

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Tokio

## El mercado porcino en Japón

# **El mercado porcino en Japón**

Este estudio ha sido realizado por Ana María Abasolo Quesada, becaria Extenda, bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio.

**Noviembre de 2012**

# ÍNDICE

<b>RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES</b>	<b>4</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>6</b>
1. Definición y características del sector y subsectores relacionados	9
<b>II. ANÁLISIS DE LA OFERTA</b>	<b>11</b>
1. Análisis cuantitativo	11
1.1. Tamaño de la oferta	13
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	16
2. Análisis cualitativo	34
2.1. Producción	34
2.2. Obstáculos comerciales	35
2.2.1 Listeria monocytogenes	35
2.2.1 Regímenes comerciales y fiscales	37
2.2.2 Factores Legales	40
2.2.3 Etiquetado	44
<b>III. ANÁLISIS DEL COMERCIO</b>	<b>47</b>
1. Análisis cuantitativo	47
1.1. Canales de distribución	47
1.2. Esquema de la distribución	47
1.3. Principales fabricantes de productos cárnicos de Japón	48
2. Análisis cualitativo	50
2.1. Estrategias de canal	50
2.2. Estrategias para el contacto comercial y condiciones de acceso	52
2.3. Promoción y publicidad	53
2.4. Tendencias de la distribución	54
<b>IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA</b>	<b>56</b>
1. Tendencias generales del consumo	56
1.1. Factores socio demográficos	56
1.2. Factores económicos	57
1.3. Tendencias culturales	57
2. Análisis del comportamiento del consumidor	58
2.1. Hábitos de consumo y de compra	58
2.2. Costes indirectos que soporta el consumidor	59
3. Percepción del producto español	60
<b>V. ANEXOS</b>	<b>62</b>
1. CONSEJOS ÚTILES PARA EL EXPORTADOR ESPAÑOL	62
2. ferias	65
2.1. Foodex Japan	65
2.2. Wine & Gourmet Japan	66
2.3. Spain Gourmet Fair	67
3. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS	68

# RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

Japón es un mercado muy atractivo que representa a la tercera economía mundial después de Estados Unidos y, desde hace poco, China. Posee una población tres veces superior a la española. Es un mercado que tiene un gran interés por los productos extranjeros y una capacidad adquisitiva muy alta. Incluso en un momento como el actual de crisis económica, los consumidores japoneses son exigentes en calidad y en concordancia con ello están dispuestos a pagar precios muy altos.

Su producción agrícola solo cubre el 40% de las necesidades calóricas del país, por lo que las importaciones son vitales para satisfacer las necesidades de la población. Las importaciones en el total del sector cárnico, suponen cerca del 40% del mercado, y en lo relativo al sector porcino, las importaciones suelen suponer más del 45% del mercado. Esto último convierte a Japón en el primer importador mundial, con el 25% de las importaciones de carne porcino del mundo.

También es cierto que el consumo de carnes y pescados en Japón ha ido cayendo por persona y año desde el 2000, en parte debido al envejecimiento de la población y a la baja tasa de natalidad japonesa. Sin embargo, la bajada en el consumo de carne de cerdo no ha sido tan pronunciada como la de pescado. Especialmente el consumo de carne de cerdo, que ha ido consolidándose como la segunda carne más consumida en Japón.

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 no haya parado de crecer tras el levantamiento del veto en 2003.

Por tipos de carne, España pasó del puesto 14 que tenía en 2004 (2000 Tn) al sexto en 2011 (24.000 Tn) como suministrador de carne porcina fresca y congelada a Japón. Respecto al Jamón, a día de hoy se mantiene en cabeza en la importación de jamón sin deshuesar y en segundo lugar, tras Italia, en jamón deshuesado. Por parte de los productos procesados, la importación de salchichas ocupa una 14 posición.

En este sentido, cabe mencionar que la carne ibérica es muy valorada en Japón, pero que el sistema de codificación en aduanas de los productos cárnicos en general no nos permiten

## EL MERCADO PORCINO EN JAPÓN

---

distinguir entre los tipos de porcino ibérico o blanco. Sin embargo, se puede intuir un ascenso en la cuota de mercado de la carne de cerdo ibérico al calcular el precio medio por kilos en las importaciones. Haciendo esto se aprecia un precio medio más alto que años anteriores, por lo que suponemos que las importaciones están compuestas en mayor proporción por carne ibérica.

A pesar de este crecimiento en el sector porcino, existe una barrera en la relación comercial para los países productores de productos curados con Japón. Se trata de la intolerancia por parte de las autoridades sanitarias japonesas a la bacteria “*Listeria monocytogenes*”. En los tres últimos años se han detectado alrededor de 25 casos, con lo que se está convirtiendo en un problema grave y dificulta enormemente la exportación de dichos productos a Japón. En este estudio hemos dedicado un epígrafe a este asunto.

Por todo lo anterior, tener un buen socio o importador comercial es esencial para entrar en este mercado, ya que aporta asesoramiento y conocimiento del idioma y del mercado japonés. La mejor forma de conseguir un buen importador es a través de la participación en ferias especializadas, donde las empresas japonesas acuden para buscar nuevos proveedores.

Aunque la entrada al mercado puede resultar un poco lenta para algunos productores, es un proceso seguro y basado en la confianza con el socio importador. La característica que generalmente define al importador japonés es de estricto en cuanto al cumplimiento de las exigencias tales como el contrato, las fechas de envío, la cantidad de envío, etc., pero muy fiel a su proveedor.

Nota: El objeto del presente estudio es el comportamiento del mercado de la carne y los productos cárnicos en Japón, haciendo especial mención a la carne ibérica y los jamones.

# I ■ INTRODUCCIÓN

Japón representa en la actualidad la tercera economía del mundo, al ser superado recientemente por China. Con un PIB de 5,9 billones de dólares y una población que supera los 127 millones de personas sigue siendo uno de los países más boyantes del mundo en el ámbito comercial. Su PIB real, sin embargo, se contrajo en 2011 debido a perturbaciones relacionadas con las inundaciones en Tailandia y el terremoto y tsunami acontecidos en ese año y a la contracción de la demanda mundial debido a la crisis económica.

En Japón, el gasto en tareas de reconstrucción relacionadas con el terremoto (equivalente a 75% del PIB) contribuirá a un aumento del déficit estructural de aproximadamente 50% del PIB. El FMI proyecta que el PIB real crecerá aproximadamente 2% en 2012, recuperando así las pérdidas que sufrió el producto en 2011.

**Tabla 1 Evolución del PIB japonés. Precio constantes, variación interanual.**

FMI (Julio 2012)	2010	2011	2012*	2013*
PIB real	4,4%	-0,7%	2,0%	1,7%

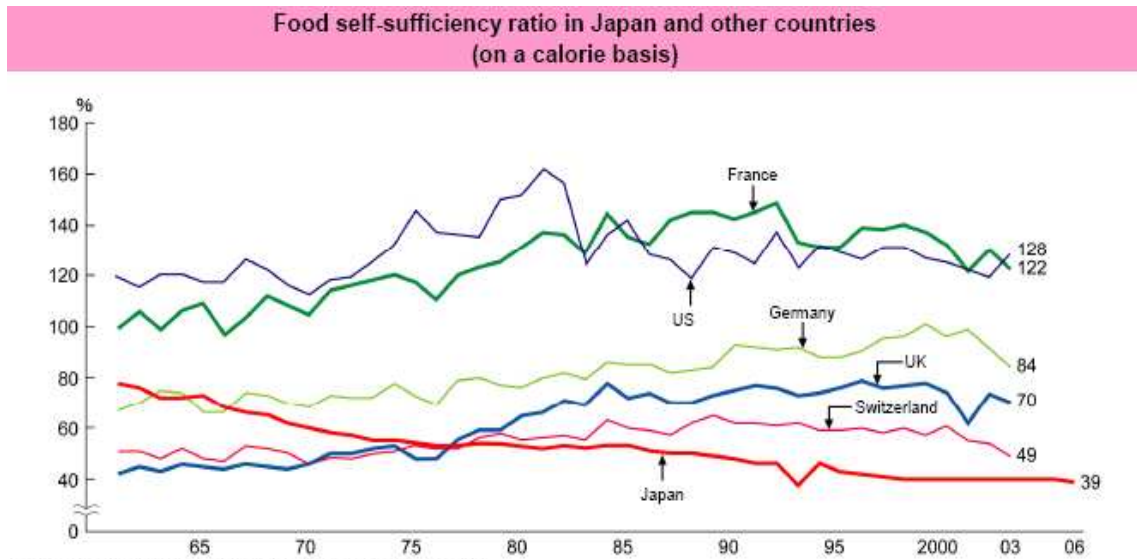
Fuente: Previsiones FMI Julio 2012 (\*Previsión).

El país cuenta con una orografía muy montañosa, y un clima que va desde el subtropical de Okinawa, la prefectura más meridional de Japón, al subártico de Hokaido, la prefectura más septentrional de Japón, cuenta con muy poco terreno cultivable. Además con su alta tasa de población, la demanda de terrenos para construir es muy elevada, lo que desincentiva el aprovechamiento agrícola de los terrenos. Todo esto hace de Japón un país muy dependiente agrícolamente hablando. Con una tasa de autosuficiencia en torno al 40%.

Como se puede apreciar en el Gráfico 1 más abajo, Japón es el país desarrollado más dependiente agrícolamente. Se sitúa junto a Suiza frente a EE.UU. y Francia, países con mayor excedente agrícola de los países avanzados. Esta dependencia ha ido creciendo desde los años 60 y representa una de las razones por las que, a la hora de establecer una relación comercial, el empresario japonés piensa en el largo plazo, pues su necesidad alimentaria es estructural, y no coyuntural. Esto convierte al mercado japonés, en un mercado estratégico.

## EL MERCADO PORCINO EN JAPÓN

GRÁFICO 1. RATIO DE SUTOSUFICIENCIA ALIMENTARIA PRINCIPALES ECONOMÍAS

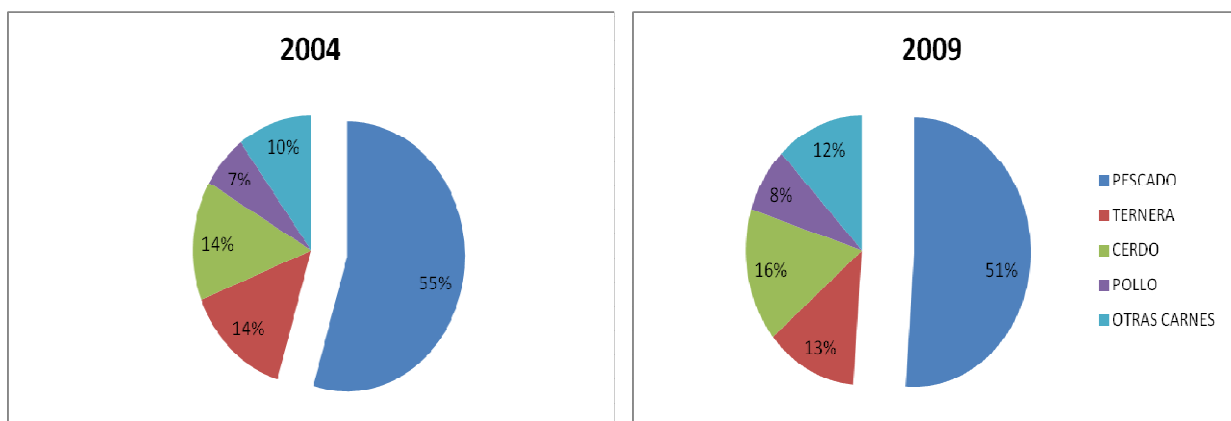


Source: Food Balance Sheet (MAFF); Food Balance Sheets (FAO).

Fuente: Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries of Japan (MAFF)

Como vemos, es un mercado muy interesado en productos extranjeros. Tiene, además, una capacidad adquisitiva muy alta, incluso en un momento como el actual de crisis económica. Concretamente en el sector objeto de estudio, el mercado de carne porcina, Japón es muy importante, pues es el mayor importador de carne porcina del mundo, representando más del 9% total de las importaciones mundiales de 2011 dedicadas a este producto según datos de Naciones Unidas.

GRÁFICO 2. CONSUMO DE PRODUCTOS CÁRNICOS EN JAPÓN (Yenes al mes)



Fuente: Agriculture & Livestock Industries Corporation en base a datos del MAFF

## EL MERCADO PORCINO EN JAPÓN

Como se observará más adelante en la tabla 2, el consumo de carnes y pescado ha bajado en los últimos años, siguiendo la tendencia negativa que seguía durante toda la década. Esto es debido a la menor necesidad alimenticia según va envejeciendo la población. Sin embargo, no todos los productos se han comportado de igual forma. Así, la distribución de los alimentos consumidos ha variado levemente.

Si se comparan los datos de 2004 con los últimos disponibles (2009), vemos como ha disminuido el consumo de pescado, al igual que el de ternera. Posiblemente este último se ha debido a la crisis de Encefalopatía Bovina Espongiforme que hubo en 2001. Desde entonces, el mercado japonés de carne de ternera no se ha recuperado.

**Tabla 2 Gasto de los hogares japoneses en 2004 y 2009**

	2004	2009	2009/2004	2009/2004
	¥ al mes	¥ al mes	¥ al mes	%
Nº Hogares Entrevistados	53.112	50.836	-2.276	-4,29%
Tamaño de los hogares	3,26	3,1	-0,16	-4,91%
Gasto por hogar	320.063	300.936	-19.127	-5,98%
Total gasto alimentario	77.801	73.390	-4.411	-5,67%
Comidas fuera del hogar	13.565	12.909	-656	-4,84%
Consumo en el hogar	64.236	60.481	-3.755	-5,85%
Productos perecederos	27.775	25.078	-2.697	-9,71%
Pescados y Mariscos	7.755	6.716	-1.039	-13,40%
Carnes	6.443	6.399	-44	-0,68%
Vegetales y algas	9.976	8.784	-1.192	-11,95%
Frutas	3.601	3.179	-422	-11,72%
Cereales	8.183	7.622	-561	-6,86%
Leche y huevos	3.500	3.282	-218	-6,23%
Aceite y aderezos	3.231	3.341	110	3,40%
Dulces y aperitivos	5.999	6.132	133	2,22%
Comida preparada	8.046	7.877	-169	-2,10%
Bebidas	3.796	3.668	-128	-3,37%
Bebidas alcohólicas	3.706	3.481	-225	-6,07%

Fuente: Household expenditure survey (MAFF)



## EL MERCADO PORCINO EN JAPÓN

---

Como se observa en la tabla, el gasto alimentario de los hogares en los últimos años ha disminuido en un 5,67%. Siendo los productos perecederos los que han experimentado una mayor bajada. Especialmente los pescados y mariscos, los vegetales y algas y la fruta; con un 13,4%, 11,94% y 11,72% respectivamente. Destacar que solo hay dos partidas de gasto alimentario que crecen, se trata del aceite y aderezos, y los dulces y aperitivos.

No obstante, decir que el mercado porcino no se ha visto afectado por los cambios de hábito, ya que su descenso está en torno al 0%. Gracias la crisis de Encefalopatía Bovina Espongiforme, la carne de cerdo se ha puesto en cabeza como la carne más consumida en el país.

### 1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

El principal objetivo del presente Estudio de Mercado es profundizar en el conocimiento del mercado porcino en Japón y descubrir las oportunidades que dicho mercado puede ofrecer a los productos españoles.

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)<sup>1</sup>, 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, 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.

A continuación, se muestra un cuadro con los códigos arancelarios de las partidas que se van a tratar en el presente estudio.

---

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

## EL MERCADO PORCINO EN JAPÓN

---

Tabla 3 Código arancelario de las partidas a tratar en el presente estudio.

PRODUCTO	HS CODE	DEFINICIÓN
Carne de Cerdo Fresca o Con- gelada (0203)	0203.21	En canales o medios canales, congelada.
	0203.19	Las demás, fresca o refrigerada.
	0203.29	Las demás, congelada.
Jamón curado	0210.11.020	Jamones, paletas, y sus trozos, sin deshuesar.
	0210.19.020	Las demás (jamones, paletas y sus trozos des- huesados).
Preparaciones de carne	1602.42.019	Las demás preparaciones y conservas de car- ne, de despojos o de sangre de la especie por- cina.

*Fuente: Japan Tariff Association.*

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, sino que se limita a clasificar la carne según la aplicación o no de cargas arancelarias.

# II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

## 1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

La producción cárnica ha sufrido durante los últimos años una sucesión de crisis que han alterado de manera significativa la demanda a nivel mundial de estos productos. En el caso de Japón, las sucesivas prohibiciones a la importación de diversos tipos de carnes, han acabado por alterar tanto el tamaño de la oferta como las preferencias del mercado.

