



Estudios de Mercado

# El mercado de las carnes de pollo, pato y conejo en Japón

Abril 2015

Este estudio ha sido actualizado por  
Isolda Cuesta Rosique, bajo la supervisión de la  
Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Tokio

## ÍNDICE

<b>1. RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>3</b>
<b>2. DEFINICIÓN DEL SECTOR</b>	<b>5</b>
<b>3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES</b>	<b>5</b>
<b>4. DEMANDA</b>	<b>22</b>
<b>5. PRECIOS</b>	<b>30</b>
<b>6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL</b>	<b>34</b>
<b>7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b>	<b>36</b>
<b>8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS</b>	<b>42</b>
<b>9. OPORTUNIDADES</b>	<b>51</b>
<b>10. INFORMACIÓN PRÁCTICA</b>	<b>53</b>

# 1. RESUMEN EJECUTIVO

Los productos cárnicos son, en la actualidad, una parte importante de la dieta japonesa.

En el caso de las carnes objeto de nuestro estudio, la más consumida en Japón es el pollo. De hecho, según la FAO, Japón ocupa el primer puesto en el mundo en valor de las importaciones de carne de pollo (y quinto en términos de cantidad). Por lo tanto, se trata de un mercado muy amplio con diferencias importantes en cuanto a precio, canales de distribución, etc.

Por un lado, está el producto procedente de Brasil, EE.UU., China, Tailandia y Filipinas, que es vendido en supermercados, grandes almacenes y también en restaurantes japoneses (especialmente en “izakayas” para la preparación de “yakitori”). También Japón es un importante productor de pollo, por lo que una gran parte del producto ofertado en los establecimientos minoristas es nacional.

Por otro, está el producto gourmet cuyo origen es principalmente francés y que va dirigido sobre todo a canal horeca. Dentro del producto francés destaca la carne de ave “label rouge” con certificado de producción respetuosa con el medio ambiente y el bienestar del animal. También el canal horeca es donde encajaría el producto español, ya que es sobre todo pollo de corral, aunque las importaciones desde España de este producto todavía son escasas y no hay perspectivas de gran crecimiento por el momento.

Para carnes de pato y conejo apenas existe producción dentro de Japón, por lo que su consumo se cubre casi todo con importaciones.

En cuanto al pato, Francia es el principal país proveedor de este producto en Japón, y casi el único en el caso de hígados y foie gras. En carne congelada también existen importaciones relevantes de Brasil, EE.UU. y Taiwan. España exporta muy poca cantidad de carne de pato a Japón y prácticamente se ciñe a foie gras procesado. Uno de los motivos es que tanto algunos de los importadores como la mayoría de los consumidores desconocen que España sea productora de carne de pato.

En el caso de la carne de conejo, el producto ofrecido en Japón tiene casi siempre origen en China, España e Italia, aunque Hungría ha ido cobrando importancia los últimos años. De todas formas, se trata de un mercado muy pequeño ya que el consumo de esta carne en Japón se reduce prácticamente a restaurantes de cocina mediterránea.

El pato y el conejo con origen en la UE, tanto por su menor consumo como por tratarse de producto gourmet, es aconsejable que se introduzcan en el mercado nipón a través de empresas de

## EL MERCADO DE LAS CARNES DE POLLO, PATO Y CONEJO

trading o importadores que vendan en hoteles y restaurantes que son los principales clientes de estos productos.

La conclusión más relevante que se extrae del análisis de mercado realizado es que el producto español, aunque muy similar al francés, no ha conseguido extenderse en la misma medida. Francia se ha labrado una imagen en Japón de productora de carne de muy buena calidad, hecho al que ha contribuido el gran número de restaurantes franceses que hay en Japón y que constituyen una buena promoción de sus productos.

Sin embargo, existen una serie de factores positivos para la exportación de productos cárnicos desde España: el incremento del número de restaurantes españoles con el consiguiente mayor conocimiento de la cocina española; la posición de España dentro del ranking mundial de principales exportadores de pollo y conejo; el prestigio de los productos procedentes de la UE; la estabilidad de la demanda de pollo y conejo aunque esta se baja; y la creciente demanda de carne de pato. Se trata de un producto de calidad alta, situado en una gama diferente de la de Brasil, China o Tailandia, por lo cual la mayoría de su clientela se encuentra dentro del canal horeca y el sector gourmet (supermercados dirigidos a clientela extranjera y tiendas especializadas).

Por ello, aunque en la actualidad las importaciones de España de estos productos no son de una cuantía significativa, existen oportunidades en este campo para las empresas españolas interesadas en exportar a Japón, siempre y cuando traten de destacar la calidad de su producto centrándose en pollo de corral o ecológico. Las ferias, seminarios y degustaciones pueden ser una buena herramienta de promoción de los productos, así como una forma de establecer contactos comerciales para llevarlos a los puntos de venta.

## 2. DEFINICIÓN DEL SECTOR

El mercado de la carne de pollo, pato y conejo incluye las siguientes categorías.

### 1.1. Carnes de pollo, pato y conejo

#### - Pollo

020711000 Carne de pollo, no despedazada, fresca o refrigerada

020712000 Carne de pollo, no despedazada, congelada

020713100 Pollo, patas sin deshuesar, fresca o refrigerada

020713200 Carne y despojos comestibles de pollo, cortado en piezas, excluyendo patas sin deshuesar, fresco o refrigerado

020714100 Hígado de pollo, congelado

020714210 Pollo, patas sin deshuesar, congelada

020714220 Carne y despojos comestibles de pollo, cortado en piezas, n.e.s.<sup>1</sup> congelado

#### - Pato

020732100 Carne y despojos comestibles de pato, sin despedazar, fresca o refrigerada

020733100 Carne y despojos comestibles de pato, sin despedazar, congelada

020734000 Foie gras de pato, ganso o gallina de guinea, fresco o refrigerado

020735100 Otra carne y despojos comestibles de patos, fresca o refrigerada

020736100 Hígados de pato, ganso o gallina de guinea, congelado

---

<sup>1</sup> Not Elsewhere Specified (No especificado en otro lugar). Esta abreviatura se utiliza con frecuencia en las clasificaciones de bienes e industrias para abarcar todos los otros elementos en una categoría que no han sido incluidos explícitamente.

020736210 Otra carne y despojos comestibles de pato, congelada

Las categorías 020734000 y 020736100 incluyen, junto con el pato, productos de ganso y gallina de guinea. Sin embargo, creemos que casi todas las importaciones son de pato y por eso la clasificación arancelaria no ha diferenciado esas especies en estas categorías, algo que sí ha hecho en las demás.

### - Conejo

020810000 Carne y despojos comestibles de conejos o liebres, fresca, refrigerada y congelada

## 1.2. Comida preparada de carne de pollo, pato y conejo

La comida preparada de **pollo** se incluye en la categoría 16.02.32: Otras preparaciones y conservas de carne, despojos de carne o sangre pollo. Dentro de esta se incluyen:

160232100 Otras preparaciones y conservas de carne, despojos de carne o sangre de pollo: tripas, vejigas y estómagos, entero o en trozos, simplemente hervido en agua

160232210 Otras preparaciones y conservas de carne, despojos de carne o sangre de pollo, que contengan carne o despojos de carne, de animales de la especie bovina o porcina, excluyendo preparaciones homogeneizadas

160232220 Otras preparaciones y conservas de carne, despojos de carne o sangre de pollo, que contengan carne o despojos de carne de cualquier animal, excluyendo preparaciones homogeneizadas n.e.s.

En comida preparada de **pato** analizaremos el foie gras procesado, incluido dentro de las siguientes categorías:

160220091 Otras preparaciones y conservas de hígado de cualquier animal, en contenedores herméticos, excepto las preparaciones homogeneizadas

160220099 Otras preparaciones y conservas de hígado de cualquier animal, excepto las preparaciones homogeneizadas, n.e.s.

# 3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES

## Tamaño de la oferta

En el siguiente cuadro se muestran los datos de número de ganado correspondientes a Japón. La carne de pollo representaba en 2013 el 1,06% del ganado y sus productos en cuanto a unidades criadas. Sin embargo, como veremos, este porcentaje aumenta cuando hablamos de valor.

TABLA 1: PRODUCCIÓN LOCAL EN NÚMERO DE CABEZAS DE GANADO / UNIDADES (2009-2013)

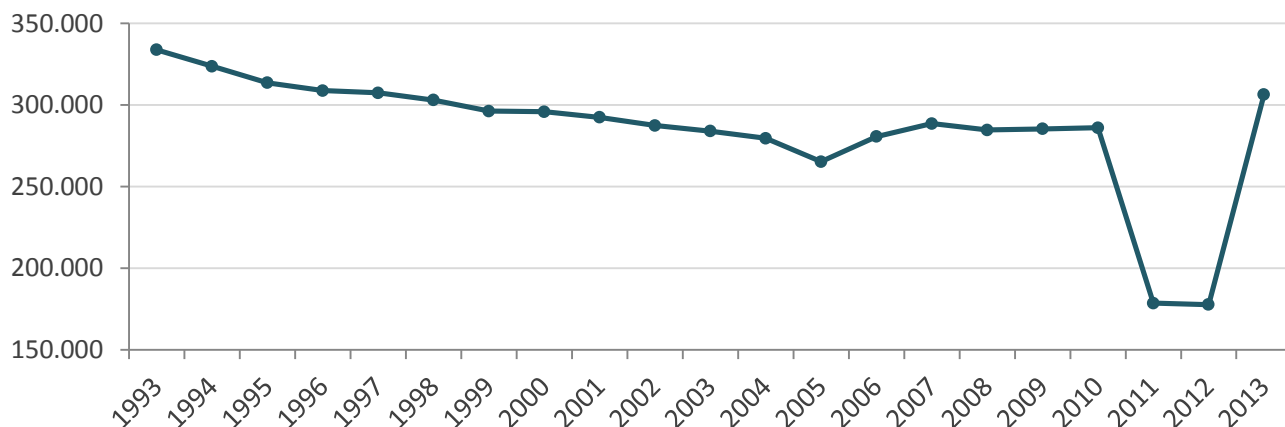
	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Ganado vacuno (para carne)</b>	2.923.000	2.892.000	2.763.000	2.723.000	2.642.000
<b>Ganado lechero vacuno</b>	1.500.000	1.484.000	1.467.000	1.449.000	1.423.000
<b>Cerdo</b>	9.899.000	-	9.768.000	9.735.000	9.685.000
<b>Pollo (excluido huevos)</b>	285.349	286.000	178.546	177.607	306.408
<b>Huevos de gallina</b>	2.553.557	2.507.542	2.515.323	2.482.628	2.506.768
<b>Otros productos de ganado</b>	-	-	-	-	131.624
<b>Total ganado y sus productos</b>	17.056.551	6.883.542	16.691.869	16.567.235	16.431.552

Fuente: Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries y FAO (2015)

Según la FAO, y como se puede observar en el gráfico 1, la producción de carne de pollo en Japón en los últimos 20 años ha seguido una pauta lenta de descenso, hasta 2011, año en que la producción cayó en picado. Hay dos factores que influyeron en esta caída drástica: unos brotes de gripe aviar en Miyazaki, la segunda región en volumen de producción de pollos, y el Gran Terremoto del Este de Japón del 11 de marzo de 2011. Las principales zonas productoras de pollos son Kagoshima, Miyazaki, Iwate, Ibaraki, Chiba y Aomori, y las cuatro últimas se sitúan cerca de la zona del terremoto, estando Aomori e Iwate en la misma prefectura. Esto sin duda afectó a la producción avícola del país, que se redujo más de un 37,5% en un solo año. En 2012 sin embargo se recuperó la producción hasta niveles no vistos desde hacía 18 años.

## EL MERCADO DE LAS CARNES DE POLLO, PATO Y CONEJO

GRÁFICO 1: EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE POLLOS PRODUCIDOS EN JAPÓN (1993-2013)



Fuente: FAO (2015)

En la clasificación del Ministerio de Agricultura japonés, la producción de carne de pato y conejo se incluiría en el apartado de “otros productos de ganado”. Como esta categoría también incluye otro tipo de ganado como el cordero, es difícil saber cuánto representa cada producto dentro de la cifra total. De todas formas, la cifra es reducida por lo que se deduce que la producción de carne de cada una de estas especies es muy escasa y que el consumo interno se cubre casi todo con importaciones.

Se ha intentado buscar datos específicos de producción de pato y conejo, tanto en el Ministerio de Agricultura japonés como en la FAO, pero no se encuentran disponibles.

En cuanto a los productos elaborados o procesados estarían dentro de “productos agrícolas procesados” pero de nuevo se trata de una categoría que puede englobar productos de naturaleza muy diversa ya que se refiere no sólo a ganado de cualquier tipo sino también a cultivos (arroz, cereales, verduras, patatas, frutas, etc.). A pesar de ello, la cifra es poco significativa en comparación con los otros productos, así que apenas existe producción doméstica de este tipo.

A continuación mostramos el resumen de importaciones y exportaciones de los productos analizados en este estudio.

TABLA 2. PRINCIPALES IMPORTACIONES DE POLLO, PATO, CONEJO Y DERIVADOS (2010-2014)

Importaciones (Kg)	2010	2011	2012	2013	2014
Pollo	368.598.447	422.929.868	451.488.077	440.115.846	412.617.335
Pato	3.406.964	5.000.565	-	-	-
Conejo	73.560	24.334	40.593	39.872	37.022
Carne de pollo preparada	368.598.447	422.929.868	451.488.077	440.115.846	412.617.335
Foie gras procesado	2.288.081	2.434.243	2.308.985	2.408.020	1.900.738



## EL MERCADO DE LAS CARNES DE POLLO, PATO Y CONEJO

Importaciones (miles JPY)	2010	2011	2012	2013	2014
Pollo	138.636.609	162.672.160	178.541.466	207.957.972	205.606.487
Pato	4.431.645	5.798.647	-	-	-
Conejo	34.083	19.019	23.068	33.380	28.770
Carne de pollo preparada	138.636.609	162.672.160	178.541.466	207.957.972	205.606.487
Foie gras procesado	1.080.761	1.130.130	1.168.739	1.490.266	1.228.072

Fuente: Trade Statistics of Japan (2015)

Entre las importaciones, destacan las preparaciones y conservas de carne y despojos comestibles de pollo (con origen principalmente en Tailandia y China) y las importaciones de carne de pollo (procedentes sobre todo de Brasil y EE.UU.). También es significativa la cifra de importaciones de carne de pato y foie gras procesado.

TABLA 3. PRINCIPALES EXPORTACIONES DE POLLO, PATO, CONEJO Y DERIVADOS (2010-2014)

Exportaciones (Kg)	2010	2011	2012	2013	2014
Pollo	60.830	-	-	20.000	-
Pato	-	-	-	-	-
Conejo	-	-	-	-	-
Carne de pollo preparada	282.522	142.290	72.025	59.048	64.002
Foie gras procesado	-	-	-	-	-
Exportaciones (miles JPY)	2010	2011	2012	2013	2014
Pollo	5.151	-	-	1.214	-
Pato	-	-	-	-	-
Conejo	-	-	-	-	-
Carne de pollo preparada	71.858	39.623	40.754	44.459	49.262
Foie gras procesado	-	-	-	-	-

Fuente: Trade Statistics of Japan (2015)

Las únicas exportaciones significativas son las de pollo, especialmente de productos no procesados que van dirigidos normalmente a Panamá, Turquía y algunos países asiáticos (Hong Kong, Vietnam, Corea). Aun así, en los últimos cinco años estas exportaciones han disminuido un 77,3% en cantidad y un 31,4% en valor.