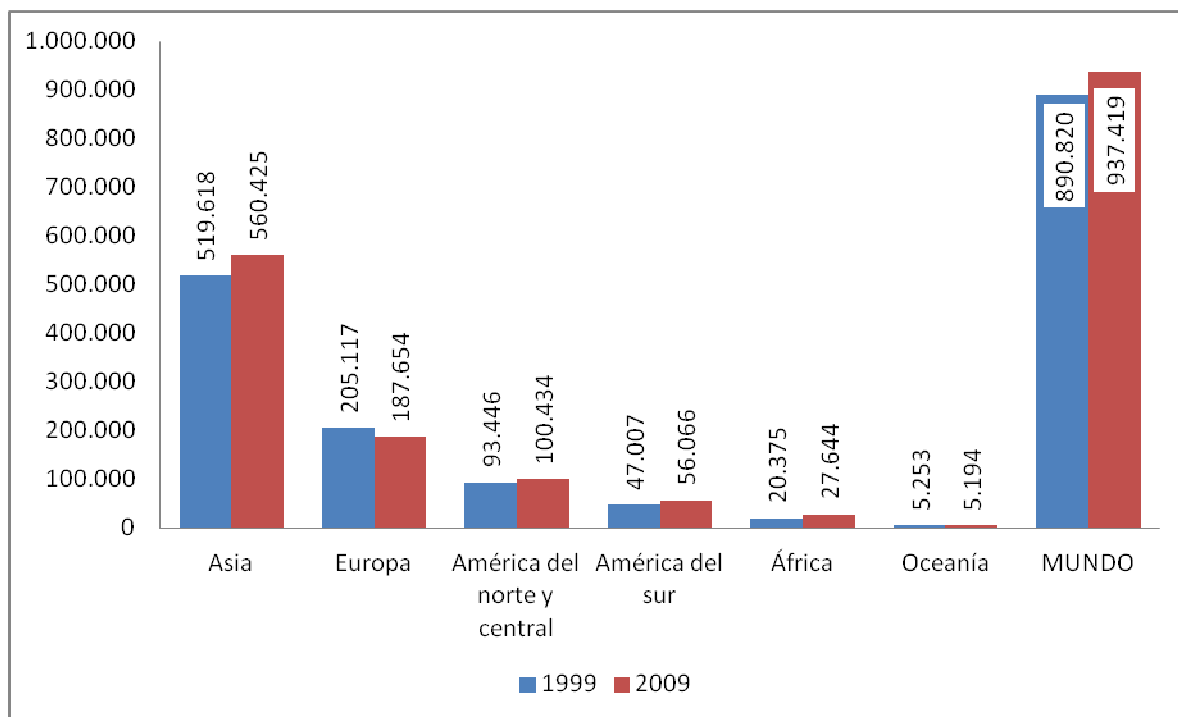
Así, el estallido en enero de 2001 de la epidemia de Encefalopatía Bovina Espongiforme (o más conocido como “mal de las vacas locas”) en Europa, con la consiguiente suspensión de las importaciones, fue seguido de brotes de fiebre aftosa (en la UE en marzo), de gripe del pollo (en China en mayo) y finalmente de peste porcina en Alemania y España en junio. A ello cabría añadir además la confirmación en Septiembre del mismo año del primer caso del mal de las vacas locas en Japón que provocó un hundimiento del consumo de carne de vaca en favor del cerdo y el pollo.

En este sentido la importación de carne de porcino, al mantenerse al margen de la mayoría de estos problemas (con excepción de los casos localizados de peste porcina y fiebre aftosa) vio su cuota de mercado sustancialmente favorecida con respecto a la carne de otras especies animales, siendo la principal beneficiaria de estas crisis durante los últimos años. Esta tendencia se aprecia claramente en las importaciones de carne fresca y congelada.

Cabe hacer mención al impacto del gran terremoto y posterior tsunami del 11 de marzo de 2011 en el mercado de la carne de cerdo. Una parte significativa de la industria porcina en Japón está localizada en la región afectada, generando un 25% de la oferta de este producto. Esto, sumado a algunas preocupaciones sobre la seguridad de la carne local procedente de Fukushima, podría provocar 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).

## EL MERCADO PORCINO EN JAPÓN

GRAFICO 3.- COMPARACIÓN DEL NÚMERO DE CABEZAS DE GANADO PORCINO POR CONTINENTES 1999-2009. Miles de cabezas.



Fuente: elaboración propia a partir de datos de la FAO

En el gráfico anterior se observa como, a nivel mundial, la cabaña ganadera ha crecido en más de 46 millones de cabezas en el periodo que va desde 1999 a 2009, aunque solo Asia es responsable de alrededor de un 87% de ese aumento, especialmente por la aportación de China. Esto se aprecia un poco más adelante, en la tabla 1, donde se tiene el ranking con los 10 primeros países productores de carne porcina en 2010. Por orden de importancia, y con China a la cabeza, le siguen: Estados Unidos, Alemania, Vietnam, España, Brasil, Rusia, Francia, Canadá y Dinamarca.

China, con más de 677 millones de cabezas, ha crecido en su producción porcina un 10,1% en 2010 respecto a 2005. Crece también a altas tasas la producción cárnica porcina de países como Alemania (21%), Vietnam (27%) y Rusia (50%). Por otro lado, la principal caída fue experimentada por Dinamarca, con cerca de un 9%, seguida por Canadá (-4,6%). La producción porcina de los demás países se mantiene con valores más o menos estables.

El sector porcino japonés, por su parte, cuenta con un tamaño respetable, en el contexto de una economía eminentemente industrial, estando su cabaña porcina dentro de las mayores del mundo, por delante de países con mayor tradición como Italia o Ucrania.

## EL MERCADO PORCINO EN JAPÓN

TABLA 4.- RANKING PAÍSES POR PRODUCCIÓN DE CARNE PORCINA 2010.

	2005	2010	Variación
1.China	615.334.881	677.315.560	10,1%
2.Estados Unidos	106.901.000	110.367.000	3,2%
3.Alemania	48.251.600	58.625.600	21,5%
4.España	38.705.200	41.080.000	6,1%
5.Brasil	30.429.000	32.510.600	6,8%
6.Vietnam	34.000.000	43.400.000	27,6%
7.Rusia	18.306.800	27.500.000	50,2%
8.Francia	25.114.500	25.403.800	1,2%
9.Canadá	22.319.900	21.284.600	-4,6%
10.Dinamarca	22.109.200	20.137.800	-8,9%
Japón	16.239.500	16.787.600	3,4%

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la FAO. Cabezas de cerdo.

### 1.1. Tamaño de la oferta

En lo relacionado a la carne, los consumidores japoneses tienen una especial preferencia por su producto local, el cual goza de un considerable nivel de protección mediante diferentes políticas gubernamentales. Por ello, es normal ver que frente al mismo producto, aquel de origen local pueda alcanzar a nivel de retail un precio significativamente superior.

El mercado japonés de carne de porcino ha tenido una evolución positiva, con un crecimiento en el consumo de la misma del 37% desde 1970, hasta 2011. En este año, según los datos del Ministerio de Agricultura, silvicultura y pesca, cada japonés consumió de media unos 20 kilos de carne de cerdo en 2011.

Por lo demás, se ha mantenido a una tasa más o menos constante en los últimos años, con una tendencia creciente a la importación. Por otro lado, la producción nacional parece consolidarse en torno a 3.150.000 toneladas, dato a tener en cuenta pues, el gobierno japonés protege este volumen de producción nacional, para evitar tener una dependencia más alta del extranjero. Así los cambios que haya en la demanda en el futuro los soportarán las importaciones, y no habrá cambios en la producción nacional, salvo acontecimientos excepcionales en el país.

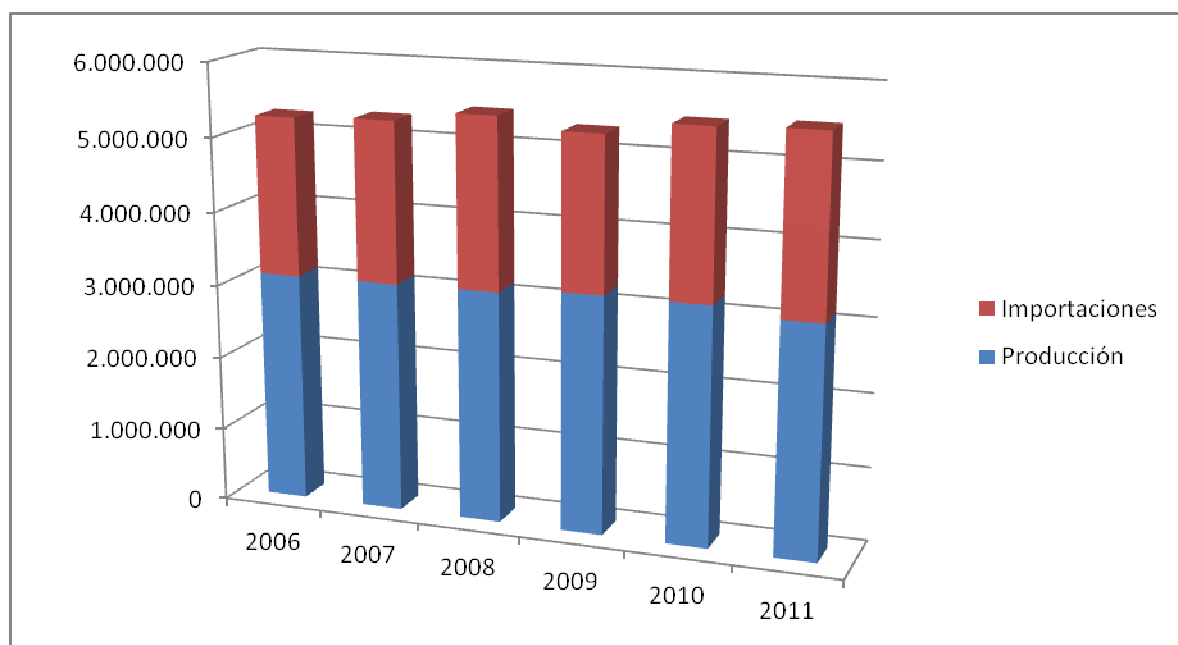
TABLA 5.- Producción, importaciones y exportaciones de cerdo en 2006-2011 (Unidad: toneladas)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Producción</b>	3.116.875	3.126.685	3.144.268	3.227.334	3.229.014	3.126.495
<b>Importaciones</b>	2.138.792	2.173.067	2.303.097	2.075.428	2.252.803	2.388.153
<b>Exportaciones</b>	2.861	7.461	10.085	12.591	12.627	6.096
<b>Total</b>	5.258.528	5.307.213	5.457.450	5.315.353	5.494.444	5.520.744
<b>% Importaciones</b>	40,67%	40,95%	42,20%	39,05%	41,00%	43,26%

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

## EL MERCADO PORCINO EN JAPÓN

GRAFICO 4.- EVOLUCIÓN DE LA OFERTA DE PORCINO EN JAPÓN (en toneladas):



Fuente: JAPAN MEAT CONFERENCE, Ministry of Agriculture, Forestry & Fisheries

Centrándonos en las cuestiones relacionadas con la producción japonesa, durante los últimos 20 años el sector porcino ha visto como se reducía su producción llegando a disminuir en un 14% el número de cabezas de su ganadería porcina.

Actualmente parece haberse asentado la producción sobre 16.400.000 cabezas sacrificadas, o un peso en carcasas de 1.250.000 toneladas.

TABLA 6.- CABEZAS DE PORCINO SACRIFICADAS EN JAPÓN (Cabezas, Toneladas, %)

	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011
Número de cabezas	16.210.078	16.267.631	16.192.079	16.965.697	16.807.094	16.387.797
Peso de las carcasas	1.246.525	1.250.511	1.248.801	1.309.910	1.292.451	1.266.751
Variación número de cabezas(%)	-0,20%	0,36%	-0,46%	4,78%	-0,93%	-2,49%

Fuente: Japan Meat Conference, Ministry of Agriculture, Forestry & Fisheries

El número de granjas porcinas se ha visto reducido de manera más traumática, concentrándose la producción en el año 2011 en 6.010 pocilgas, 1.540 menos que las 7.550 pocilgas en 2007, o 2.700 menos que en 2004.

Así esta drástica reducción en el número de granjas respondería a la significativa disminución de la rentabilidad de la producción porcina, que ha provocado por un lado el abandono de las pequeñas producciones y por otro la concentración de la actividad en las granjas de mayor tamaño, más rentables por el uso de tecnologías más avanzadas y la

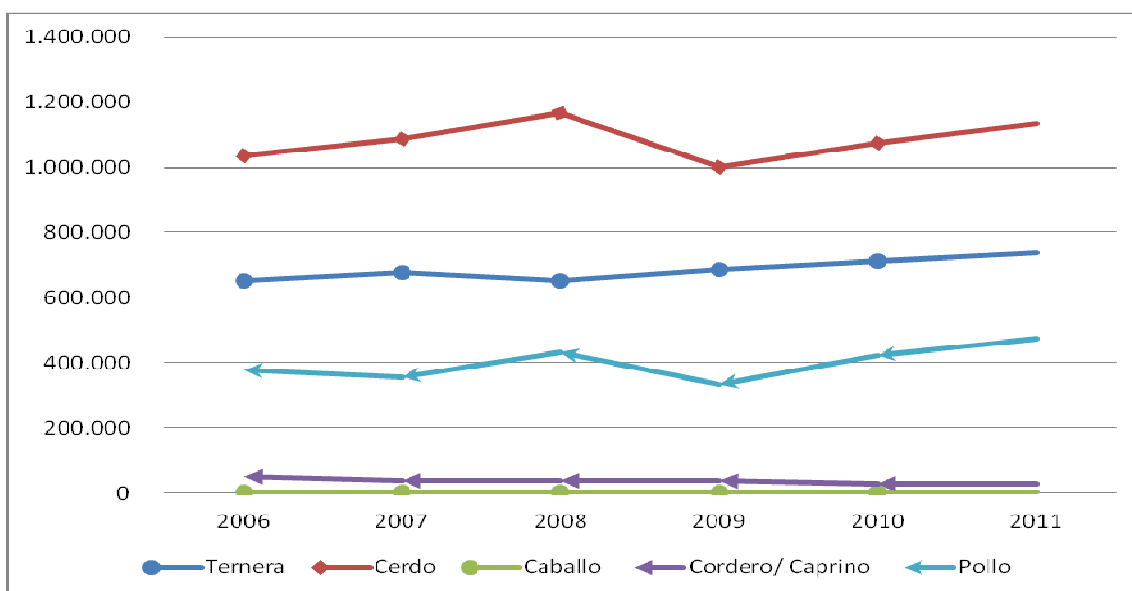
## EL MERCADO PORCINO EN JAPÓN

optimización de su gestión. En todo caso, dado que los costes de producción de una granja porcina japonesa resultan mucho más onerosos en Japón que en EE.UU. o la Unión europea y los niveles tecnológicos aplicados son similares, el porcino japonés depende para su supervivencia de las salvaguardias proteccionistas de los aranceles.

Como la producción nacional no puede cubrir la demanda interna, se recurre a las importaciones. Siendo Japón el país del mundo que más carne de porcino importa, representando más del 9% total de las importaciones mundiales de 2011 dedicadas a este producto según datos de Naciones Unidas.

El consumo de carnes en Japón es principalmente de tres tipo de carne: cerdo, ternera y pollo. Siendo tanto la producción como la importación de otras carnes muy reducidas.

**GRÁFICO 5. EVOLUCIÓN DEL VOLUMEN DE LAS IMPORTACIONES DE LOS PRINCIPALES TIPOS DE CARNE A JAPÓN (EN TONELADAS):**

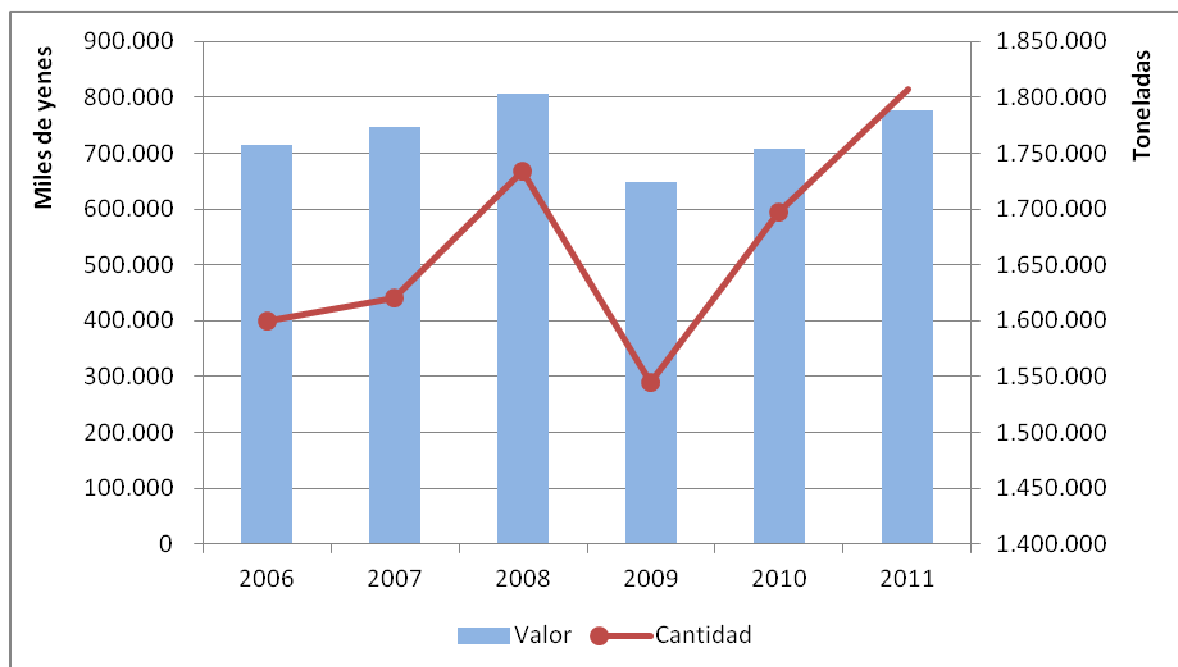


Fuente: *Elaboración propia a partir de Japan Meat Conference, Ministry of Agriculture, Forestry & Fisheries.*

Si en el año 2000, la carne de ternera era el producto más importado, seguido de cerca por la carne de cerdo; en el año 2004, se invertía la tendencia y la carne de cerdo fue la más importada desde entonces, con cerca del doble de toneladas que la carne de ternera. En el año 2005 las importaciones de carne de cerdo llegan a su máximo histórico, para luego empezar a decrecer debido al descenso del consumo de productos cárnicos en Japón. El mercado cárnico japonés parece haber llegado a su cima en el año 2005, en paralelo a la evolución de la población japonesa, que llegó a su máximo en 2005.