Los productos procesados de pollo tienen como destino habitual China, Hong Kong, Tailandia, Vietnam y Taiwan. No se exporta carne de conejo ni pato, algo lógico teniendo en cuenta que la producción nacional es escasa. En años previos sí hubo exportaciones de foie gras procesado, aunque se trató de pequeñas cantidades dirigidas casi siempre a Hong Kong que no han continuado en los últimos años.

## EL MERCADO DE LAS CARNES DE POLLO, PATO Y CONEJO

Al no contar con cifras de producción domésticas de carne de pato y conejo, ni con datos de productos procesados desagregados, sólo podemos calcular el consumo aparente de carne de pollo (no preparada ni en conservas). Además, sólo disponemos de las cifras de 2003 a 2007 ya que el Ministerio de Agricultura japonés todavía no ha publicado los datos de producción de los últimos tres años.

TABLA 4. INDICADOR DE CONSUMO APARENTE DE CARNE DE POLLO

Carne de pollo	2008	2009	2010	2011	2012
Producción	1.395	1.413	1.417	1.380	1.457
Importaciones	1.055	966	912	973	736
Exportaciones	0,2	-	5	-	-
<b>Indicador de consumo aparente (*)</b>	<b>2.450</b>	<b>2.379</b>	<b>2.329</b>	<b>2.353</b>	<b>2.193</b>

(\*) No se trata del consumo aparente ya que no se tienen en cuenta las variaciones de existencias.

Fuente: Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (Producción) y Japan Tariff Association (Exportaciones e Importaciones). Unidad: 1.000 yen

El indicador de consumo aparente aunque ha disminuido un 10,4% en esos cinco años, no ha seguido una tendencia clara incrementándose algunos años y disminuyendo en otros (patrón que se observa más claramente si incluimos datos de los 5 años previos a 2008).

### ANÁLISIS DE LOS COMPONENTES DE LA OFERTA

#### Producción

##### ❖ Carne de pollo

TABLA 5. PRODUCCIÓN DE POLLO Y RENDIMIENTO EN JAPÓN (2011-2013)

Producción de pollo en Japón	2011	2012	2013
Existencias de gallinas (1.000 cabezas)	178.546	177.607	306.408
Animales en producción/ Sacrificados (1.000 cabezas)	714.061	748.516	748.636
Rendimiento/Peso en carcasa (0,1 gr/An) *	19.298	19.299	19.368
Producción (toneladas)	1.378.000	1.444.600	1.450.015

Fuente: FAO. \* Dato calculado por FaoStat

El Ministerio de Agricultura japonés facilita los datos de la distribución geográfica de la producción de pollo, donde destacan las prefecturas de Kagoshima, Iwate, Miyazaki, Ibaraki, Chiba y Aomori.

## EL MERCADO DE LAS CARNES DE POLLO, PATO Y CONEJO

A continuación se muestra la proyección realizada por *US Food and Agricultural Research Institute* en 2012 para la producción de carne de pollo en los años 2015 y 2021.+

TABLA 6. PRODUCCIÓN ESTIMADA DE POLLO HASTA 2021

POLLO	2000	2010	2015	2017	2019	2021
Producción (millones de cabezas)	1.091	1.280	1.285	1.270	1.251	1.232

Fuente: *Food and Agricultural Policy Research Institute* <http://www.fapri.iastate.edu/outlook/2012/>

Según esta investigación, la producción de carne de pollo en Japón, va a ir reduciéndose ligeramente año tras año en el medio y largo plazo, a pesar de los repuntes observados en los dos últimos años 2013 y 2014.

### ❖ Carne de pato y conejo

Como ya hemos visto no ha sido posible encontrar datos de producción doméstica de productos cárnicos de conejo y pato.

En “otros productos de ganado” las prefecturas con mayor producción son Aichi, Kumamoto y Shizuoka pero los datos no permiten saber el tipo de ganado que producen.

Sabemos que sí existe producción de pato y conejo en Japón ya que hemos encontrado ambos productos en el supermercado Nissin World Delicatessen y en la página web de la compañía Gourmet Meat World.

Además, en el caso del conejo, una de las empresas importadoras a las que hemos entrevistado comercializa conejo producido dentro de Japón.

De todas formas, la oferta doméstica de estos productos cárnicos es muy escasa.

### ❖ Preparaciones y conservas de carne

En “productos agrícolas procesados” encabezan el ranking Shizuoka, Kagoshima e Ibaraki aunque de nuevo la clasificación no permite saber si son las provincias que elaboran productos de carne de pollo o foie gras.

Las elaboraciones de carne de pollo en Japón son sobre todo para el estilo consumido en los izakayas (típica taberna japonesa) como “yakitori de pollo karaage”. En cuanto al foie gras no hemos encontrado ni en páginas web ni en supermercados producto de origen japonés, suponemos que o no existe o su producción es insignificante.

## EL MERCADO DE LAS CARNES DE POLLO, PATO Y CONEJO

### Importaciones

#### ❖ Carne de pollo

Según datos de la FAO, en el año 2008 la carne de pollo ocupó el duodécimo puesto entre las importaciones en valor de productos alimenticios y agrícolas a Japón. Además, Japón es el quinto país del mundo en cantidad de importaciones de pollo (426.092 toneladas) y el primero en valor (1.305.280 miles de dólares).

TABLA 7. VOLUMEN DE IMPORTACIONES DE CARNE DE POLLO (2010-2014). UNIDAD: KG

TIPO DE PRODUCTO	2010	2011	2012	2013	2014
020711000 - Carne de pollo, no despedazada, fresca o refrigerada	3.811	6.071	11.884	13.109	10.048
020712000 - Carne de pollo, no despedazada, congelada	4.727.341	5.027.735	5.812.976	4.873.750	7.134.893
020713100 - Pollo, patas sin deshuesar, fresca o refrigerada	1.366	-	-	-	-
020713200 - Carne y despojos comestibles de pollo, cortado en piezas, excluyendo patas sin deshuesar, fresco o refrigerado	386	368	-	1.177	2.466
020714100 - Hígado de pollo, congelado	15.309	3.429	3.231	1.108	12.975
020714210 - Pollo, patas sin deshuesar, congelada	25.752.282	25.247.210	24.131.843	20.377.421	21.618.780
020714220 - Carne y despojos comestibles de pollo, cortado en piezas, n.e.s. congelado	389.767.493	441.559.239	395.349.461	388.977.662	446.459.254
<i>Carne de pollo congelada</i>	420.262.425	471.837.613	425.297.511	414.229.941	475.225.902
<i>Carne de pollo fresca o refrigerada</i>	5.563	6.439	11.884	14.286	12.514
<b>Total</b>	<b>420.267.988</b>	<b>471.844.052</b>	<b>425.309.395</b>	<b>414.244.227</b>	<b>475.238.416</b>

## EL MERCADO DE LAS CARNES DE POLLO, PATO Y CONEJO

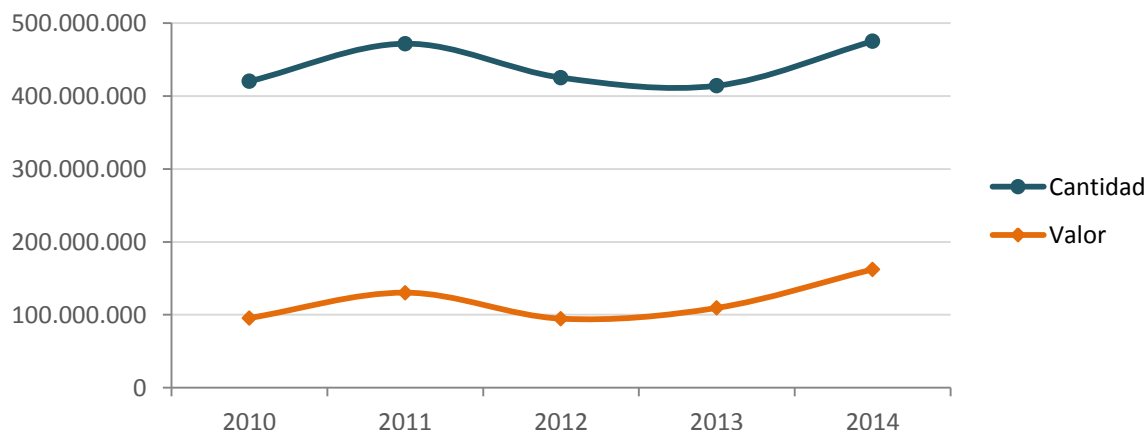
TABLA 8. VALOR DE IMPORTACIONES DE CARNE DE POLLO (2010-2014). UNIDAD: 1.000 JPY