## EL MERCADO PORCINO EN JAPÓN

GRAFICO 6.- EVOLUCIÓN DEL VOLUMEN Y VALOR DE LAS IMPORTACIONES CARNICAS:



Fuente: *Elaboración propia a partir de Japan Meat Conference, Ministry of Agriculture, Forestry & Fisheries.*

### 1.2. Análisis de los componentes de la oferta

#### Carne de Cerdo Fresca o Congelada (0203)

##### Análisis de la Producción

En el sector de productos cárnicos de porcino en Japón existen más de medio millar de fabricantes de carne. La mayoría de ellas son pequeñas y medianas empresas, muchas de ellas de ámbito local pero el mercado está dominado por los grandes fabricantes. Los cinco mayores fabricantes controlan el 81% del mercado, son: Nippon Meat Packers Inc., Itoham Foods Inc., Prima Meat Packers Ltd., Marudai Food Corporation.

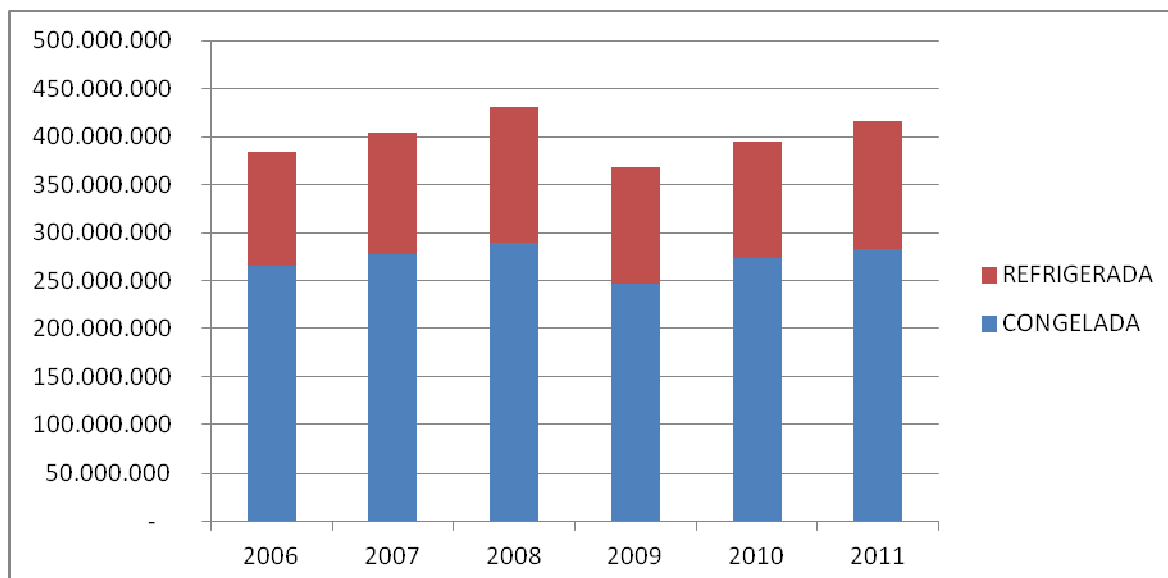
##### Análisis de las Importaciones

Analizando de manera general las importaciones de cerdo fresco y congelado (0203) a Japón se observa cómo, teniendo su pico máximo en 2008, con 431.125 millones de yenes, las importaciones totales se han consolidando en torno a los 380.000 millones de yenes.



## EL MERCADO PORCINO EN JAPÓN

GRAFICO 7.- EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE PORCINO, (miles de yenes):



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Japan Tariff Association (JTAS)

En 2009 las importaciones de cerdo cayeron en 200.000 Toneladas, y las de pollo en otras 100.000 Toneladas. Mientras ese año las importaciones de ternera subieron ligeramente en algo más de 60.000 Toneladas, es decir un 5% en un año, para cubrir la demanda de carne. A partir de este momento, las importaciones de cerdo no han hecho más que aumentar.

En los dos últimos años aumenta tanto las importaciones de cerdo como las de pollo, manteniéndose las de ternera constantes. En el caso de la carne de pollo, esta subida llega a superar los valores que se presentaban antes de la caída de 2009. Sin embargo, la carne porcina no llega a estos niveles, aunque mantiene su margen como carne más importada respecto a las dos nombradas.

Tomando una perspectiva general, desde que, a principios de siglo, el volumen de importaciones de cerdo superara al de ternera, la carne porcina ha mantenido el puesto como mayor importada y, aunque ha fluctuado en el tiempo, desde entonces sus importaciones no han descendido de las 1.000 toneladas.

TABLA 8.- COMPARACIÓN IMPORTACIONES DE PORCINO FRESCO Y CONGELADO (miles de yenes):

	2006	%	2007	%	2008	%	2009	%	2010	%	2011	%
CONGELADA	264.928.974	69,1%	277.928.819	68,8%	289.979.682	67,3%	246.399.239	66,9%	273.861.544	69,3%	282.789.848	68,0%
REFRIGERADA	118.710.028	30,9%	125.802.111	31,2%	141.145.787	32,7%	122.013.862	33,1%	121.040.121	30,7%	133.239.105	32,0%
TOTAL	383.631.002	100%	403.730.930	100%	431.125.469	100%	368.413.101	100%	394.901.665	100%	416.028.953	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Japan Tariff Association (JTAS)

Además del este estancamiento en la cantidad importada, se aprecia una tendencia con respecto al tipo de carne de porcino que se importa. Desde 2004, las importaciones de carne refrigerada han aumentado en decrecimiento de las de congelado. A partir de este año, las importaciones de carne refrigerada se han mantenido en torno al 30% del total de los dos tipos.

## EL MERCADO PORCINO EN JAPÓN

Por lo que respecta al desglose de las importaciones de porcino fresco y congelado (0203) según su lugar de origen, se observa como los principales proveedores son, con diferencia, EE.UU. (40,68%), Canadá (21,95%) y Dinamarca (16,47%). Entre estos tres países supusieron el 79,1% de las importaciones de carne de porcino a Japón en el año 2011, frente al 78,28% del año 2007. Destaca el incremento de la cuota de mercado de EEUU que ha ganado 5 puntos de cuota de mercado respecto a 2007, en decrecimiento de Dinamarca, casi 5 puntos menos. Esto es debido al cambio de gustos de la demanda que durante los últimos años ha incrementado el consumo de carne refrigerada frente a la congelada, producto estrella de la industria danesa.

**TABLA 9.- VALOR DE LAS IMPORTACIONES DE PORCINO EN JAPÓN (en miles de yenes, Kg y %)**

Posición 2007		Cantidad	Valor	Cuota de mercado	Posición 2011		Cantidad	Valor	Cuota de mercado	Incremento Cantidad	Incremento en valor
1	EEUU	270641943	143912662	35,65%	1	EEUU	323749561	169253158	40,68%	19,62%	17,61%
2	Canadá	165619533	87491312	21,67%	2	Canadá	174004486	91313675	21,95%	5,06%	4,37%
3	Dinamarca	161356049	84614130	20,96%	3	Dinamarca	130723375	68514271	16,47%	-18,98%	-19,03%
4	México	48346061	26255642	6,50%	4	México	41275379	21757272	5,23%	-14,63%	-17,13%
5	Chile	45996907	24145486	5,98%	5	Chile	28955742	15177999	3,65%	-37,05%	-37,14%
6	España	13057063	8124744	2,01%	6	España	24175896	13140801	3,16%	85,16%	61,74%
7	Austria	10684265	5600021	1,39%	7	Polonia	15590142	8136299	1,96%	45,92%	45,29%
8	Francia	9177216	4837075	1,20%	8	Hungría	14827285	7814132	1,88%	61,57%	61,55%
9	Holanda	8441304	4428275	1,10%	9	Francia	11249065	5918260	1,42%	33,26%	33,65%
10	Hungría	8102979	4263440	1,06%	10	Austria	9245173	4842793	1,16%	14,10%	13,59%

Fuente: Agencia de aduanas de Japón.

Los principales países exportadores de carne refrigerada son EEUU, Canadá y Dinamarca. Sin duda el tipo de cambio del dólar frente al euro en los últimos años ha sido uno de los factores que más ha influido en el crecimiento de 11 puntos en la cuota de mercado americana. Sin embargo, en estos momentos los países de la Unión Europea pueden verse beneficiados del cambio del euro-yen.

Para las importaciones de carne porcina a Japón, Canadá, ha sabido mantener su cuota de mercado cómodamente situada en un segundo lugar, tanto en lo que respecta al porcino refrigerado como al congelado. Esta situación, y el espectacular crecimiento del valor de sus importaciones, especialmente a finales de la década de los 90 y el año 2002, se explica por la propensión de algunas de las principales compañías de trading a diversificar riesgos entre los proveedores de materias primas alimenticias.

Chile y México se sitúan entre los primeros importadores gracias a los tratados de libre comercio que tienen con Japón, que da cierta ventaja frente a otros países. A través de estos tratados, las exportaciones de carne bovina, de ave y de cerdo procedente de dichos países latinoamericanos a Japón gozan de cuotas rebajadas progresivamente de aranceles.

El mayor incremento en los últimos años ha sido para España, que ha pasado **del puesto 14 que tenía en 2004** como suministrador de carne porcina a Japón, **al sexto**. Las exportaciones de carne congelada han pasado de 2000 Tn. a 24.000Tn. La concentración de las exportaciones españolas en los tipos de carne cuyo precio por unidad resulta más

## EL MERCADO PORCINO EN JAPÓN

elevado, que garantizan un mercado en el que un eventual incremento de los precios mínimos establecidos por la administración japonesa para la defensa de su producción nacional, no afectaría al tratamiento arancelario del porcino español.

Una vez examinadas de forma genérica las importaciones de porcino fresco y congelado 0203, pasemos a analizar brevemente la composición más específica de estas importaciones.

Como ya señalamos anteriormente, las partidas arancelarias japonesas no distinguen entre tipos de carne porcina más allá de los 6 dígitos del código internacional armonizado, exceptuando si se trata de porcino doméstico o salvaje. En todo caso y ya que las importaciones de jabalí resultan marginales en el conjunto de las importaciones porcinas pasaremos brevemente a desglosar las partidas que componen la carne fresca y congelada de porcino, de acuerdo con estos 6 dígitos del código HS.

En primer lugar, la carne de porcino importada en canales o medios canales congelada (0203.21) supone la menor de todas las importaciones de porcino a Japón. Su montante en valor supone cerca del 0,01% del total, y en él se incluye la mayor proporción de jabalí de todas las partidas de porcino fresco y congelado.

Además, con excepción de las importaciones esporádicas de carne de jabalí anteriormente indicadas, las partidas de cerdo 0203.21 llegadas a Japón se componen exclusivamente de porcino doméstico cuyo valor por kilogramo está por encima del *gate price*<sup>2</sup> previsto para la protección de la producción japonesa. Aunque sorprende el gran descenso del valor de las importaciones de estos productos, España consigue convertirse en 2011 en el único suministrador, pasando de tener una cuota de mercado del 71,6% en 2010 al 100% en 2011.

TABLA 10.- VALOR DE LAS IMPORTACIONES DE PORCINO 0203.21 (en miles de yenes):

203.21	2007		2008		2009		2010		2011	
	Valor	Cuota mercado	Valor	Cuota mercado	Valor	Cuota mercado	Valor	Cuota mercado	Valor	Cuota mercado
ESPAÑA	20.076	76,93%	13.123	84,14%	6.969	87,34%	6.664	71,59%	4.673	100,00%
CANADA	682	0,00%	235	1,51%	0	0,00%	611	6,56%	0	0,00%
EEUU	5340	20,46%	2239	14,36%	1010	12,66%	2033	21,84%	0	0,00%
TOTAL	26.098	100,00%	15.597	100,00%	7.979	100,00%	9.308	100,00%	4.673	100%

Fuente: Agencia de aduanas de Japón.

Donde se concentra el mayor volumen de las importaciones de porcino, es en las dos partidas correspondientes al resto de los cortes y partes cárnicas del cerdo, con un valor que supone el 99,73% del total de las importaciones de porcino fresco y congelado (0203). Es por tanto en **estas partidas de carne fresca (0203.19) y congelada (0203.29)** donde se comprende la evolución de las importaciones de porcino.

## EL MERCADO PORCINO EN JAPÓN

Desafortunadamente el código arancelario no aporta más detalles sobre la composición de estas importaciones, y tenemos que confiar en las opiniones de los expertos, quienes coinciden en señalar que la composición principal de estas partidas corresponde a cortes de carne específicos tales como lomos de cerdo y costillares, dirigidos en similar proporción tanto al consumo directo familiar, como a la industria cárnica de procesamiento.

En todo caso y diferenciando entre los dos tipos cárnicos, el dominio del porcino congelado resulta claro frente a aquel fresco o refrigerado.

Centrándonos ya en la partida 0203.19, y analizando el origen de sus importaciones, resulta clara la abrumadora supremacía de las importaciones estadounidenses de carne fresca con una cuota del 71,63%, que dejan muy atrás al porcino canadiense 24,57% y sobre todo al danés 3,63%. España se consolida como 5º suministrador gracias a haber duplicado ventas desde 2004, donde nuestro país vendía por valor de 21 millones de yenes, actualmente la cifra ha aumentado hasta los 47 millones.

A continuación, en la tabla 11, se pueden observar estas cifras.

**TABLA 11.- VALOR DE LAS IMPORTACIONES DE PORCINO 0203.19 (en miles de yenes):**

203.19	2007		2008		2009		2010		2011	
	Valor	Cuota mercado	Valor	Cuota mercado	Valor	Cuota mercado	Valor	Cuota mercado	Valor	Cuota mercado
EEUU	85.629.994	68,20%	98.862.812	70,16%	88.217.136	72,43%	87.078.666	72,09%	95.327.379	71,63%
CANADA	31.419.554	25,02%	33.618.325	23,86%	27.759.159	22,79%	28.552.780	23,64%	32.702.691	24,57%
MÉXICO	7.873.677	6,27%	7.984.832	5,67%	5.603.664	4,60%	4.926.517	4,08%	4.824.753	3,63%
AUSTRAL.	546.905	0,44%	310.813	0,22%	145.366	0,12%	116.451	0,10%	100.446	0,08%
<b>ESPAÑA</b>	<b>36.115</b>	<b>0,03%</b>	<b>54.449</b>	<b>0,04%</b>	<b>38.550</b>	<b>0,03%</b>	<b>42.436</b>	<b>0,04%</b>	<b>47.115</b>	<b>0,04%</b>
DINAMARCA	14.121	0,01%	42.514	0,03%	0	0,00%	37.887	0,03%	12.651	0,01%
FRANCIA	16.016	0,01%	30.874	0,02%	24.733	0,02%	31.823	0,03%	38.018	0,03%
ITALIA	2.385	0,00%	10.906	0,01%	10.472	0,01%	9.261	0,01%	5.328	0,00%
BÉLGICA	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
CHILE	18.942	0,02%	0	0,00%	0	0,00%	207	0,00%	22.492	0,02%
COREA S.	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>125.557.709</b>	<b>100,00%</b>	<b>140.915.525</b>	<b>100,00%</b>	<b>121.799.527</b>	<b>100,00%</b>	<b>120.796.028</b>	<b>100,00%</b>	<b>133.080.873</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Agencia de aduanas de Japón.

En el caso de la carne congelada del resto de los cortes y partes cárnicas del cerdo (partida 0203.29), casi una tercera parte de las importaciones porcinas se concentra aquí. En este caso es Dinamarca el país con una mayor cuota de mercado, rozando el 24% con una tendencia negativa. Le sigue seguido de Estados Unidos, con el 26% y una tendencia creciente. Por su parte, Canadá se mantiene en tercera posición con una cuota constante del 20%. En este segmento Dinamarca ha perdido 11 puntos de cuota de mercado, frente a EEUU, que ha sido el claro beneficiado. El cambio de preferencias de la industria ha sido la principal razón para el descenso de la importación de carne danesa en los últimos 4 años.