TIPO DE PRODUCTO	2010	2011	2012	2013	2014
020711000 - Carne de pollo, no despedazada, fresca o refrigerada	6.189	7.751	14.455	20.841	17.946
020712000 - Carne de pollo, no despedazada, congelada	906.602	965.785	1.081.857	1.145.071	1.703.716
020713100 - Pollo, patas sin deshuesar, fresca o refrigerada	846	-	-	-	-
020713200 - Carne y despojos comestibles de pollo, cortado en piezas, excluyendo patas sin deshuesar, fresco o refrigerado	252	223	-	1.367	386
020714100 - Hígado de pollo, congelado	4.169	525	487	607	15.309
020714210 - Pollo, patas sin deshuesar, congelada	3.985.912	4.249.276	4.062.544	4.085.803	25.752.282
020714220 - Carne y despojos comestibles de pollo, cortado en piezas, n.e.s. congelado	90.734.564	125.223.349	89.623.019	104.273.803	134.902.575
<i>Carne de pollo congelada</i>	<i>95.631.247</i>	<i>130.438.935</i>	<i>94.767.907</i>	<i>109.505.284</i>	<i>162.373.882</i>
<i>Carne de pollo fresca o refrigerada</i>	<i>7.287</i>	<i>7.974</i>	<i>14.455</i>	<i>22.208</i>	<i>18.332</i>
<b>Total</b>	<b>95.638.534</b>	<b>130.446.909</b>	<b>94.782.362</b>	<b>109.527.492</b>	<b>162.392.214</b>

Fuente: Japan Tariff Associatio (2015)

Evolución de las importaciones:

GRÁFICO 2: EVOLUCIÓN DEL VOLUMEN (KG) Y VALOR (1.000 YENS) DE LA CARNE DE POLLO CONGELADA



## EL MERCADO DE LAS CARNES DE POLLO, PATO Y CONEJO

GRÁFICO 3: EVOLUCIÓN DEL VOLUMEN (KG) Y VALOR (1.000 JPY) DE LA CARNE DE POLLO REFRIGERADA



Fuente: Japan Tariff Association (2015)

Los cuadros y gráficos anteriores muestran que el 99,98% de las importaciones de pollo (tanto en cantidad como en valor) son de carne congelada. Dentro de esta categoría, se importan sobre todo carne y despojos comestibles de pollo despedazado. En cuanto a la evolución, destacan dos fuertes caídas en 2012 y 2013, y una leve recuperación en 2014.

Otras formas relevantes de importaciones de carne de pollo congelada son pollo entero y patas sin deshuesar.

Importaciones por países:

TABLA 9. VOLUMEN DE IMPORTACIONES DE CARNE DE POLLO CONGELADA (2010-2014). UNIDAD: KG

Países	2010	2011	2012	2013	2014
Brasil	379.986.599	413.068.993	387.471.982	387.201.690	399.293.691
EE.UU.	34.182.680	46.221.029	29.386.208	22.459.737	25.873.585
Filipinas	3.987.575	6.868.710	5.379.274	3.619.444	4.600.027
Chile	1.520.100	4.718.916	1.892.422	419.608	-
China	205.338	178.383	125.172	99.504	64.476
Argentina	140.754	289.083	208.452	140.351	121.310
México	128.384	377.134	-	-	-
Francia	64.820	61.296	8.962	112.654	275.250
Taiwan	30.553	1.745	-	-	-
Rep. de Corea	10.800	-	-	-	-
España	4.822	1.592	6.190	4.447	3.571
Otros	-	50.732	818.849	172.506	44.993.992
<b>Total</b>	<b>420.262.425</b>	<b>471.837.613</b>	<b>425.297.511</b>	<b>414.229.941</b>	<b>475.225.902</b>

## EL MERCADO DE LAS CARNES DE POLLO, PATO Y CONEJO

TABLA 10. VALOR DE IMPORTACIONES DE CARNE DE POLLO CONGELADA (2010-2014). UNIDAD: 1.000 JPY

Países	2010	2011	2012	2013	2014
Brasil	87.824.066	117.376.403	86.826.455	102.741.843	117.220.685
EE.UU.	5.779.620	9.504.764	5.363.192	4.850.202	6.101.362
Filipinas	1.486.250	2.124.709	1.857.706	1.612.097	1.842.744
Chile	359.637	1.140.437	413.716	100.488	-
China	73.001	71.060	58.287	54.172	36.212
Argentina	30.924	80.990	50.850	38.494	37.799
México	29.917	98.234	-	-	-
Francia	28.673	29.551	40763	50237	91.493
Taiwan	10.582	611	-	-	-
Rep. de Corea	6.648	-	-	-	-
España	1.929	678	2.889	2.912	1.939
Otros	-	11.498	154.049	54.450	15.915.905
<b>Total</b>	<b>95.631.247</b>	<b>130.438.935</b>	<b>94.767.907</b>	<b>109.504.895</b>	<b>141.248.139</b>

Fuente: Japan Tariff Associatio (2015)

La distribución por países muestra la clara preponderancia de Brasil en este tipo de carne, suponiendo el 84% de la cantidad y el 83% del valor de las importaciones de carne de pollo congelada de Japón en el año 2014. Sin embargo hay que tener en cuenta que en 2010 estos porcentajes superaban el 90%, así que están perdiendo cuota rápidamente en favor de otros países.

Según un miembro de la World'd Poultry Science Association (WPSA), las principales ventajas competitivas de Brasil son buen clima, bajo coste de la mano de obra, ingredientes para piensos, producción integrada, equipamiento moderno e innovador y bajo nivel de regulaciones gubernamentales. Por el contrario, en la UE existen normas extra relativas a bienestar animal, medio ambiente y seguridad alimentaria (ej. prohibición de uso de activadores del crecimiento, normas de densidad animal, etc.).

También EE.UU. exporta una cantidad importante de pollo congelado a Japón (25 toneladas en 2014 frente a las 34 de 2010), seguido de Filipinas (que ha aumentado hasta las 4,6 toneladas). Chile, que en 2010 estaba el tercero en el ranking con 1,5 toneladas ha ido reduciendo su volumen hasta que finalmente ha desaparecido en 2014.

En 2014 España tan sólo representa el 0,00075% de la cantidad y el 0,001% del valor de las importaciones japonesas de este producto, es decir, la mitad que en 2010. Además, las importaciones desde España, a pesar del aumento en 2012, se han ido reduciendo en los últimos años. El motivo podría ser el brote de influenza aviar de mayo de 2013. Aunque la UE no restringe el comercio de productos fuera de la zona afectada, países terceros sí tomaron estas medidas.

Desde 2011 se ha ido viendo como diferentes países dejaban de formar parte del grupo de países de los que importa Japón. En 2011 fue Corea, en 2012 se le unieron México y Taiwán, y en 2013 como ya se ha comentado, fue el turno de Chile. La cuota de estos países ha sido absorbida en parte por Brasil y EE.UU., pero también por Tailandia, país que entra con fuerza en 2014 con un

## EL MERCADO DE LAS CARNES DE POLLO, PATO Y CONEJO

volumen de importaciones que se cifra en 44.628.965 kg y un valor que asciende a 15.799.926.000JPY

### Carne de pollo fresca o refrigerada

TABLA 11. IMPORTACIONES DE CARNE DE POLLO REFRIGERADA O FRESCA (2010-2014). Unidad: Kg /1.000 JPY

Países	2010		2011		2012		2013		2014	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
Francia	5.563	7.807	6.439	7.974	11.884	14.455	13.591	21.765	12.514	22.940
N.Zelanda	-	-	-	-	-	-	695	443	-	-
España	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>5.563</b>	<b>7.807</b>	<b>6.439</b>	<b>7.974</b>	<b>11.884</b>	<b>14.455</b>	<b>14.286</b>	<b>22.208</b>	<b>12.514</b>	<b>22.940</b>

Fuente: Japan Tariff Association (2015)

En cuanto a la carne de pollo fresca, sólo es importada desde Francia, excepto en el 2013, año en que se añade Nueva Zelanda con una cantidad discreta. Estas importaciones no siguen un patrón claro, podemos decir que solo se importa de Francia, con excepciones en algún año concreto, pero los niveles varían mucho año tras año y no parecen seguir una tendencia clara. Esto se confirma si observamos datos de años anteriores, en los que Francia sigue aumentando y reduciendo su volumen según el año del que se trate. También en 2008 se repite el fenómeno de 2013 y aparecen otros países, como Dinamarca, EE.UU. y España, todos con cantidades muy reducidas y que no se han vuelto a repetir.

### Carne de pollo preparada

TABLA 12. VOLUMEN DE LAS IMPORTACIONES DE CARNE DE POLLO PREPARADA (2010-2014). Unidad: Kg

TIPO DE PRODUCTO	2010	2011	2012	2013	2014
160232100 - Otras preparaciones y conservas de carne, despojos de carne o sangre de pollo: tripas, vejigas y estómagos, entero o en trozos, simplemente hervido en agua	17.891	20.082	25.778	24.487	17.850
160232210 - Otras preparaciones y conservas de carne, despojos de carne o sangre de pollo, que contengan carne o despojos de carne, de animales de la especie bovina o porcina, excluyendo preparaciones homogeneizadas	216.869	185.786	77.455	126.695	148.177
160232290 - Otras preparaciones y conservas de carne, despojos de carne o sangre de pollo, que contengan carne o despojos de carne de cualquier animal, excluyendo preparaciones homogeneizadas n.e.s.	368.363.687	422.724.000	451.384.844	439.964.664	412.451.308



## EL MERCADO DE LAS CARNES DE POLLO, PATO Y CONEJO

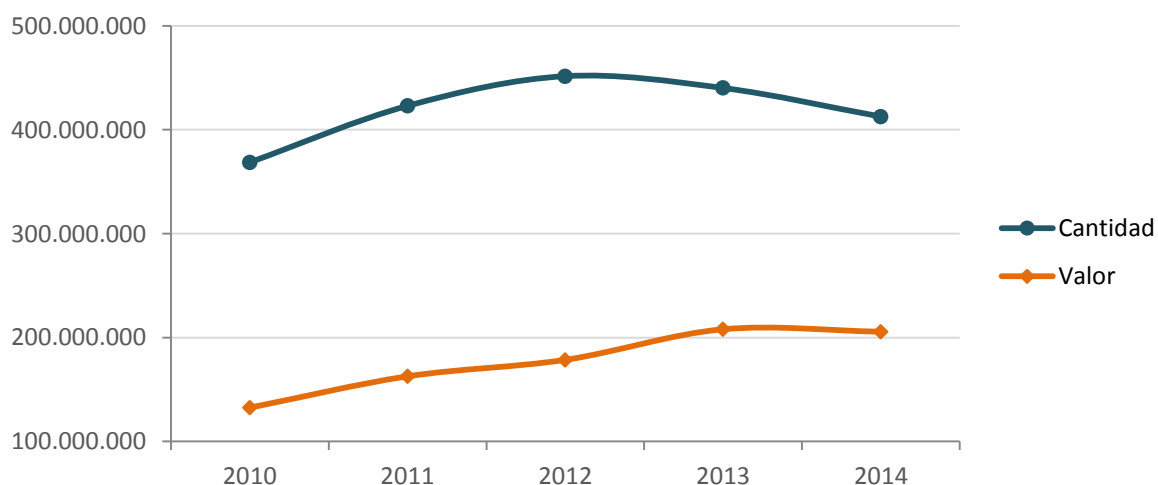
<b>Total</b>	<b>368.598.447</b>	<b>422.929.868</b>	<b>451.488.077</b>	<b>440.115.846</b>	<b>412.617.335</b>
--------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

TABLA 13. VALOR DE LAS IMPORTACIONES DE CARNE DE POLLO PREPARADA (2010-2014). Unidad: 1.000 JPY

TIPO DE PRODUCTO	2010	2011	2012	2013	2014
160232100 - Otras preparaciones y conservas de carne, despojos de carne o sangre de pollo: tripas, vejigas y estómagos, entero o en trozos, simplemente hervido en agua	26.690	11.999	15.528	15.271	13.188
160232210 - Otras preparaciones y conservas de carne, despojos de carne o sangre de pollo, que contengan carne o despojos de carne, de animales de la especie bovina o porcina, excluyendo preparaciones homogeneizadas	102.086	79.010	27.180	51.151	76.376
160232290 - Otras preparaciones y conservas de carne, despojos de carne o sangre de pollo, que contengan carne o despojos de carne de cualquier animal, excluyendo preparaciones homogeneizadas n.e.s.	132.380.911	162.581.151	178.498.758	207.891.550	205.516.923
<b>Total</b>	<b>132.509.687</b>	<b>162.672.160</b>	<b>178.541.466</b>	<b>207.957.972</b>	<b>205.606.487</b>

Fuente: Japan Tariff Association (2015)

GRÁFICO 4: EVOLUCIÓN DEL VOLUMEN (KG) Y VALOR (1.000 JPY) DE LA CARNE DE POLLO PREPARADA



Casi todas las importaciones de preparaciones y conservas de carne, despojos de carne o sangre de pollo contienen carne o despojos de carne de otro animal y no son preparaciones homogeneizadas.

Respecto a las tendencias observadas, en volumen las importaciones suben y bajan según el año, pero se mantienen cercanas al eje de los 400.000.000 kg. En valor en cambio sí que se aprecia un

## EL MERCADO DE LAS CARNES DE POLLO, PATO Y CONEJO

patrón de ascenso, más o menos pronunciado según el año. En 2014 hay un leve descenso según el tipo de preparación, pero dado que los años previos al 2010 fueron muy estables, no es probable que en los años posteriores a 2015 haya bajadas pronunciadas.

TABLA 14. VOLUMEN DE IMPORTACIONES DE CARNE DE POLLO PREPARADA (2010-2014). UNIDAD: KG

Países	2010	2011	2012	2013	2014
Tailandia	190.143.862	203.209.782	222.021.778	214.158.251	197.425.200
China	175.696.529	215.183.088	224.617.548	221.029.529	212.567.713
Rep. de Corea	1.222.940	2.232.400	2.072.071	1.223.118	873.334
Brasil	819.654	1.607.810	2.232.508	2.731.962	948.898
Filipinas	417.139	380.878	226.165	228.055	279.133
EE.UU.	230.799	244.571	291.420	490.567	335.084
Bélgica	36.108	40.990	-	174.139	159.680
Singapur	28.903	27.515	16.644	22.447	20.262
Australia	1.210	868	-	-	1.641
Francia	780	1.966	1.413	39.438	1.372
Irán	523	-	-	-	-
España	0	-	-	668	-
Otros	0	0	8.530	17.672	5.018
<b>Total</b>	<b>368.598.447</b>	<b>422.929.868</b>	<b>451.488.077</b>	<b>440.115.846</b>	<b>412.617.335</b>