## EL MERCADO PORCINO EN JAPÓN

**TABLA 12.- VALOR DE LAS IMPORTACIONES DE PORCINO 0203.29 (en miles de yenes):**

203.29	2007		2008		2009		2010		2011	
	Valor	Cuota mercado	Valor	Cuota mercado	Valor	Cuota mercado	Valor	Cuota mercado	Valor	Cuota mercado
DINAMARCA	84.576.200	30,55%	83.724.609	28,97%	64.403.851	26,22%	69.989.181	25,63%	68.501.620	24,29%
EEUU	58.083.420	20,98%	77.930.775	26,97%	62.047.006	25,26%	68.476.994	25,07%	73.794.902	26,16%
CANADA	55.755.990	20,14%	57.802.409	20,00%	62.468.340	25,43%	64.917.700	23,77%	58.388.904	20,70%
MÉXICO	17.903.837	6,47%	21.812.583	7,55%	16.988.012	6,92%	16.159.999	5,92%	16.440.960	5,83%
CHILE	24.029.692	8,68%	12.411.894	4,30%	13.656.575	5,56%	12.808.318	4,69%	15.133.048	5,37%
<b>ESPAÑA</b>	<b>7.975.315</b>	<b>2,88%</b>	<b>9.406.315</b>	<b>3,26%</b>	<b>7.831.055</b>	<b>3,19%</b>	<b>7.996.692</b>	<b>2,93%</b>	<b>13.089.013</b>	<b>4,64%</b>
HUNGRÍA	4.240.154	1,53%	5.361.163	1,86%	5.352.268	2,18%	11.076.307	4,06%	7.814.132	2,77%
HOLANDA	4.428.275	1,60%	5.292.397	1,83%	4.922.905	2,00%	4.148.205	1,52%	3.230.021	1,15%
AUSTRIA	5.580.887	2,02%	4.242.892	1,47%	2.656.087	1,08%	3.953.947	1,45%	4.842.793	1,72%
FRANCIA	4.780.598	1,73%	3.761.386	1,30%	4.196.336	1,71%	5.966.548	2,18%	5.876.451	2,08%
POLONIA	1.759.547	0,64%	1.916.581	0,66%	1.460.538	0,59%	1.986.816	0,73%	8.136.299	2,88%
IRLANDA	3.529.983	1,28%	1.840.780	0,64%	492.324	0,20%	2.676.596	0,98%	4.579.841	1,62%
SUECIA	1.663.769	0,60%	1.258.740	0,44%	607.330	0,25%	453.820	0,17%	62.966	0,02%
FINLANDIA	1.402.423	0,51%	1.197.730	0,41%	935.612	0,38%	999.732	0,37%	545.970	0,19%
AUSTRAL.	319.283	0,12%	460.227	0,16%	410.786	0,17%	350.630	0,13%	273.773	0,10%
ITALIA	176.168	0,06%	345.921	0,12%	189.650	0,08%	571.157	0,21%	748.146	0,27%
BÉLGICA	647.856	0,23%	100.275	0,03%	258.277	0,11%	557.473	0,20%	481.248	0,17%
ALEMANIA	0	0,00%	75.879	0,03%	50.942	0,02%	0	0,00%	124.957	0,04%
R.UNIDO	393	0,00%	13.104	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
COREA S.	0	0,00%	0	0,00%	26.023	0,01%	0	0,00%	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>276.853.790</b>	<b>100,00%</b>	<b>288.956.171</b>	<b>100,00%</b>	<b>245.665.775</b>	<b>100,00%</b>	<b>273.090.115</b>	<b>100,00%</b>	<b>282.065.044</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Agencia de aduanas de Japón.

Por lo que concierne a la evolución de las importaciones españolas los niveles de crecimiento en estas partidas también resultan espectaculares, y desde la reapertura de las fronteras no ha dejado de aumentar. Así, durante el 2011 las importaciones de porcino congelado desde España alcanzaron los 13.000 millones de yenes, frente a los 1.300 millones de 2004, logrando destacar por encima de otros países europeos. Hay que tener en cuenta el gran despunte experimentado en el último año, llegando a posicionarse el producto español con una cuota de mercado del 4,64%.

### Importaciones japonesas desde España

En lo que atañe a las exportaciones españolas de carne de porcino a Japón durante los últimos dos años, estas se puede resumir a través de la siguiente tabla:

## EL MERCADO PORCINO EN JAPÓN

TABLA 13.- IMPORTACIONES ESPAÑOLAS DE PORCINO FRESCO (en Kg. y yenes):

Partidas <sup>3</sup>	2009				2011			
	Cantidad	Valor	Cuota %	Precio ¥/Kg.	Cantidad	Valor	Cuota %	Precio ¥/Kg.
0203.11.040	-	-	-	-	-	-	-	-
0203.21.040	4.840	6.969,00	87,34%	1.440	3.050	4.673,00	100,00%	1.532
0203.12.022	6.614	16.110,00	47,79%	2.436	-	-	-	-
0203.22.022	405	765,00	0,12%	1.889	-	-	-	-
0203.19.022	23.503	38.550,00	0,04%	1.640	25.997	47.115,00	0,04%	1.812
0203.29.021	369.996	190.673,00	0,32%	515	124.106	61.782,00	0,16%	498
0203.29.022	7.461.089	4.342.421,00	2,31%	582	24.022.743	13.027.231,00	5,36%	542
<b>TOTAL</b>	<b>7.866.447</b>	<b>4.595.488,00</b>	-	-	<b>24.175.896</b>	<b>13.140.801,00</b>	-	-

Fuente: Agencia de aduanas de Japón.

Durante el año 2004, el volumen total de carne de porcino fresco y congelado que España exportó a Japón, alcanzó la cifra de 2.143 toneladas, muy por encima de las 193 toneladas del año 2003, en el que se produjo la reapertura de las fronteras a estos productos. Pasando en 2009 a 7.866 Toneladas de carne, un 267% más que en 2004. Actualmente, España exporta por valor de 24.175 Toneladas. Aunque la evolución es muy buena, aún estamos lejos de los grandes proveedores japoneses, EEUU, Canadá y Dinamarca.

Respecto a la evolución del valor monetario de las importaciones, estas muestran una evolución también creciente, y así durante el año 2011 el valor de las importaciones de carne porcina española se vio incrementado respecto al 2009 en un 186%.

Asimismo, tal y como se puede observar en la tabla 13, con la única excepción de la partida 0203.29.021, el resto de la carne de porcino española importada en Japón corresponde a carnes de alta calidad, cuyo valor por kilogramo se encuentra por encima del precio de acceso (*gate price-precio umbral*) definido por las autoridades japonesas de acuerdo con los acuerdos alcanzados en el seno de la OMC. Esta característica se observa igualmente en el valor por kilogramo de la carne que en la mayoría de las partidas está por encima de los 2.000 yenes / Kg., lo que suele corresponder con el valor de la carne de cerdo ibérico.

En cualquier caso, aunque las mejores posibilidades de acceso al mercado corresponden a la carne de ibéricos donde su calidad no encuentra competencia, el mayor volumen de las importaciones españolas continúa correspondiendo al cerdo blanco, que representa un mayor peso cuantitativo dentro de la producción nacional.

<sup>3</sup> Se añaden datos de todas las partidas de productos porcinos, para que se aprecie mejor la evolución del producto español en cada caso. También nos sirve de justificación para la omisión en este estudio de algunas partidas, ahora mismo irrelevantes en la exportación al mercado japonés.

## EL MERCADO PORCINO EN JAPÓN

---

### *Jamón curado (0210.1) y Productos transformados (1602.4)*

#### *Jamón curado: sin deshuesar (0210.11.020) y deshuesado (0210.19.020)*

La producción doméstica de jamón curado en Japón es prácticamente nula (existe pero en muy poca cantidad), debido a que se trata de un producto que requiere ciertas especificaciones tales como el periodo de curación y el clima entre otros.

Cabe comentar, sin embargo, que en el mercado japonés se produce y vende desde hace mucho tiempo lo que se conoce como “Jamón de Lachs”, que significa salmón en alemán y quiere decir que tiene la frescura y el color del salmón. Este “jamón” suele estar situado cerca de los productos de jamón curado y puede ser confundido por los consumidores japoneses al llamarse igualmente “Namahamu”. Éstos pueden creer que todos los jamones son del mismo tipo y que los extranjeros son caros al contrario del japonés, que es barato.

El jamón de Lachs no trata de imitar al jamón serrano. Consiste en una carne sin apenas curación, debido al clima húmedo de Japón que dificulta tener periodos largos de curación con costes razonables. Se llama de la misma forma que el jamón curado porque, efectivamente, no está sometido a calor, pero en su nombre no se refleja que está ahumado, principal diferencia con los jamones curados. Es un producto totalmente industrial y se vende en el mercado japonés a un precio muy bajo, unos 50 gramos 300 yenes.

Dejando este tema a un lado, hay que saber que no cualquier país puede exportar a Japón productos cárnicos debido a las restricciones de animales de cuarentena. Aunque los países exportadores se encuentran como países “libre de enfermedades” se requiere una negociación bilateral entre Autoridades de ambos países para llegar a un acuerdo de exportación a Japón. (En caso de España, después de levantamiento de prohibición de exportación, se re-negociaron, y llegaron a un acuerdo para re-levantar el veto el día 17 de febrero de 2003). No obstante, la diversificación de la demanda del consumidor ha permitido a productos de carne procesados importados encontrar un lugar definido en el mercado. En estos momentos, todavía sigue vigente el veto a las importaciones de carne de vacuno, del ovino y el caprino desde Europa, debido al mal de las vacas locas o Encefalopatía Espongiforme Bovina (EEB), por lo que la exportación desde Europa se concentra en productos transformados de carne de cerdo.

Hace unos años, las importaciones destinadas al consumo general sólo se encontraban en supermercados especializados en productos importados tales como *Kinokuniya*, pero ahora es bastante común encontrarlos en otros tipos de establecimientos.

Como se ha dicho en repetidas ocasiones dentro de este informe, en las partidas arancelarias japonesas no se distingue entre tipos de carne porcina más allá de los 6 dígitos del código internacional armonizado, exceptuando si se trata de porcino doméstico o salvaje, por lo que a partir de los datos estadísticos no se puede distinguir entre el jamón ibérico y el serrano importado (el arancel europeo tampoco lo distingue). Aquí se desglosarán solamente los datos de importación por las partidas arancelarias citadas en el apartado de “Definición del Sector”, es decir, el jamón sin deshuesar (partida 0210.11.020) y el jamón deshuesado (partida 0210.19.020).

## EL MERCADO PORCINO EN JAPÓN

**TABLA 14 - PRODUCCIÓN DOMÉSTICA DE TIPOS DE JAMONES.**

Unidad: Toneladas

Productos	2006	2007	2008	2009	2010	Var. 2006/2010
Jamón cocido	80.153,60	78.043,30	77.614,00	83.215,00	81.009,00	1,07%
Jamón deshuesado	11.583,20	10.870,90	9.237,90	8.730,00	8.258,00	-28,71%
Paleta de jamón	3.311,40	3.118,30	2.864,50	2.465,00	2.479,00	-25,14%
Jamón prensado	10.549,60	10.769,40	10.686,00	9.492,00	10.068,00	-4,57%
Jamón troceado	18.240,20	17.776,90	17.109,60	16.900,00	16.701,00	-8,44%
<b>TOTAL</b>	<b>202.079,0</b>	<b>199.487,80</b>	<b>195.959,00</b>	<b>201.978,00</b>	<b>199.555,00</b>	<b>-1,25%</b>

*Fuente: Report on Production of Processed Meat Products, Japan Ham and Sausage Processors' Cooperative Association..*

Salvo el jamón cocido, todos los demás tipos de jamón han sufrido bajadas en la producción nacional desde el año 2006. Destacar la gran bajada en jamón deshuesado (-28,71%) y paleta de jamón (-25,14%). Por orden de importancia el producto más importante es el jamón cocido que representa el casi el 68,35% de la producción nacional, seguido del jamón troceado con el 14,09%, y el jamón prensado con el 8,5%.

Los productores japoneses de jamón, en general acortan los tiempos medios de curación, con respecto los europeos, para ahorrar costes. El clima húmedo de Japón imposibilita a la industria competir en jamón fresco con productores como Italia, España o Francia.

### **Jamón sin deshuesar (0210.11.020)**

Japón ha levantado gradualmente su prohibición de importar jamón curado producido según métodos tradicionales en Italia y España. Primero llegó el Prosciutto italiano de Parma, que tenía su prohibición de importar levantada en mayo de 1996. Esto fue seguido por una elevación de las prohibiciones de importación de Prosciutto italiano de San Danielle en 1998, del Jamón español Serrano, y del Jamón Ibérico en diciembre de 1999 (entrada a Japón a partir de febrero de 2000). En la actualidad, se puede importar jamón serrano e ibérico mato después del 6 de noviembre del 2002.

**TABLA 15.- Principales importadores de jamón sin deshuesar (Unidad: Kg / miles de yenes)**

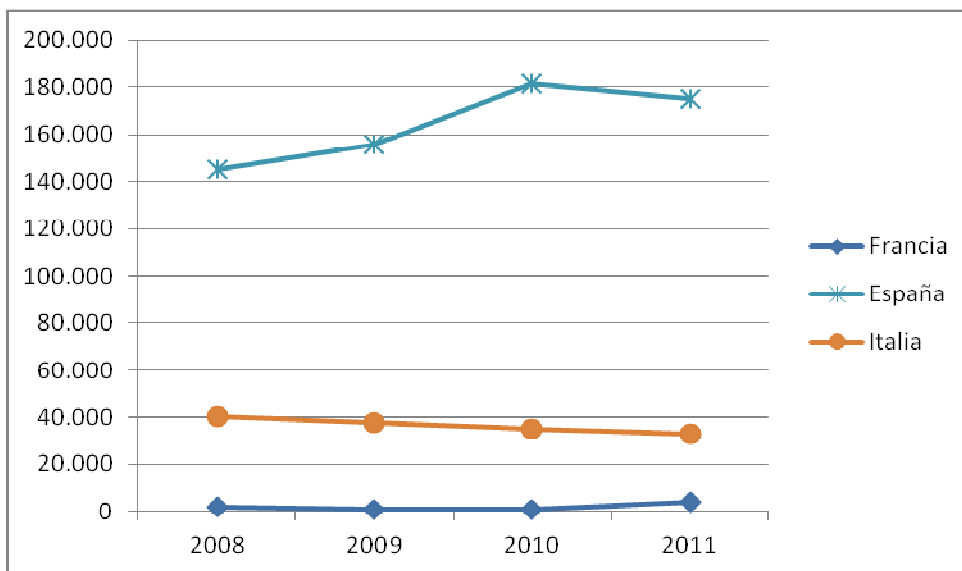
País/Año	2008		2009		2010		2011	
	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor
España	145.173	408.278	155.837	333.931	181.343	360.353	174.971	324.704
Italia	40.665	70.123	37.639	53.029	34.915	47.469	32.869	43.580
Francia	2.252	6.727	772	1.674	1.105	2.620	4.397	8.860
<b>TOTAL</b>	<b>188.090</b>	<b>485.128</b>	<b>194.424</b>	<b>389.073</b>	<b>217.851</b>	<b>410.894</b>	<b>212.311</b>	<b>377.451</b>

*Fuente: Japan Tariff Association*



## EL MERCADO PORCINO EN JAPÓN

GRAFICO 8.- Evolución de las importaciones de jamones, paletas y sus piezas sin deshuesar por países



Fuente: Elaboración propia a través de datos de Japan Tariff Association. Kilogramos.

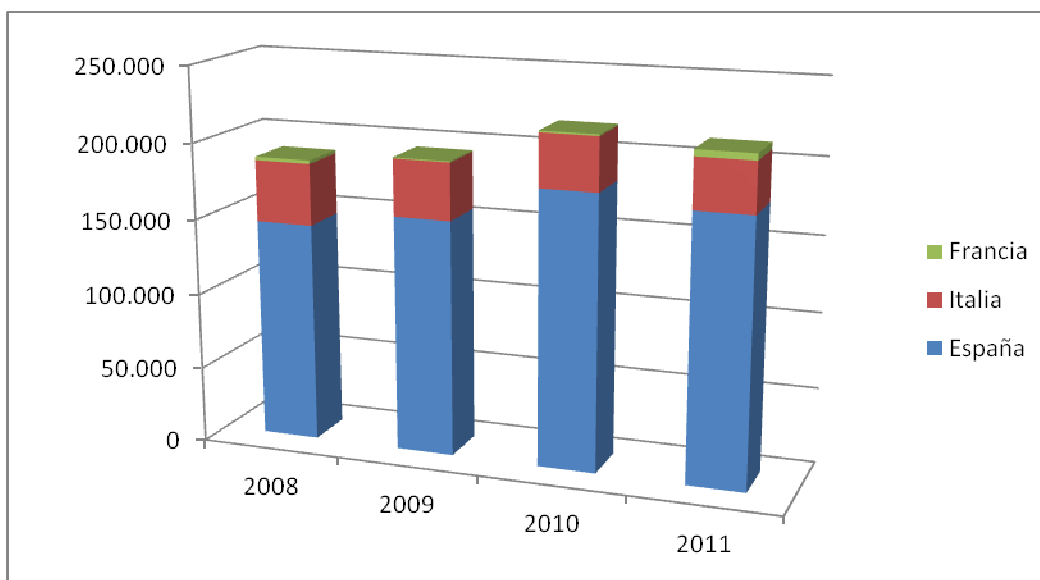
Las importaciones del jamón curado sin deshuesar en el mercado japonés empezaron a aumentar en el año 2002, en gran medida gracias a la introducción de las importaciones españolas al mercado japonés. Desde el año 2004 hasta el año 2007, las importaciones desde España crecieron a un ritmo del 50% anual, pasando de 77.350 kg en 2004 a 153.000 kg de 2007. Aunque se apreció una bajada del 6% en 2008 con respecto 2007, ésta estuvo motivada por los inicios de la crisis económica que provocó un descenso del consumo de las familias japonesas, pero la tendencia es positiva a partir de ese año. En 2010 se consiguió una cifra record en las importaciones de este producto y en el 2011, la cifra, aunque menor, sigue siendo muy relevante.

En el caso de España, a partir del 2003 se empieza a exportar cada vez más jamón sin deshuesar a Japón, gracias al levantamiento de la prohibición de las importaciones. Debido al largo periodo de curación que tiene el jamón curado, el mayor salto fue entre el año 2005 y 2006, con un incremento del 51% o 45.000 kg. Nuestro país domina el mercado del jamón curado sin deshuesar, seguido por Italia y, desde 2007, por Francia. Estas últimas son muy pequeñas, y aunque empezaron a disminuir con el tiempo, en el año 2011 han sufrido un aumento de más del 95%.

En el gráfico a continuación se puede apreciar cómo España mantiene estable su cuota de mercado durante los últimos 5 años. Liderando el mercado con una media del 80% de cuota de mercado. Quedan atrás los tiempos en que Italia dominaba el mercado, en el año 2002 y 2003 con cuotas del 91% y del 74%. La rápida consolidación del jamón sin deshuesar español se debe sobre todo a la buena imagen que tiene el jamón ibérico español, que es muy apreciado por los consumidores, no solo por el canal Horeca sino por el público en general. En este panorama aparece un nuevo competidor que es Francia, que por dos años consecutivos, desde 2007 empieza a consolidarse en el mercado.

## EL MERCADO PORCINO EN JAPÓN

GRAFICO 9.- Evolución de la cuota de mercado del jamón sin deshuesar (kg)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Japan Tariff Association

El lanzamiento de los jamones con hueso españoles en Japón conllevaba un cierto nivel de incertidumbre, ya que se temía la posibilidad de que a los consumidores japoneses les resultase demasiado grotesco ver el jamón con el hueso y la pezuña, pero la reacción por parte de los mismos ha sido bastante positiva desde un primer momento. La figura de jamón con hueso y con pezuña se ha convertido en un símbolo diferenciador de los bares y restaurantes españoles, por lo que es común encontrarlo en estos establecimientos, no así en supermercados. Aunque en la actualidad, empieza a estar presente en cadenas de alimentación de renombre, en sus establecimientos mejor situados, como el barrio de Ginza o Shinjuku, donde un cortador profesional de jamón corta al gusto del cliente.

### **Jamón deshuesado (0210.19.020)**

En comparación con el jamón sin deshuesar, el jamón deshuesado se importa más en Japón. Esto es debido principalmente a que el jamón lonchado empaquetado es más acorde a los gustos de los consumidores, no sólo porque está presente en casi todas las cadenas de supermercados, sino también porque los japoneses compran en pequeñas cantidades.

En el año 2011, se importaron 1.232 toneladas de jamón deshuesado, frente a las 212 toneladas de jamón sin deshuesar. Esto demuestra la preferencia de los consumidores japoneses por el jamón curado envasado. Aunque es un producto más consolidado, y el mercado solo ha crecido un 6,91% desde 2008, frente a un crecimiento del 95% del jamón sin deshuesar.

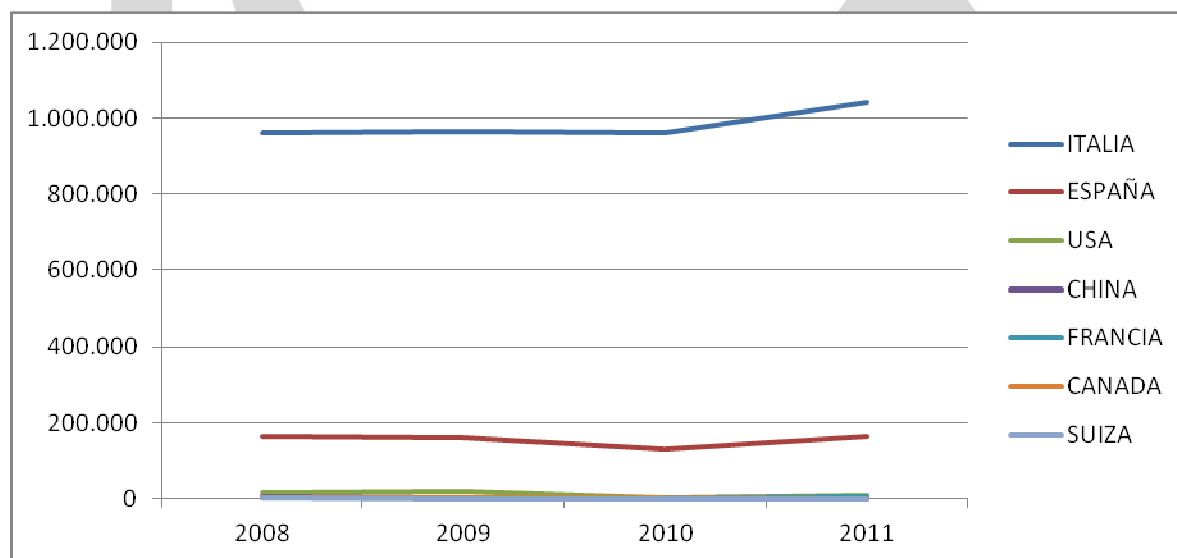
## EL MERCADO PORCINO EN JAPÓN

TABLA 17.- Principales países origen de las importaciones de jamón deshuesado (Und: Kg / Miles de yenes)

País/Año	2008		2009		2010		2011	
	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor
ITALIA	960.637	2.073.114	963.534	1.800.877	959.562	1.543.932	1.042.697	1.647.108
ESPAÑA	163.127	405.175	162.768	352.597	132.608	260.405	163.166	290.288
USA	17.134	24.447	18.908	23.237	3.908	5.585	11.066	11.873
CHINA	4.623	8.488	3.072	6.137	3.070	5.565	3.072	4.930
FRANCIA	2.427	6.593	1.634	3.566	3.841	8.131	7.019	15.593
CANADA	4.005	6.509	2.127	4.293	2.005	3.419	1.183	2.363
SUIZA	1.218	3.425	110	294	300	753	600	1726
AUSTRIA	-	-	-	-	-	-	1355	2187
ALEMANIA	-	-	-	-	-	-	506	1042
HUNGRÍA	-	-	-	-	1000	1014	-	-
BELGICA	-	-	-	-	225	445	865	2021
TOTAL	1.153.171	2.527.751	1.152.153	2.191.001	1.106.519	1.829.249	1.232.883	1.980.486

Fuente: Japan Tariff Association

GRAFICO 10.- Evolución de las importaciones por país origen (Kg)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Japan Tariff Association

Las importaciones de jamón deshuesado han crecido en los últimos 4 años un 6,91%. Consolidándose Italia como primer país origen de las importaciones, con más del 84% de cuota de mercado. Le sigue España, que se mantiene estable con una cuota del 14% tras un crecimiento progresivo desde 2005, donde tenía una cuota del 6%.

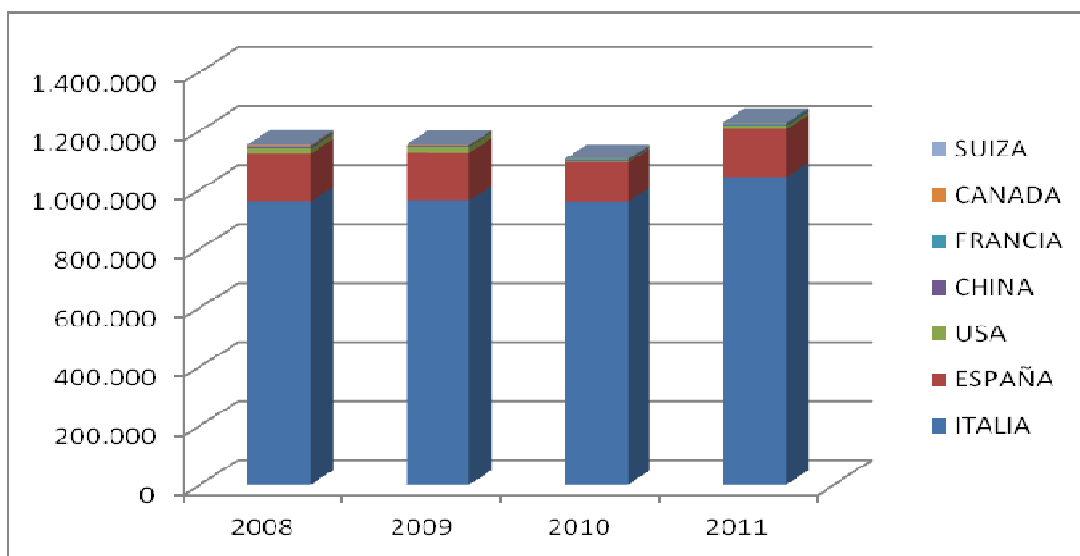
Otro país competidor en el mercado son Estados Unidos, que tras una disminución paulatina desde 2004, donde exportaba por valor de 45.000 kg, ha pasado a tener una cifra constante

## EL MERCADO PORCINO EN JAPÓN

de alrededor de 17.000 kg. Destacar también el papel de Francia y su incremento en las exportaciones de estos productos a Japón (para de 2.400 kilos a más de 7.000 kilos en los últimos 4 años).

Por último resaltar la salida del mercado de las importaciones desde Bélgica, Dinamarca y Austria, que en 2002.

GRAFICO 11.- Evolución de la cuota de mercado del jamón deshuesado (kg)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Japan Tariff Association

En cuanto a la cuota de mercado de las importaciones, Italia se confirma como el líder absoluto en el mercado japonés, con una media de 84% durante los últimos años, si bien ha disminuido frente al 90% de 2005. Esto es debido a que el Prosciutto italiano fue el pionero en el mercado japonés, y también gracias a sus campañas de marketing extensivas que realiza el ICE (Istituto nazionale per il Commercio Estero). En la actualidad España es el segundo país origen de las importaciones con un 14%, y desde 2004 mantiene tasas de crecimiento anual sostenidas hasta 2011. De estos datos se arroja que tal y como pasa con el jamón sin deshuesar, el mercado japonés siente preferencia por los productos italianos y españoles en este tipo de partidas.

**Bacón, partidas 1602.41.1011, 1602.41.019, 1602.42.011, 1602.42.019, 1602.49.210 y 1602.49.220**

Se percibe cierta desaceleración en el consumo, debido sobre todo a la percepción de alimentos poco naturales, que el consumidor final tiene sobre estos alimentos. En salchichas en los últimos años han aparecido productos más saludables, bajos en sal, o productos más naturales sin colorantes.

## EL MERCADO PORCINO EN JAPÓN

TABLA 18 – PRODUCCIÓN DOMÉSTICA DE TIPOS DE BACÓN (TONELADAS)

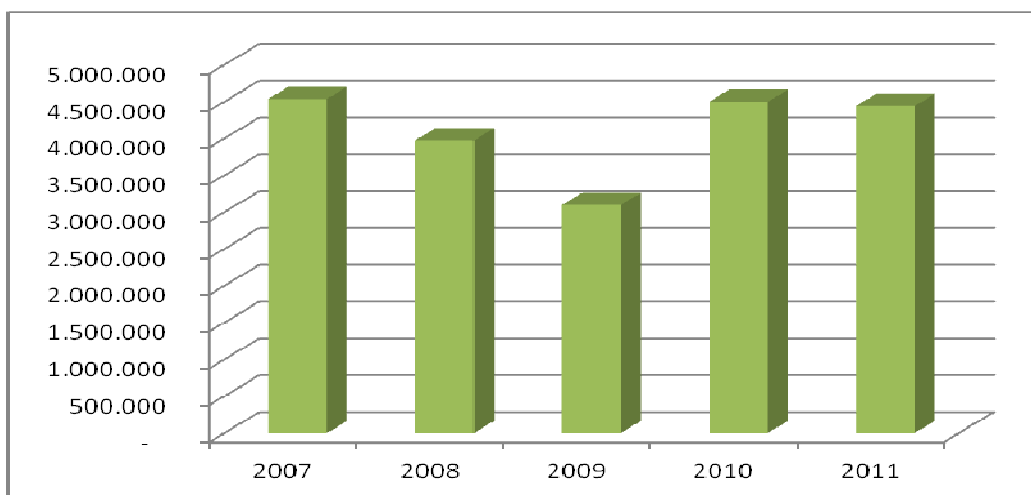
Producto/ año	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Bacon</b>	<b>78.240,60</b>	<b>78.908,70</b>	<b>78.446,70</b>	<b>81.176,00</b>	<b>81.040,00</b>

Fuente: Report on Production of Processed Meat Products, Japan Ham and Sausage Processors' Cooperative Association.

A partir del año 2006, la producción de bacón ha aumentado un 3,58%. A pesar de esto, Japón se ha visto obligado a importar este producto del exterior, aunque la cifra ha bajado en los últimos años. Parece que tras el rápido aumento de años anteriores, este producto ha empezado a consolidarse, y como ha ocurrido con otros productos cárnicos, el consumo ha experimentado un ligero descenso.

Sin embargo, el bacón es un producto indispensable en la gastronomía japonesa pues sirve para acompañar al arroz y al ramen (sopa con fideos japonesa).

GRÁFICO 12. EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE BACÓN ( KG)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministry of Finance Japan.

TABLA 19 - PRINCIPALES PAÍSES SUMINISTRADORES DE BACÓN EN VALOR Y CUOTA DE MERCADO

Valor: miles de yenes

	2007	Cuota mercado 2007	2008	2009	2010	2011	Variación 07/11	Cuota mercado 2011
EEUU	2.591.129	48,17%	1.998.144	1.512.350	3.019.645	2.172.471	-16,16%	46,45%
TAILANDIA	745.337	13,86%	1.032.897	706.300	960.727	1.021.075	37,00%	21,83%
CHINA	1.246.019	23,16%	1.086.614	552.003	474.044	681.104	-45,34%	14,56%
ITALIA	185.778	3,45%	182.306	390.832	426.171	676.805	264,31%	14,47%
ESPAÑA	117.350	2,18%	79.282	16.177	168.113	19.022	-83,79%	0,41%
TAIWAN	415.238	7,72%	75.980	62.404	117.766	50.720	-87,79%	1,08%
AUSTRIA	31.138	0,58%	26.053	23.034	13.674	19.882	-36,15%	0,43%
CANADA	17.878	0,33%	23.366	4.875	0	0		0,00%
FRANCIA	12.356	0,23%	9.442	12.045	11.623	8.362	-32,32%	0,18%
ALEMANIA	9.700	0,18%	6.710	5.943	11.743	24.699	154,63%	0,53%
<b>TOTAL</b>	<b>5.379.358</b>	<b>100%</b>	<b>4.531.921</b>	<b>3.299.883</b>	<b>5.206.807</b>	<b>4.676.804</b>	<b>-13,06%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Japan Ham and Sausage Association, 2012

## EL MERCADO PORCINO EN JAPÓN

Por países destacan por su crecimiento: Tailandia y Alemania. Esta última ha experimentado un enorme crecimiento en los últimos años, alcanzando un crecimiento de tres dígitos. Tailandia, roza el crecimiento del 40%.

Por otro lado, países que encabezaban tradicionalmente este ranking, han perdido mucha fuerza. Es el caso de EEUU y China. Por su parte, España, experimenta uno de los mayores descensos en su cifra de exportación de bacon a Japón, sin embargo, aún así consigue mantener su quinto puesto en el ranking, justo detrás de Italia. Precisamente Italia ha experimentado el mayor crecimiento de entre todos los países del ranking (264%), a punto de arrebatarse el tercer puesto de la lista a China.