TABLA 15. VALOR DE IMPORTACIONES DE CARNE DE POLLO PREPARADA (2010-2014). UNIDAD: 1.000 JPY

Países	2010	2011	2012	2013	2014
Tailandia	75.082.685	83.192.133	90.585.124	106.562.597	102.922.821
China	62.499.731	77.838.438	86.293.615	99.709.099	101.575.355
Rep. de Corea	556.373	981.794	885.006	536.540	407.792
Brasil	188.357	326.643	475.744	693.762	261.725
Filipinas	166.114	173.213	107.659	145.145	177.865
EE.UU.	115.914	131.423	173.959	251.429	220.060
Bélgica	19.889	4.857	-	17.927	17.404
Singapur	4.935	20.411	12.626	-	-
Australia	1.264	1.178	-	-	2.427
Francia	1.096	2.070	1.392	12.736	2.773
Irán	251	-	-	-	-
España	0	-	-	542	-
Otros	0	0	6.341	28.195	18.265

## EL MERCADO DE LAS CARNES DE POLLO, PATO Y CONEJO

<b>Total</b>	138.636.609	162.672.160	178.541.466	207.957.972	205.606.487
--------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Fuente: Japan Tariff Association (2015)

Por países, son Tailandia y China los principales proveedores de Japón en este tipo de producto (suman el 99,3% del total de importaciones). En el 2008, Tailandia arrebató a China el primer puesto, situación que volvió a invertirse en 2011.

Aunque hay más países exportando a Japón esta carne de pollo preparada como Corea, Filipinas o Brasil, su porcentaje en cantidad y en valor son residuales. En los últimos años destaca también la incorporación en el ránking (aunque con cantidades muy pequeñas) de países como Malasia, Polonia y Pakistán.

En el caso de España las exportaciones son puntuales y de escaso volumen y valor. Exportó entre 2006 y 2008 cantidades que no llegaron a los 3.500kg, y ha vuelto a aparecer otra vez en 2013 con valores aún más bajos.

### ❖ Carne de pato

Según datos de la FAO, en el año 2011 Japón fue, por detrás de China, el tercer país del mundo que importó en valor más carne de pato. En términos de cantidades ocupó el octavo lugar por detrás de China, Alemania Reino Unido o República Checa con un total de 4.865 toneladas.

TABLA 16. VOLUMEN Y VALOR DE IMPORTACIONES DE CARNE DE PATO (2010-2011). Unidad: Kg / 1.000 JPY

TIPO DE PRODUCTO	2010		2011	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor
020732100 - Carne y despojos comestibles de pato, sin despedazar, fresca o refrigerada	-	-	-	-
020733100 - Carne y despojos comestibles de pato, sin despedazar, congelado	521.069	191.689	526.002	193.522
020734000 - Foie gras de pato, ganso o gallina de guinea, fresco o refrigerado	218.535	789.515	204.648	744.643
020735100 - Otra carne y despojos comestibles de pato, fresca o refrigerada	71.657	124.479	76.885	140.318
020736100 - Hígados de pato, ganso o gallina de guinea, congelado	565.099	1.631.700	521.826	1.565.877
020736210 - Otra carne y despojos comestibles de pato, congelada	2.030.604	1.694.262	3.671.204	3.154.287
<b>Total</b>	<b>3.406.964</b>	<b>4.431.645</b>	<b>5.000.565</b>	<b>5.798.647</b>

## EL MERCADO DE LAS CARNES DE POLLO, PATO Y CONEJO

A partir de 2012 encontramos la carne de pato en la categoría 020727200: Trozos y despojos congelados de pato, cuyos valores aparecen en la tabla siguiente:

TABLA 17. VALOR DE LAS IMPORTACIONES DE CARNE DE PATO (2012-2014). Unidad: 1.000 JPY

TIPO DE PRODUCTO	2012		2013		2014	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
020727200 - Trozos y despojos comestibles de pato congelados	402.512	122.795	609.669	192.894	616.136	197.327

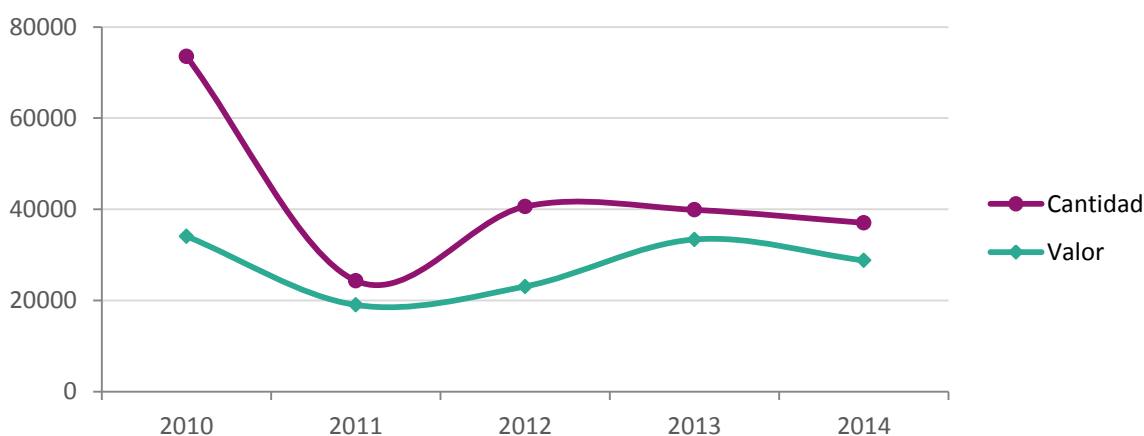
Fuente: Japan Tariff Association (2015)

### ❖ Carne de conejo

Según datos de la FAO, en el año 2011, Japón ocupa el puesto número 29 entre los países del mundo que importan conejo, con una cantidad anual de 24 toneladas y 285.000 dólares.

La clasificación arancelaria de Japón aúna las carnes de conejo y liebre, así que emplearemos estos datos como aproximación para obtener una visión sobre las importaciones de conejo desde Japón (020810000).

GRÁFICO 5: EVOLUCIÓN DEL VOLUMEN (KG) Y VALOR (1.000 JPY) DE IMPORTACIONES DE CONEJO



Fuente: Japan Tariff Association (2015)

## EL MERCADO DE LAS CARNES DE POLLO, PATO Y CONEJO

Entre 2005 y 2010 las importaciones se han redujeron de forma considerable, especialmente en términos de cantidad ya que en valor las variaciones fueron de menor tamaño.

En 2010 la cantidad vuelve a sufrir otra gran caída, que igual que la de 2005, fue más leve en términos de valor. A pesar de la pequeña recuperación en 2012 y 2012, parece que los valores se mantienen bastante estables alrededor de estos nuevos niveles.

A continuación analizamos los datos desagregados por países.

TABLA 18. IMPORTACIONES DE CARNE DE CONEJO (2010-2014). UNIDAD: KG / 1.000 JPY

Países	2010		2011		2012		2013		2014	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
China	50.010	14.920	-	-	12.000	2.957	-	-	10.000	3.472
<b>España</b>	<b>11.299</b>	<b>7.706</b>	<b>10.905</b>	<b>6.739</b>	<b>13.844</b>	<b>7.874</b>	<b>19.473</b>	<b>14.047</b>	<b>14.840</b>	<b>11.206</b>
Italia	10.461	10.210	8.553	8.292	9.817	8.852	5.702	6.288	6.806	9.105
Hungría	1.790	1.247	4.876	3.988	4.932	3.655	13.338	12.079	5.376	4.987
Francia	-	-	-	-	-	-	1.359	966	-	-
<b>Total</b>	<b>73.560</b>	<b>34.083</b>	<b>24.334</b>	<b>19.019</b>	<b>40.593</b>	<b>23.338</b>	<b>39.872</b>	<b>33.380</b>	<b>37.022</b>	<b>28.770</b>

Fuente: Japan Tariff Association (2015)

La mayor parte de las importaciones de conejo y liebre de Japón procedían de China en 2010 (un 68%). Sin embargo, en 2014, fue España quien lideró las exportaciones con el 38,9% del total. En valor, España ha pasado de estar por detrás de China e Italia, a liderar el ranking en 2014.