TABLA 20 - EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE BACÓN A JAPÓN

PARTIDAS	2007				2011			
	CANTIDAD	VALOR	CUOTA %	PRECIO ¥/KG.	CANTIDAD	VALOR	CUOTA %	PRECIO ¥/KG.
1602.41.019	12869	76085	7,73%	5,91	10034	15210	9,00%	1,52
1602.42.019	1982	8648	0,36%	4,36	104	373	0,05%	3,59
1602.49.210	-	-	-	-	-	-	-	-
1602.49.220	8956	32617	0,26%	3,64	812	3439	0,04%	4,24
<b>TOTAL</b>	<b>23.807</b>	<b>117.350</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>10.950</b>	<b>19.022</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

Fuente: Japan Tariff Association, 2012

Las exportaciones españolas de bacón, se caracterizan por ser en precio por kilogramo las más caras del sector. Sin duda, alguna es debido a que son productos procedentes de cerdo ibérico, y por el cual el mercado japonés está dispuesto a pagar más. Gracias a esta reseña de calidad, los productos españoles se han posicionado en el mercado japonés. Sin embargo, en los últimos años, España está perdiendo cuota de mercado. Destaca la enorme bajada de precios de la partida 1602.41.019.

### Productos transformados Salchichas (1601.0)

La producción nacional de salchichas aumentó en un 10,12%, sin embargo, al desglosar por partidas, no todos los tipos de salchichas se comportaron de la misma manera.

TABLA 21 - PRODUCCIÓN DOMÉSTICA DE TIPOS DE SALCHICHAS (TONELADAS)

Productos	2007	2008	2009	2010	Var. 2007/2010	Cuota %
Salchicha vienesa	193.609,10	203.526,30	214.004,00	212.838,00	9,93%	78,99%
Salchicha de Frankfurt	28.441,10	31.354,90	34.267,00	32.826,00	15,42%	12,18%
Salchicha de Bolonia	16.392,80	15.994,30	16.843,00	17.664,00	7,75%	6,56%
Salchicha seca	5.311,00	4.957,80	4.933,00	5.271,00	-0,75%	1,96%
Salchicha semi-seca	650	679,9	630,00	695,00	6,92%	0,26%
Otras salchichas	267,00	271,00	153,00	143,00	-46,44%	0,05%
<b>TOTAL</b>	<b>244.671,00</b>	<b>256.784,20</b>	<b>270.830,00</b>	<b>269.437,00</b>	<b>10,12%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Report on Production of Processed Meat Products, Japan Ham and Sausage Processors' Cooperative Association.

## EL MERCADO PORCINO EN JAPÓN

En la tabla anterior se puede apreciar la evolución de cada partida. La producción de salchicha tipo Frankfurt creció casi un 15,42% respecto al año 2010. Al igual que la salchicha tipo vienesa que, aunque en menor proporción, vio incrementada su producción en Japón (un 10%). Sin embargo, este tipo de salchicha ya representaba en 2007 el 79% del total de la producción de salchichas en Japón, superando de sobra la representación de la salchicha tipo Frankfurt.

Por lo demás, el resto de tipos de salchicha, sumadas, representaban tan sólo el 8,82% del total de la producción de salchichas en Japón y, con excepción de la salchicha de Bolonia y la semi-seca, todas decrecieron en su producción de 2010 con respecto al año 2007.

Destacar la caída de un -46,44% de la partida "otras salchichas". Por otro lado, la producción de salchichas está estable en torno a las 260.000 toneladas, desde el año 2007. Con el tiempo, cada vez más lejos de la producción de 296.000 Toneladas de 2001.

**TABLA 22 - PRINCIPALES PAÍSES SUMINISTRADORES DE SALCHICHAS**

Unidad: Volumen: Toneladas. Valor: miles de yenes

Pos. 2007	País	Cantidad	Valor	Cuota de mercado	Pos. 2011	País	Cantidad	Valor	Cuota de mercado	Incremento Cantidad	Incremento Precio	Pos. 2007
1	China	30.267.453	12.630.027	69,75%	1	China	23.053.831	9.825.212	50,44%	-23,83%	-22,21%	1
2	EEUU	6.304.945	3.053.319	14,53%	2	EEUU	9.231.336	3.945.585	20,20%	46,41%	29,22%	2
3	Tailandia	1.738.060	769.097	4,01%	3	Tailandia	7.796.077	3.317.654	17,06%	348,55%	331,37%	8
4	Dinamarca	1.637.113	705.086	3,77%	4	Brasil	1.566.812	481.738	3,43%	-4,29%	-31,68%	10
5	Canada	825.519	447.562	1,90%	5	Dinamarca	1.214.665	547.572	2,66%	47,14%	22,35%	4
6	Taiwan	566.548	256.102	1,31%	6	Chile	676.980	249.905	1,48%	19,49%	-2,42%	9
7	Nueva Zelanda	536.162	630.021	1,24%	7	Italia	416.279	473.884	0,91%	-22,36%	-24,78%	8
8	Italia	448.730	631.158	1,03%	8	Polonia	346.529	119.649	0,76%	-22,78%	-81,04%	20
9	Chile	396.383	151.632	0,91%	9	Taiwan	311.484	160.927	0,68%	-21,42%	6,13%	6
10	Brasil	255.067	50.039	0,59%	10	Nueva Zelanda	307.068	349.777	0,67%	20,39%	599,01%	7
13	España	69683	141174	0,16%	14	España	80267	107326	0,18%	15,19%	-23,98%	13
TOTAL		43.392.159	19.761.877	99,04%	TOTAL		45.701.719	19.955.837	98,29%	5,32%	0,98%	

Fuente: Japan Tariff Association, 2012

Como muestra la tabla anterior, la importación de salchichas ha crecido un 5,32% en los últimos cuatro años, esto se traduce en unas 2.300 toneladas. Este incremento ha llevado consigo un cambio entre los principales países suministradores de Japón. Reforzándose el peso sobre todo de Brasil y Polonia, cuyos puestos anteriores eran muy inferiores.

China sigue ocupando el primer puesto del ranking en el mercado de salchichas japonés, sin embargo, ha perdido cerca de un 24% de la cuota de mercado. Esto a pesar de que algunos fabricantes japoneses tienen fábricas de carne procesada en China continental, reduciendo así sus costes. Estados Unidos fue el gran perdedor tras esta nueva idea, sin embargo, en estos años ha sabido consolidar su segundo puesto del ranking, aunque con menor peso en el total de exportaciones.

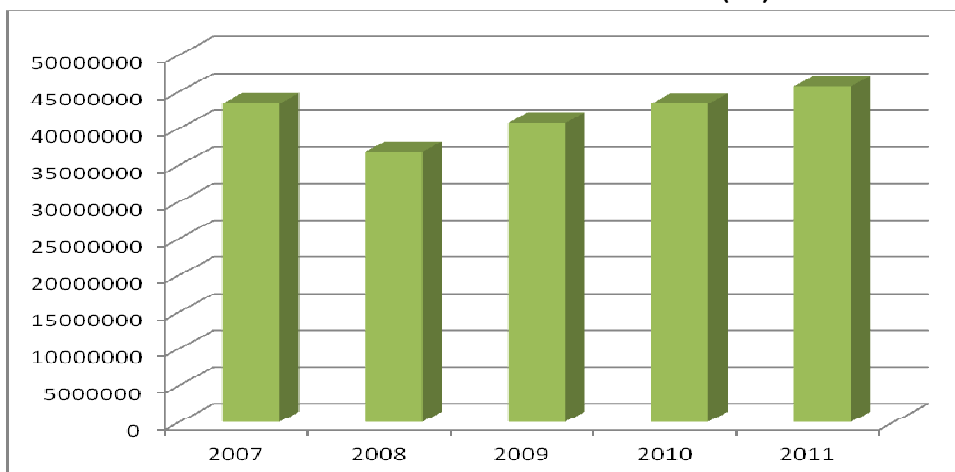
## EL MERCADO PORCINO EN JAPÓN

Tailandia, es otro de los grandes beneficiados en estos últimos 5 años, pasando de 1.738 Toneladas exportadas, a casi 7.800 Toneladas, debido al acuerdo de libre comercio que mantienen ambos países desde 2007. Sus exportaciones a Japón han crecido desde entonces un 348%. También exige de especial mención el caso de Polonia, que ha subido 12 puestos en el ranking. Esto puede ser debido a la gran bajada de precios que están teniendo sus salchichas.

Taiwan e Italia también han visto reducido su cuota de exportación de salchichas a Japón. Sin embargo, ambas han escalado puestos en el ranking de los mayores exportadores de este producto a Japón.

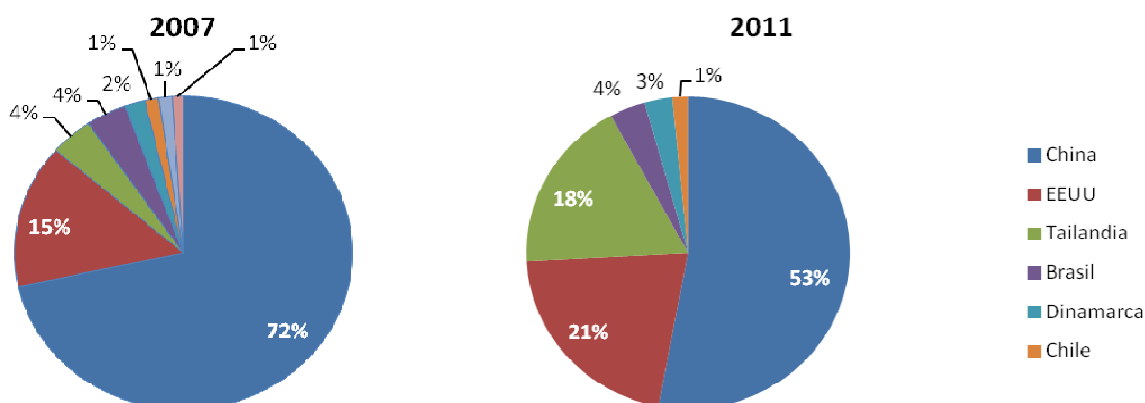
En el caso de España, sus exportaciones de salchichas al país nipón se han ido reduciendo progresivamente, al igual que ha ido reduciendo puestos en el ranking (13 en 2007 y 14 en 2011). Pero hay que destacar que sus exportaciones han crecido más de un 15% en estos años, y que junto Italia, Holanda y Francia tiene precios por kilogramo mayor a la media, aunque poco a poco reduciéndolo.

**GRÁFICO 13. EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE SALCHICHAS (KG)**



Fuente: Japan Tariff Association, 2012.

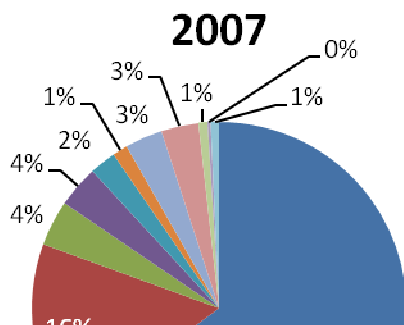
**GRÁFICO 14. CUOTA DE MERCADO POR PAÍSES DE LAS IMPORTACIONES DE SALCHICHAS EN VOLUMEN**



Fuente: Japan Tariff Association, 2012.

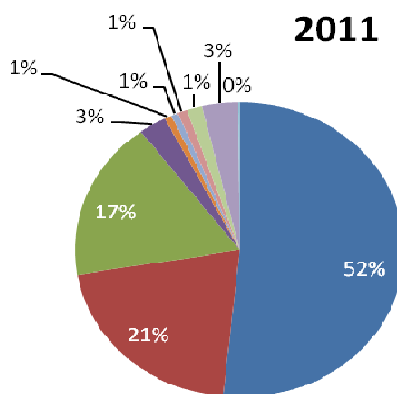
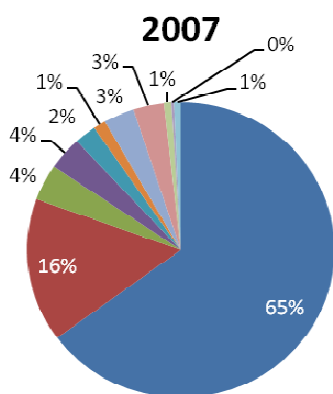


## EL MERCADO PORCINO EN JAPÓN



Un aumento en la cuota de mercado de las salchichas de más países. EEUU y Dinamarca, exportadores tradicionales los descensos de años anteriores provocados por sus cuotas se han establecido o, como el caso de Chi-

### EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE SALCHICHAS EN VALOR



Fuente: Japan Tariff Association, 2012.

Como se aprecia en las gráficas de cuota de mercado por valor, China está viendo disminuida su cuota a favor de EEUU. Destaca el gran aumento de Tailandia, aunque en menor proporción de lo que presentaba este país en volumen. Países que tradicionalmente han sido exportadores de este producto a Japón están perdiendo su cuota, es el caso de Canadá, cuya cuota en el presente es cercana a cero.

**TABLA 23 – PRECIO MEDIO DE IMPORTACIÓN DE SALCHICHAS POR PAÍSES**

Valor: miles de yenes

2011			2007		
País	Yenes/ Kg	Diferencia con Precio Medio	País	yenes/Kg	Diferencia con Precio Medio
China	426,19	- 227,10	China	417,28	- 305,92
EEUU	427,41	- 225,88	EEUU	484,27	- 238,93
Tailandia	425,55	- 227,73	Tailandia	442,50	- 280,70
Dinamarca	450,80	- 202,49	Dinamarca	430,69	- 292,51
Canada	648,40	- 4,89	Canada	542,16	- 181,04
Taiwan	516,65	- 136,64	Taiwan	452,04	- 271,16
Nueva Zelanda	1.139,09	485,80	Nueva Zelanda	1.175,06	451,86
Italia	1.138,38	485,09	Italia	1.406,54	683,34
Chile	369,15	- 284,14	Chile	382,54	- 340,66
Brasil	307,46	- 345,83	Brasil	196,18	- 527,02
España	1.337,11	683,82	España	2.025,95	1.302,75
Precio medio	653,29			723,20	

Fuente: Japan Tariff Association, 2012.

## **EL MERCADO PORCINO EN JAPÓN**

---

Italia y España, son los suministradores de salchichas con precios por kilogramo más elevados. España que en 2011 superaba en más de 683 yenes el precio medio de entrada, es el suministrador con precios más elevados. Esto es debido, al aprecio que tienen en el mercado japonés los productos procedentes de jamón Ibérico. Italia va a la zaga con precios medios superiores en 485 yenes el precio medio, también por sus especialidades procedentes de jamón de Parma. Nueva Zelanda es el tercer país con precios superiores a la media, sus productos también superan el precio medio en 485 yenes, a pesar de ser un suministrador poco habitual de estos productos.

Con precios por debajo de la media destaca Brasil, Chile, China, Tailandia y EEUU, es decir, los grandes suministradores de este producto. Tailandia, el país que más cuota de mercado ha ganado, lo ha hecho con precios de importación menores a los que presentaba en 2007, y muy por debajo del precio medio.

## **2. ANÁLISIS CUALITATIVO**

### **2.1. Producción**

La producción japonesa de carne de porcino se encuentra sumida en el proceso de lenta reestructuración al que se ha visto forzado el sector ante la presión de las importaciones y la baja rentabilidad de las granjas y su producción.

El número total de cerdos criados en Japón se ha visto reducido principalmente por el bajo precio de su carne y los altos costes que implican su mantenimiento, incluyendo la restrictiva legislación que regula el tratamiento de los residuos ganaderos. De esta forma las grandes granjas han buscado asegurar sus beneficios aumentando el número de cerdos criados, aprovechando la debilidad de las producciones más pequeñas que finalmente se están viendo forzadas a detener su producción. Esta tendencia se espera que continúe a largo plazo, y todos los expertos señalan que el futuro de la producción porcina japonesa estará casi exclusivamente en manos de las grandes granjas familiares y las empresas explotadoras con más de 2.000 cabezas de ganado.

En todo caso, por las cuestiones mencionadas anteriormente (bajos precios de la carne y presión de las importaciones) esta voluntad de los grandes criadores de aumentar su productividad se está viendo frenada durante los últimos años. Prueba de ello es que cuando todo parecía indicar que el mercado japonés estaba alcanzando su techo, el resurgimiento de la demanda de porcino como sustitutivo del bovino ha sido cubierta casi en su totalidad por las importaciones, mientras que la producción nacional no ha conseguido aprovecharse de esta circunstancia.

En este sentido, otro de los grandes problemas a los que se enfrenta la producción porcina japonesa es a la legislación medioambiental vigente. En Japón, el tratamiento de los residuos ganaderos resulta especialmente complicado en lo que concierne al tratamiento de las aguas residuales, los malos olores y la multiplicación de insectos, especialmente moscas. Así, cuanto mayor es una producción, mayor número de quejas recibe, especialmente en lo relativo a los malos olores y la contaminación de las aguas.

## EL MERCADO PORCINO EN JAPÓN

---

De acuerdo con la “Ley de tratamiento apropiado y promoción de la utilización de estiércol ganadero” el gobierno intentó implementar a finales de la década de los noventa un programa para solucionar a largo plazo los problemas medioambientales ocasionados por la orina de los cerdos o los malos olores del estiércol. Las reticencias de los productores porcinos son aun muchas, pero la única posibilidad que les queda a las granjas que no pueden cumplir con los plazos estipulados por la ley es el cierre.

### 2.2. Obstáculos comerciales

#### 2.2.1 Listeria monocytogenes

- Tolerancia cero

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

Recientemente, este problema se está presentando con más frecuencia debido a que la inspección en la aduana japonesa es muy estricta con en la entrada de productos cárnicos curados procedentes de España e Italia. En el caso de los productos españoles, se han encontrado alrededor de 25 casos hasta la fecha, especialmente en la presentación en forma de loncheados.

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)).

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

- Lista de incidencias

En caso de ser detectada listeria en el producto exportado, se procede a la destrucción o repatriación del envío, al mismo tiempo que la empresa pasa a formar parte de una “lista de incidencias” que conlleva la inspección sanitaria de **todos sus productos** en próximos envíos (no sólo en la gama de producto en el que se encontró listeria).

## EL MERCADO PORCINO EN JAPÓN

---

Aclarar que, la inclusión de la empresa en la mencionada lista no significa la prohibición de importación. Sin embargo, algunos importadores se muestran reacios a establecer relaciones comerciales con las empresas que están en ella. Además, el coste que implica el análisis en cada envío de mercancías resulta muy elevado. Todo por ello, la inclusión en la lista puede resultar impedimento de exportación.

### - Elaboración del informe

Para salir de la lista antes mencionada, se debe elaborar y presentar un informe por parte de las autoridades sanitarias españolas ante el Ministerio de Sanidad japonés. Sin embargo, este organismo nunca ha especificado claramente los puntos que dicho informe debe contener.

Esta OFECOMES mantuvo una comunicación privada constante con el ministerio de sanidad japonés acerca de este tema desde que se dio el primer caso en el año 2009. A partir de un comunicado privado por parte de la oficina de sanidad para productos importados, perteneciente a la división de inspección y sanidad del Ministerio de sanidad japonés, se aconsejó que las empresas que se encuentren en situación de querer salir del listado de incidencias deberían presentar un informe expedido por las autoridades españolas.

A continuación, daremos una guía con los puntos a tener en cuenta para la elaboración de dicho informe. Los siguientes puntos servirán como guía orientativa; habiendo que, necesariamente, consultar a las autoridades españolas antes de comenzar cualquier procedimiento.

#### 1) Resultados de la investigación de las causas del incidente.

Descripción del proceso de investigación de las causas que han podido producir la listeria detectada y de los resultados de dicha investigación. Explicar, por ejemplo, la contaminación en el caso de que provenga de la materia prima.

En el supuesto de que el contagio se haya producido durante el transporte, deberá explicarse si la listeria ha atravesado al envase durante el transporte o si es posible que haya crecido dentro del envase.

#### 2) Situación anterior a la detección del problema.

Descripción de los resultados de la investigación emprendida sobre las condiciones sanitarias del establecimiento antes de la detección del problema, en lo que respecta a materiales, producción, equipamiento, instalación, contenido de los documentos archivados, y el manual de procedimientos para garantizar la higiene y seguridad del proceso de producción de alimentos. (Esta información debería apoyarse en los informes de las inspecciones realizadas por las autoridades sanitarias con anterioridad al incidente).

#### 3) Medidas adoptadas para evitar la reaparición de listeria.

Documentos en los que se pueden confirmar las medidas preventivas adoptadas, basándose en los resultados del apartado 1, mediante informe de la modificación de los procedimientos, el control de vigilancia en cada fase del trabajo, verificación con muestreo, etc..

#### 4) Verificación de las medidas preventivas adoptadas.

## EL MERCADO PORCINO EN JAPÓN

---

Resultados de la verificación del nuevo (mejorado) sistema para evitar la contaminación de listeria, mediante un informe de resultados de los análisis de producto, materiales, equipamiento, instalación, etc.

5) Revisión a posteriori.

Comprobación de que el nuevo sistema funciona correctamente. Debe reflejarse en un estudio realizado por las autoridades sanitarias.

6) Resultado del análisis del producto tras las modificaciones introducidas.

Detallar el número de lotes comprobados y los resultados de los mismos. Tradicionalmente se vienen analizando unos 60 lotes, cuyos análisis deberán aparecer detallados en los anexos del final del informe.

7) Metodología técnica de análisis.

En el caso que el análisis se realice en el establecimiento, se deberá indicar los métodos utilizados (muestreo y de pruebas analíticas).

Nota: Para más detalles, consultar con las autoridades sanitarias españolas. En caso de que no se disponga de los documentos indicados en este escrito, éstos pueden ser sustituidos por otro tipo de documentos que puedan servir al mismo fin, siempre y cuando el Ministerio español los de por válidos.

Por último, cabe mencionar que, recientemente, el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad español ha establecido unas normas estrictas que afectan a las empresas que están incluidas en el mencionado listado de incidencias. Y es que, en el caso de que a una misma empresa española se le haya detectado listeria en dos ocasiones, se verá obligada a asumir severas consecuencias.

### 2.2.1 Regímenes comerciales y fiscales

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 registrarán 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,

## EL MERCADO PORCINO EN JAPÓN

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.

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 2003, 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 2004 en que volvió a reducirse a los 546,53 yenes acordados en el seno de la OMC.

A continuación se recoge el listado actualizado de los aranceles que afectan a la carne de porcino. Resulta conveniente que antes de iniciar la exportación se obtenga la información arancelaria más reciente, ya que esta se ve revisada con frecuencia.

TABLA 24.- RÉGIMEN ARANCELARIO PARA LA CARNE DE PORCINO:

Partida	Descripción	General	WTO	Unidad
<b>0203.11</b>	<b>En canales o medios canales, fresca o refrigerada.</b>			
-010	De cerdo salvaje (jabalí)	Libre	Libre	Kg.
-020	Each kilogram in value for customs duty, not more than the upper limit prices for the specific duty applied on pig carcass, where the upper limit prices shall be obtained by subtracting Prices B from Prices A, the same definition shall be applied in this heading. <sup>1</sup>	5%	3,61 yen/kg	Kg.
-030	Each kilogram in value for customs duty, more than the upper limit prices for the specific duty applied on pig carcass, but no more than the gate price of pig carcass, where the gate price shall be obtained by dividing Prices A by rates B plus 1, the same definition shall be applied in this heading. <sup>2</sup>	5%	3,61 yen/kg	Kg.
-040	Each kilogram more than the gate price of pig carcass, in value for customs duty.	5%	4,3%	Kg.
<b>0203.12</b>	<b>Piernas, paletas, y sus trozos, sin deshuesar, fresca o refrigerada.</b>			

## EL MERCADO PORCINO EN JAPÓN

-010	De cerdo salvaje (jabalí)	Libre	Libre	Kg.
-023	Each kilogram, in value for customs duty, not more than the upper limit prices for the specific duty applied on partial pig, where the upper limit prices shall be obtained by subtracting Prices B from Prices A, the same definition shall be applied in this heading. <sup>1</sup>	5%	482 yen/kg	Kg.
-021	Each kilogram, in value for customs duty, more than the upper limit prices for the specific duty applied on partial pig, but no more than the gate price of partial pig, where the gate price shall be obtained by dividing Prices A by rates B plus 1, the same definition shall be applied in this heading. <sup>2</sup>	5%	482 yen/kg	Kg.
-022	Each kilogram, more than the gate price of partial pig, in value for customs duty.	5%	4,3%	Kg.
<b>0203.19</b>	<b>Las demás, fresca o refrigerada.</b>			
-010	De cerdo salvaje (jabalí)	Libre	Libre	Kg.
-023	Each kilogram, not more than the upper limit prices for the specific duty applied on partial pig, in value for customs duty.	5%	482 yen/kg	Kg.
-021	Each kilogram, more than the upper limit prices for the specific duty applied on partial pig, but no more than the gate price of partial pig, in value for customs duty.	5%	482 yen/kg	Kg.
-022	Each kilogram, more than the gate price of partial pig, in value for customs duty.	5%	4,3%	Kg.
<b>0203.21</b>	<b>En canales o medios canales, congelada.</b>			
-010	De cerdo salvaje (jabalí)	Libre	Libre	Kg.
-020	Each kilogram, in value for customs duty, not more than the upper limit prices for the specific duty applied on pig carcass, in value for customs duty.	5%	3,61 yen/kg	Kg.
-030	Each kilogram, in value for customs duty, more than the upper limit prices for the specific duty applied on pig carcass, but no more than the gate prices on pig carcass in value for customs duty.	5%	3,61 yen/kg	Kg.
-040	Each kilogram, more than the gate price of pig carcass, in value for customs duty.	5%	4,3%	Kg.
<b>0203.22</b>	<b>Piernas, paletas y sus trozos sin deshuesar congelada.</b>			
-010	De cerdo salvaje (jabalí)	Libre	Libre	Kg.
-023	Each kilogram, not more than the upper limit prices for the specific duty applied on partial pig, in value for customs duty.	5%	482 yen/kg	Kg.
-021	Each kilogram, more than the upper limit prices for the specific duty applied on partial pig, but no more than the gate price of partial pig, in value for customs duty.	5%	482 yen/kg	Kg.
-022	Each kilogram, more than the gate price of partial pig, in value for customs duty.	5%	4,3%	Kg.
<b>0203.29</b>	<b>Las demás, congelada.</b>			
-010	De cerdo salvaje (jabalí)	Libre	Libre	Kg.
-023	Each kilogram, not more than the upper limit prices for the specific duty applied on partial pig, in value for customs duty.	5%	482 yen/kg	Kg.
-021	Each kilogram, more than the upper limit prices for the specific duty applied on partial pig, but no more than the gate price of partial pig, in value for customs duty.	5%	482 yen/kg	Kg.
-022	Each kilogram, more than the gate price of partial pig, in value for customs duty.	5%	4,3%	Kg.
HS Code	DESCRIPCIÓN	GENERA L	WTO	UNIDA D

## EL MERCADO PORCINO EN JAPÓN

---

<b>0210.11.020</b>	Each kilogram of hams and shoulders and cuts thereof, with bone in more than the gate prices of processed meat of swine, in value for customs duty	10%	8,5 % Kg.
<b>0210.19.020</b>	Each kilogram of hams and shoulders and cuts thereof, without bone more than the gate prices of processed meat of swine, in value for customs duty	10%	8,5 % Kg.
<b>1601.00.000</b>	Sausages and similar products of meat, meat offal or blood; food preparations based on these products	10 %	10,0 % Kg.
<b>1602.41.019</b>	Each kilogram of ham or bacon, excluding those sterilized; pressed or formed ham consisting of meat or meat offal of swine and binding materials; other prepared or preserved products consisting solely of meat or meat offal of swine, a piece of which weights not less than 10g. whether or not containing seasonings, spices or similar ingredients more than the gate prices of processed meat of swine, in value for customs duty		8,5 % Kg.

---

<sup>1</sup>Price A: standard import prices for pork meat specified by the sub-paragraph 1 of paragraph 2 of the Annex 1-3-2 to the Temporary Customs Tariff Measures corresponding to the period of importation provided by the Annex

Price B: The prices corresponding to the period of importation provided by the Annex 1-3 to the Law.

<sup>2</sup>Rates B: The rates specified according to the each divisions of each import terms provided in the Annex 1-3-2

### 2.2.2 Factores Legales

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.



## **EL MERCADO PORCINO EN JAPÓN**

---

### **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 requiere 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.

-----  
\*al principio estaban incluidos todos tipos de pezuña hendidas, pero posteriormente se prohibió la exportación de carne de vaca, oveja y cabra por la aparición de mal de vacas locas.

### **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 productor 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>

### **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 N° 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”.

## EL MERCADO PORCINO EN JAPÓN

---

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 en 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 mejor entendimiento por parte de los exportadores al sistema japonés, aunque es necesario el conocimiento de cada legislación antes de comercializar con el país. 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, tiene 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 nuestra página web (<http://japon.oficinascomerciales.es>).

## EL MERCADO PORCINO EN JAPÓN

---

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.

### 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 (M° DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE) Una vez la mercancía llega a Japón, la oficina de cuarentena ex-

## **EL MERCADO PORCINO EN JAPÓN**

---

amina el certificado de sanidad animal (no se aceptan copias de los certificados, solamente originales).

### **9. CONTROL DEL M° DE SANIDAD JAPONES**

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 (NO<sub>2</sub>), 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 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 mejor 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)

### **2.2.3 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" (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

## EL MERCADO PORCINO EN JAPÓN

---

- 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 q 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<sup>[2]</sup>.

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.



*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 es-

---

<sup>[2]</sup> 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 PORCINO EN JAPÓN

---

pecífica 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*

ICEEX

# III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

## 1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

### 1.1. 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.

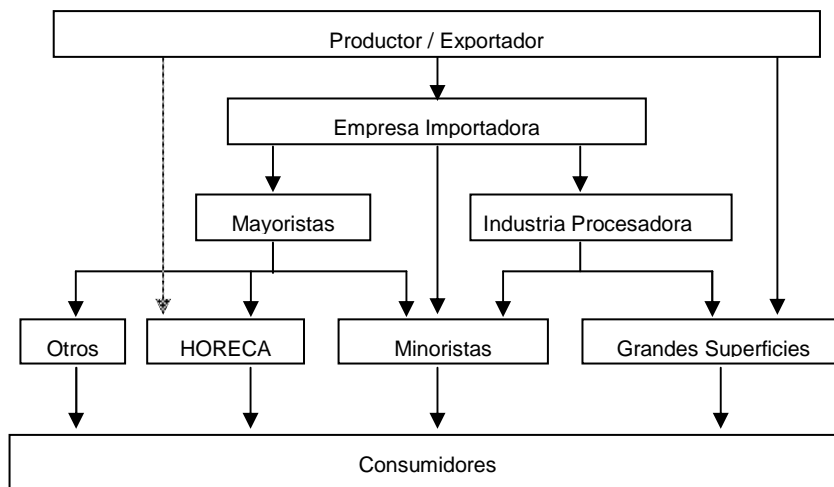
Si se trata de carnes procesadas, como jamón o salchichas, la mayoría son distribuidas directamente desde el fabricante, y no mediante mayoristas. Esto es debido, a que se intenta reducir el tiempo de tránsito que pasan los productos refrigerados, entre el fabricante y el consumidor final.

Las principales empresas distribuidoras de carne en Japón son: Nippon Meat Packers, Itoham foods, Marudai Food Corporation, Prima Meat Packers, Yonekyu. Para mayor información sobre estas empresas, al final de este informe adjuntamos un anexo con todos los principales datos de cada una de ellas.

### 1.2. Esquema de la distribución

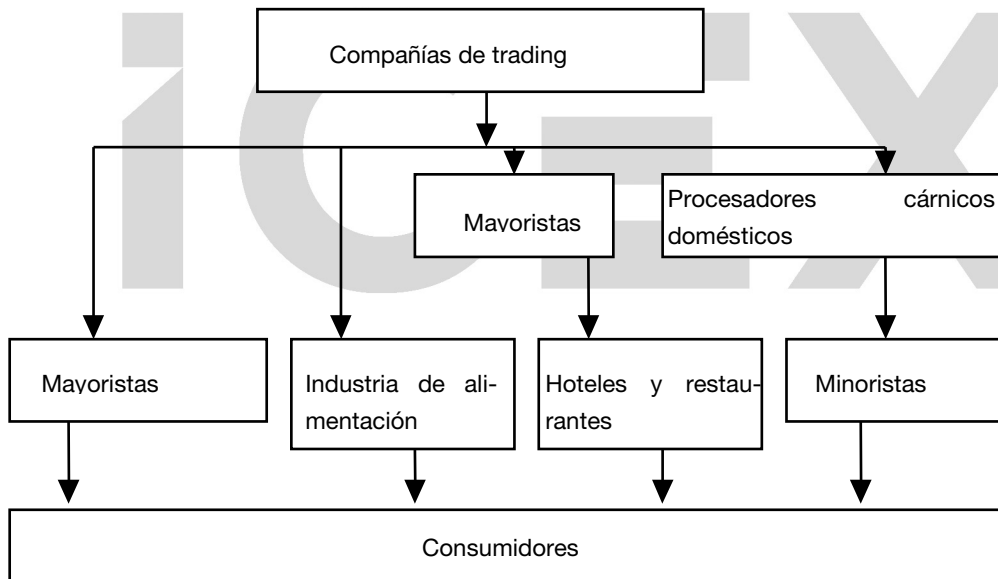
Esquemáticamente el canal de distribución para carne fresca y congelada es el siguiente:

## EL MERCADO PORCINO EN JAPÓN



Fuente: JETRO

Esquema del canal de distribución para carne procesada:



Fuente: JETRO

### 1.3. Principales fabricantes de productos cárnicos de Japón

#### Nippon Meat Packers

Fecha de constitución: 30 de mayo de 1949  
Presidente: Yoshikiyo Fujii  
Capital: 24.166 millones de yenes



## **EL MERCADO PORCINO EN JAPÓN**

---

Ventas netas:	1.032.291 millones de yenes.
Número de empleados:	4.400
Tipo de negocio:	Producción y envase de carne
Marcas que se comercializan:	Chuka Meisai, Ishikama Kobo, Tenshinkaku and Asia Shokusaikan.
Fábricas fuera de Japón:	Chile, Australia, Taiwán, Brasil
Página web:	<a href="http://www.nipponham.co.jp/en/index.html">www.nipponham.co.jp/en/index.html</a>

### Itoham foods

Fecha de constitución:	Abril de 1928
Presidente:	Chikari Kasai
Capital:	22.415 millones de yenes.
Ventas netas:	517.950 millones de yenes.
Número de empleados:	2.023
Fábricas fuera de Japón:	EEUU
Tipo de negocio:	Producción y venta de productos de carne procesada. Producción y venta de productos pre-cocinados.
Página web:	<a href="http://www.itoham.jp/english/index.html">www.itoham.jp/english/index.html</a>

### Marudai Food Corporation

Fecha de constitución:	1958
Presidente:	Tokuo Kudara
Capital:	6.716,25 millones de yenes.
Tipo de negocio:	manufactura y ventas de productos cárnicos procesados, jamón y salchichas. Mayorista de carne fresca. Elaboración de pizzas y dulces
Ventas netas:	213.618 millones de yenes.
Número de empleados:	1.656
Página web:	<a href="http://www.marudai.jp">www.marudai.jp</a>

## EL MERCADO PORCINO EN JAPÓN

---

### Prima Meat Packers

Fecha de constitución:	9 de Julio de 1948.
Capital:	3.363 millones de yenes.
Ventas netas:	280.900 millones de yenes
Número de empleados:	1.310
Empresas del grupo:	72 empresas. (Itochu Corp. group)
Tipo de negocio:	Procesado de carne, y empaquetado. Carnes con ácido láctico para gente mayor bajo la marca Burethon
Página web:	<a href="http://www.primaham.co.jp">www.primaham.co.jp</a>

### Yonekyu

Fecha de constitución:	Diciembre de 1965.
Presidente:	Akira Fuji
Capital:	8.634 millones de yenes
Ventas netas:	122.821 millones de yenes
Número de empleados:	808.
Tipo de negocio:	Empaquetado de carne de ternera, cerdo y otros productos transformados de la carne

## 2. ANÁLISIS CUALITATIVO

### 2.1. 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

## EL MERCADO PORCINO EN JAPÓN

---

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.