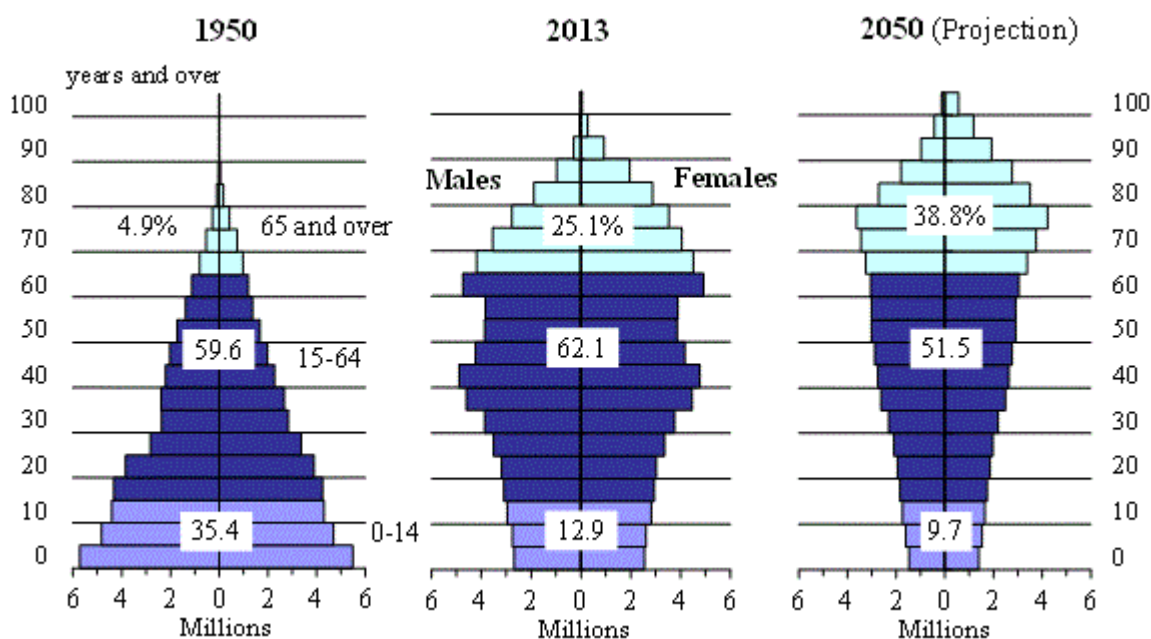
Desde que China desapareciera de la lista en 2011, no ha vuelto a superar a España ni en volumen ni en valor. España sin embargo ha seguido una tendencia alcista durante todos los años a excepción del 2014, donde redujo su volumen un 26% y su valor un 20%. Así, otros países que habían perdido terreno respecto a España durante 2013, como por ejemplo, Italia y China, han podido recortar distancias este último año. Hungría, sin embargo, también ha sufrido un gran retroceso después del espectacular incremento de 2013. Por último, Francia no sigue una tendencia clara, solo aparece en algunos años (también previos a 2010) con pequeñas cantidades. Esto se debe a que en 2006 se produjeron varios casos de violación de la ley sanitaria para productos de alimentación en carne de conejo procedente de Francia, lo cual ha beneficiado considerablemente a la carne de conejo producida en España, con una demanda constante de su producto.

# 4. DEMANDA

## TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

### Factores sociodemográficos

Según la estimación realizada en marzo de 2015, Japón tenía una población total de 127,08 millones de habitantes. Esta cifra le confiere el décimo lugar entre los países más poblados del mundo. Sin embargo, aunque esta cifra es positiva en cuanto a mercado potencial para las empresas exportadoras, la tendencia en este país es a la reducción de la población y al envejecimiento de la misma. A continuación vemos el cambio que ha experimentado la pirámide de población en este país y la proyección realizada por el *Statistics Bureau*.



Fuente: Statistics Bureau, Ministry of Internal Affairs and Communications ([www.stat.go.jp](http://www.stat.go.jp))

## EL MERCADO DE LAS CARNES DE POLLO, PATO Y CONEJO

En los últimos 50 años, la base de la pirámide se ha estrechado mucho, como consecuencia del descenso de la natalidad. Esta caída de la tasa de natalidad se debe principalmente a dos hechos que han tenido lugar en años recientes: por un lado el descenso en la tasa de nupcialidad y por otro el incremento en la edad a la que se contrae matrimonio.

Sin embargo, se ha incrementado mucho la población de mediana y avanzada edad, consecuencia del incremento en la esperanza de vida.

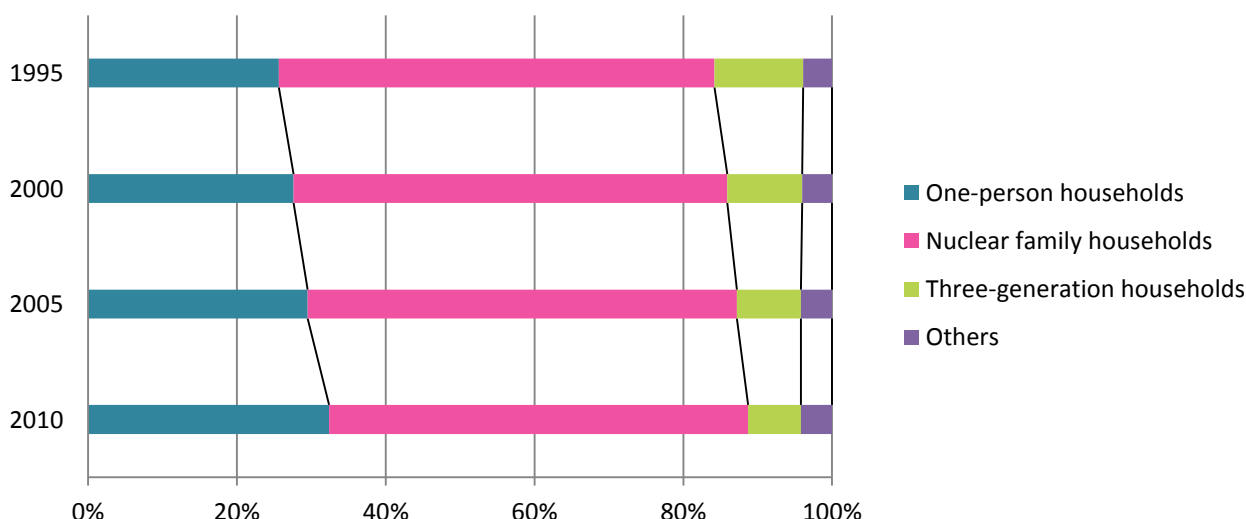
Para el año 2050, si las circunstancias no cambian, la situación demográfica de Japón será muy negativa con una población reducida a 95,1 millones de habitantes, de la cual un 39,6% superará los 65 años (según la proyección realizada en 2013). Esto conllevará numerosos problemas que afectarán especialmente al mercado laboral y al nivel de gasto público.

Como dato positivo, cabe destacar la longevidad de los japoneses, cuya esperanza de vida alcanzó en 2012 los 86,4 años para las mujeres y 79,9 para los hombres.

Por otra parte también ha cambiado la estructura de los hogares, aumentando el número de aquellos que están formados por una sola persona y reduciéndose los que agrupaban tres generaciones (en Japón es habitual cuidar de los mayores en los propios hogares).

Esta tendencia es muy relevante a la hora de decidir el tamaño de los envases, el formato de venta, etc. De este modo, las porciones en los supermercados japoneses suelen ser muy inferiores a las que hay, por ejemplo, en España. También están en auge los alimentos de fácil preparado o ya listos para calentar.