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 actúan 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

## EL MERCADO PORCINO EN JAPÓN

---

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.

### 2.2. Estrategias para el contacto comercial y condiciones de acceso

El mercado japonés se caracteriza por su peculiaridad y por ello puede resultar un mercado difícil para las 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.

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.

## **EL MERCADO PORCINO EN JAPÓN**

---

- 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.

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.

### **2.3. 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.

## **EL MERCADO PORCINO EN JAPÓN**

---

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.

### **2.4. Tendencias de la 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.

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

## **EL MERCADO PORCINO EN JAPÓN**

---

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.

ICEEX

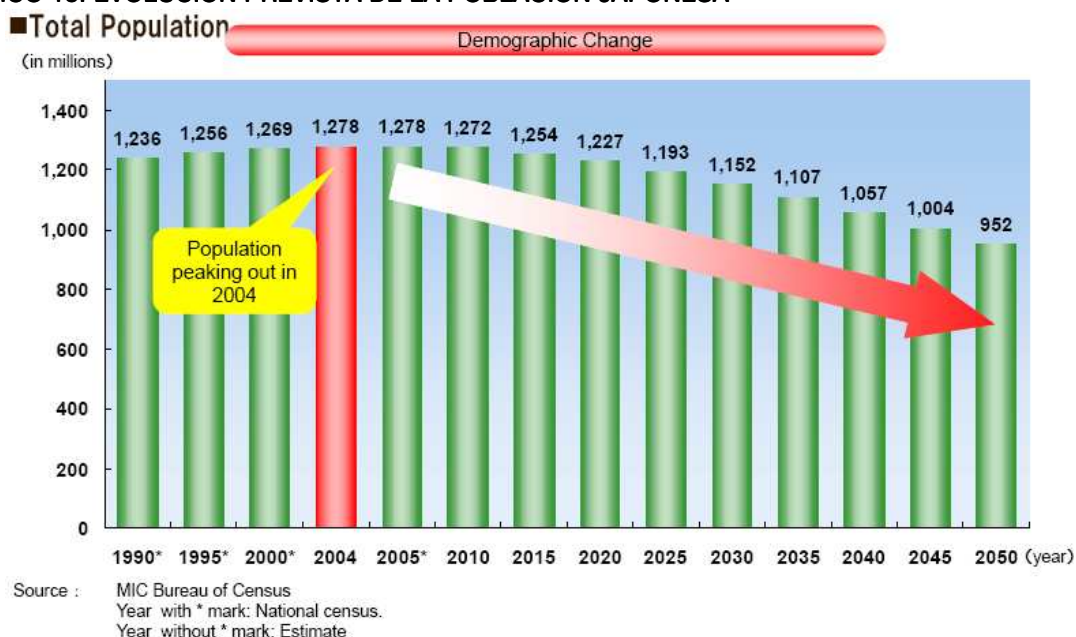
# IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

## 1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

### 1.1. Factores socio demográficos

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.).

GRÁFICO 18. EVOLUCIÓN PREVISTA DE LA POBLACIÓN JAPONESA





## **EL MERCADO PORCINO EN JAPÓN**

---

Como se observa en el Gráfico 18, 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.

### **1.2. Factores económicos**

La economía japonesa ha crecido fuertemente en el tercer trimestre del año 2012, recuperando así los niveles anteriores a los desastres de Marzo. Se espera que la ejecución del tercer tramo de los presupuestos de reconstrucción, aprobado el pasado 21 de Noviembre, dinamice aun más la actividad económica. Por otra parte las empresas han superado los problemas de abastecimiento de materias primas y componentes y están alcanzando la normalidad.

Sin embargo las crisis de las economías americana y de la Unión Europea plantean graves interrogantes respecto a la posibilidad de mantener los altos niveles de exportación actuales.

En consecuencia los expertos están aconsejando al Gobierno que centre sus acciones en la promoción del consumo interno que ya ha recuperado su pulso en septiembre si bien las ventas minoristas no acaban de despegar.

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.

### **1.3. Tendencias 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 lo aprendidos que se quedaron de 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.

### 2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

#### 2.1. Hábitos de consumo y de compra

El 13% de la población japonesa viajó durante 2008 al extranjero según los últimos datos proporcionados por la agencia de turismo japonesa. Si bien los destinos más visitados suelen ser países asiáticos y Estados Unidos, los viajeros a Europa supusieron en 33% del total en 2008. Por países, los cuatro primeros son Italia, Francia Alemania y España. Siendo España destino turístico tan solo de unos 600.000 turistas japoneses, frente a Italia que recibe más de 1.400.000 turistas japoneses o Francia con 1.200.000 turistas japoneses. Estos turistas que viajan a Europa vuelven a Japón con diferente percepción de los productos japoneses, que siempre los han considerado mejores que los extranjeros.

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 por fin de año a personas a quienes se está agradecido por favores recibidos durante el año (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
2. Dulces
3. Aceites y condimentos
4. Carne fresca
5. Cerveza
6. Jamones
7. Cangrejos
8. Arroz

## **EL MERCADO PORCINO EN JAPÓN**

---

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 cómo producto gourmet o delicatesen. 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 gran potencial en el mercado japonés. Las posibilidades en su consumo son múltiples, ya sea como componente del almuerzo diario, o como degustación culinaria en forma de tapas. 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. No obstante, gracias a la amplia difusión de información a través de varios medios de comunicación, el conocimiento entre los japoneses de estos productos españoles está siendo cada vez mayor.

Por otra parte, es necesario tener en cuenta que los gustos de los consumidores japoneses es distinto 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 loncheados y dentro de paquetes embalsados 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.

### **2.2. 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 adquiere 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.

## **EL MERCADO PORCINO EN JAPÓN**

---

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 5% de su valor en el punto de venta. En el caso de la carne de porcino este es el tipo aplicado como impuesto indirecto. Está previsto que este impuesto aumente al 8% en enero de 2013.

### **3. 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 del jamón de cerdo ibérico español, frente aquella procedente de otros países, al mismo tiempo cada vez más estaban dispuestos a pagar por la calidad del mismo. De igual forma, el aumento de restaurantes españoles en Japón ha contribuido 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.

Entre los inconvenientes que los consumidores e importadores ven en el producto español está la poca imagen país de España, lo que dificulta las exportaciones debido a la propia competencia interna. En otras palabras, cada empresa va abriéndose camino entre las exportaciones españolas, por lo que las empresas individualmente tienden a buscar una certificación propia de calidad que les pueda aportar una garantía de calidad de cara a los consumidores. En la actualidad, sobre todo el jamón, cuenta con un excesivo fraccionamiento de calidades, una gama de tipos incomprensible para el consumidor japonés medio. Se debería trabajar en la búsqueda de una calidad homogeneizada para las empresas españolas, que a su vez ayudaría a crear una imagen de producto conjunta, que daría una mayor distinción al producto, pero también reforzaría la marca España.

## EL MERCADO PORCINO EN JAPÓN

---

Teniendo en cuenta lo anterior, es complicado garantizar el cumplimiento de las distintas especificaciones requeridas para la denominación del producto como jamón curado, jamón serrano o jamón ibérico, debido a que no existe un sistema de control para certificarlo a pesar de que ya está en vigor la “Norma de Calidad” de productos de cerdo ibérico. Si bien es cierto que en la actualidad existen ciertas certificaciones, la no obligatoriedad de las mismas hace que no exista una confianza segura de que la calidad del producto se corresponda con la que se supone lleva asociada la marca, jamón serrano o ibérico. En el caso del Prosciutto di Parma italiano, la Asociación de Parma se hace cargo de la certificación de sus productos para que éstos tengan un certificado de calidad controlado.

En este sentido, para obtener una confianza más segura sobre la calidad del jamón curado español, es necesario tener un control estricto sobre la calidad del producto y las certificaciones. Tener una certificación homogeneizada y obligatoria para productos denominados “jamón ibérico” y “jamón serrano” es fundamental, no sólo para hacer la distinción de calidad, sino también para evitar riesgos de confusión con jamones de inferior calidad por parte del consumidor japonés.

La forma de presentación del producto también es muy importante en el mercado japonés, junto con la promoción y la publicidad, debido a que el mercado japonés es muy minucioso en estos aspectos. Un diseño refinado en el empaquetado y el etiquetado y una adecuada campaña de marketing ayudaría a mejorar la percepción que el consumidor tiene sobre el producto español.

# V ■ ANEXOS

### 1. CONSEJOS ÚTILES PARA EL EXPORTADOR ESPAÑOL

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 manifiesto 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 al aceite de oliva, pero es igualmente importante estudiar la preferencia de sabores por parte del consumidor y desarrollar una oferta adecuada.

## EL MERCADO PORCINO EN JAPÓN

---

- **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 con los comercializadores. Es en ese segmento del canal donde puede ser más efectiva la comunicación mostrando, por ejemplo, la forma de utilizar el aceite 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. El aceite español, en su forma de venta tradicional, no se adapta perfectamente al consumidor al venderse en grandes envases. Sería recomendable una disminución de los tamaños y adaptarlos a la demanda del consumidor que aunque está cambiando, generalmente, prefiere unos envases de 250 ml frente a los de 500 ml.
- **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 embotellado de calidad que resulte atractivo al consumidor. En este sentido se suele preferir el envase de vidrio al plástico cuando se trata de aceites de alta calidad, y aunque en los últimos años se está consiguiendo introducir la botella de 1 l de plástico para segmentos inferiores, esta está muy lejos de ser la preferida de los consumidores. También se ha insistido en la preferencia por los tapones de rosca precintados.

Así mismo, los importadores japoneses han mencionado que las ventas de algunos aceites se incrementan más rápidamente con una adecuada presentación. El gusto japonés por el detalle resulta clave, en especial para productos como el aceite de oliva, ya 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 desperfectos en la botella, tapón 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 el aceite de un producto poco conocido en el mercado japonés, resulta imprescindible que la información contenida sea lo más clara posible.

- **Estrategia a largo plazo.** Aún a pesar del crecimiento en ventas del aceite de oliva, 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

## EL MERCADO PORCINO EN JAPÓN

---

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.

Por último cabe destacar el hecho de que existe una asociación de exportadores de aceite de oliva español llamada Asoliva. Esta asociación sin ánimo de lucro comenzó su actividad de promoción en Japón a mediados de los años noventa, en colaboración con algunos importadores. En la actualidad, Asoliva realiza actividades de promoción junto con el ICEX, destacando la puesta en marcha de una página web (<http://www.asoliva-jp.com>), la publicación de un boletín semestral y seminarios de prensa, o la publicación de catálogos, entre otras actividades. Para la empresa exportadora puede resultar muy beneficioso e interesante el asociarse con ellos y participar en sus actividades.

2.





## EL MERCADO PORCINO EN JAPÓN

---

### FERIAS

#### 2.1. Foodex Japan

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 2012 han participado empresas de 73 países y regiones, y el número de visitantes ha ascendido a 73.834, lo que supone una disminución del 1,47% respecto al año 2011.

La feria ha sido 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 Tokyo han participado en la feria con un pabellón oficial de 1.740,50 m<sup>2</sup>. En la última edición participaron 98 empresas españolas, 5 organismos autonómicos de promoción exterior e ICEX.

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.

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

## **EL MERCADO PORCINO EN JAPÓN**

---

### **2.2. 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, 69 expositores provenientes de los más importantes 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:**

69 empresas

**Ferias concurrentes:**

- 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.
- Dessert, Sweet & Drink Festival 2012. Dulces, postres, bebidas, equipamiento industrial de cocina y almacenamiento, prensa especializada.
- Japan Meat Industry Fair 2012. Carnes frescas y procesadas, servicios de restauración y catering, transporte, logística, empaquetado de carnes.

**Número de visitantes:**

63.478 personas

**Próxima edición:** 3-5 de abril de 2013

## EL MERCADO PORCINO EN JAPÓN

---

### 2.3. Spain Gourmet Fair

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

Se incluye a continuación la ficha técnica y las fechas de la última convocatoria.

<b>Fecha:</b>	3-4 de octubre de 2012
<b>Lugar:</b>	Hotel New Otani, Tokio (main building B1F, salas Yu y Rei)
<b>Organizadores:</b>	ICEX y Oficina Comercial de España en Tokio.
<b>Cámaras organizadoras:</b>	A Coruña, Ciudad Real, Madrid, Valencia y Zaragoza.
<b>Número de expositores:</b>	41 empresas (23 de vino y 18 de alimentación)
<b>Productos presentados:</b>	Aceites de oliva, aceitunas, vinagres, conservas de marisco y pescado, productos del mar (mejillones, berberechos, almejas, sardinillas, etc.), semiconservas de pescado (boquerones, sardinillas, anchoas, etc.), quesos, sal, arroz bomba especial para paella, salsas y condimentos, especias, platos típicos españoles enlatados (fabada asturiana, cocido madrileño, lentejas con chorizo, asadillo, albóndigas de pollo, etc.) cerveza artesanal, vinos –tinto, blanco, rosado, cava, generoso/dulce.
<b>Número de visitantes:</b>	657 visitantes
	Importadores, tradings: 290
	Restaurantes, hoteles, caterings: 173
	Grandes almacenes, tiendas de gourmet, supermercados: 36
	Mayoristas, fabricantes: 60
	Prensa: 50
	Otros: 48
<b>Próxima edición:</b>	2-3 de octubre de 2013

### **3. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS**

#### **Oficina Económica y Comercial de España en Tokio**

3F. 1-3-29, Roppongi, Minato-ku, TOKIO 106-0032

E-mail: [Tokio@comercio.mineco.es](mailto:Tokio@comercio.mineco.es) <http://japon.oficinascomerciales.es>

TEL: 03-5575-0431 FAX: 03-5575-6431

#### **Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries**

Food Safety and Consumers Affairs Bureau, Labelling and Standards Division

1-2-1 Kasumigaseki, Chiyoda-ku, TOKIO 100-0013

TEL: 03-3502-8111 FAX: 03-3502-0594 <http://www.maff.go.jp>

#### **Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries**

International Affairs Department, International Trade and Tariff Division

1-2-1 Kasumigaseki, Chiyoda-ku, TOKIO 100-0013

TEL: 03-3502-8111 FAX: 03-3502-8084

#### **Ministry of Health, Labour and Welfare**

Pharmaceutical and Food Safety Bureau, Department of Food Safety, Office of Imported Food Safety

3-3-2 Kasumigaseki, Chiyoda-ku, TOKIO 100-8916

TEL: 03-5253-1111 FAX: 03-3503-7964 <http://www.mhlw.go.jp>

#### **Japan Dairy Products Association**

1-14-19 Kudan-Kita, Chiyoda-ku, TOKIO 102-0073

TEL: 03-3264-4131 FAX: 03-3264-4139

#### **JETRO (Japan External Trade Organization)**

Ark Mori Bldg. 6F, 1-12-32, Akasaka, Minato-ku, Tokyo 107-6006

TEL: 03-3582-5541 FAX: 03-3505-0450 <http://www.jetro.go.jp>

#### **Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries**

1-2-1, Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokyo 100-8950, Japan.

<http://www.maff.go.jp/e/index.html>