### CAMBIOS EN LA COMPOSICIÓN DE LOS HOGARES (1995-2010)



Fuente: Statistics Bureau, Ministry of Internal Affairs and Communications ([www.stat.go.jp](http://www.stat.go.jp))

## EL MERCADO DE LAS CARNES DE POLLO, PATO Y CONEJO

### Factores económicos

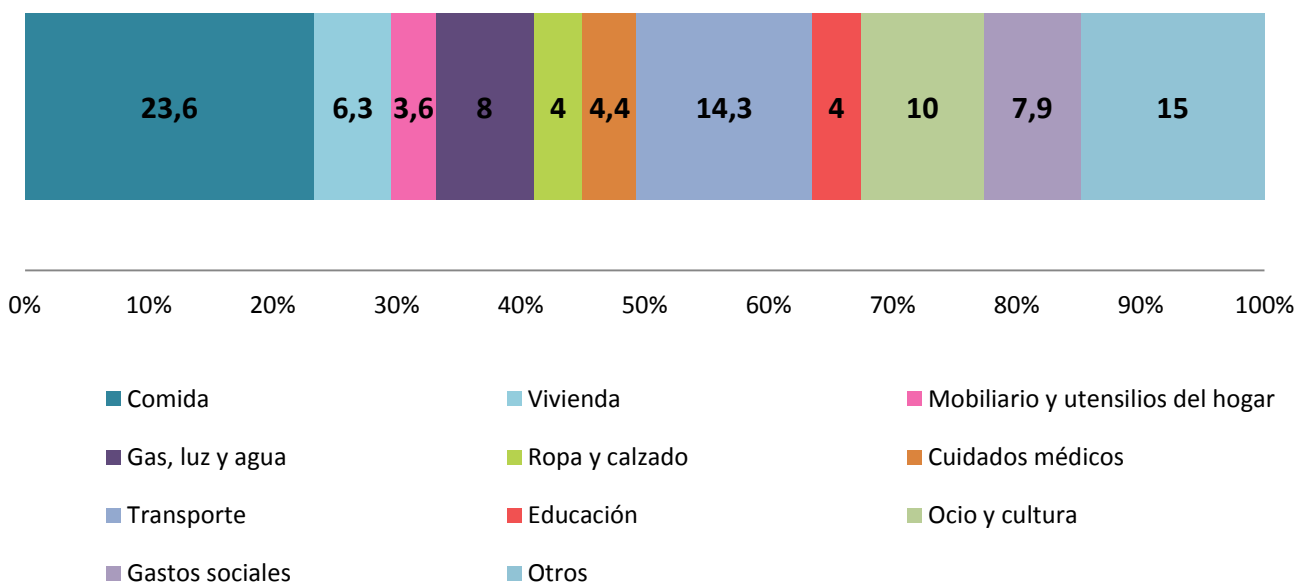
Japón es la tercera economía más grande del mundo, por detrás de EE.UU. y China. Se trata de un mercado con alto poder adquisitivo y baja tasa de desempleo (incluso en períodos de crisis), por lo que constituye un indudable atractivo para las empresas exportadoras. Además, en el caso de la alimentación, depende mucho de las exportaciones, así que existen bastantes oportunidades para las empresas de este sector.

Sin embargo, la economía japonesa todavía tiene que superar importantes desafíos relacionados con su crisis demográfica, elevada deuda pública y persistente deflación. Además, tras la crisis financiera y económica que se ha producido en los principales países desarrollados (en muchos de los cuales todavía persiste), las exportaciones japonesas se vieron afectadas debido a la grave situación económica que atravesaban algunos de sus principales clientes como Europa y EE.UU. Actualmente, y desde que se pusiera en marcha la reforma económica llamada “Abenomics” del Primer Ministro Shinzo Abe en 2012, Japón ha experimentado una recuperación económica que ha hecho aumentar su PIB entorno al 1,5% anual y ha revertido la situación de deflación que tanto pesa históricamente sobre la economía japonesa. En general el marco económico actual permite un mayor gasto y crecimiento económico.

### Distribución de la renta disponible

A continuación se exponen los datos de la distribución de los gastos en los hogares japoneses.

#### DISTRIBUCIÓN DE LOS GASTOS EN HOGARES DE 2 O MÁS PERSONAS (2013)



Fuente: Statistics Bureau, Ministry of Internal Affairs and Communications ([www.stat.go.jp](http://www.stat.go.jp))



## EL MERCADO DE LAS CARNES DE POLLO, PATO Y CONEJO

La alimentación supone casi un cuarto de los gastos en los hogares formados por 2 personas o más. También tiene mucho peso el transporte y el ocio y la cultura.

### Tendencias culturales

Las últimas tendencias en alimentación en Japón continúan siendo aquellas relacionadas con los productos beneficiosos para la salud y el bienestar. La relevancia de este factor se ve incrementada por el envejecimiento de la población y la importancia que dan los japoneses a los cuidados físicos. Otra tendencia, que se está observando en la mayoría de países desarrollados, es la de los productos sostenibles, cuya producción y comercialización trata de dañar lo menos posible el medio ambiente. Por eso, los productos biológicos y/o ecológicos suelen ser bien acogidos en estos mercados.

Con respecto a los productos cárnicos, debemos señalar que actualmente los consumidores japoneses comen más carne que las generaciones anteriores. Además, les gusta probar nuevos sabores. En general, la comida europea, especialmente la mediterránea, tiene éxito en el país nipón. En el caso de España, aunque disfruta de buena reputación en el sector alimentario, deberá seguir trabajando para desterrar las asociaciones que hacen los consumidores japoneses con otros países como Italia de algunos de sus productos de mayor calidad.

## ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

### Hábitos de consumo

La situación tras la grave crisis desencadenada por el terremoto del 11 de marzo de 2011 favoreció las importaciones de alimentos a Japón. Algunas de las razones esgrimidas fueron el temor a la contaminación por radioactividad de algunos productos japoneses, la escasez de productos en las zonas más afectadas por el tsunami, la destrucción de parte de la flota pesquera japonesa que disminuyó la oferta de este producto y el pánico a la posibilidad de pescado contaminado que incrementó el consumo de carne. En general los niveles de importación de muchos productos, no solo cárnicos, tuvo un aumento significativo ese año, y aunque en los años posteriores han podido seguir aumentando, no ha sido en los mismos niveles, por lo que se puede decir que el comportamiento del consumidor japonés no se ha visto excesivamente alterado.

A continuación vamos a analizar el consumo de las carnes de pollo, pato y conejo en Japón y las previsiones sobre la demanda que realizan los agentes de estos mercados.

En el caso de la carne de pollo, se prevé una cierta estabilidad en su consumo. Aunque uno de los importadores opina que se incrementará, otros dos creen que se mantendrá estable.

A continuación se muestran los datos y las proyecciones para la carne de pollo en Japón realizadas por *Food and Agricultural Policy Research Institute*.

## EL MERCADO DE LAS CARNES DE POLLO, PATO Y CONEJO

POLLO	2000	2010	2015	2025
Consumo (millones de cabezas)	1.772	2.020	2.061	2.019
Consumo per cápita (Kg)	14,0	15,9	16,5	17,1

Fuente: Food and Agricultural Policy Research Institute <http://www.fapri.iastate.edu/outlook/2011/>

En los últimos 15 años el consumo de carne de pollo en Japón se ha incrementado un 16%.

En el año 2010 cada japonés consumió 15,9 Kg de carne de pollo, cifra que ha aumentado a 16,5 en 2015. En 2010 en EE.UU. se consumieron 43,6 Kg per cápita, en Brasil 40,9 de Brasil, en la UE 17,5 de media y en China 9,4 Kg. Según esta proyección, el consumo per cápita seguirá incrementándose en los próximos 15 años pero la contracción demográfica debida al envejecimiento de la población y la baja natalidad provocarán una reducción del consumo total a largo plazo. Se demanda sobre todo muslo deshuesado.

Las proyecciones difieren ligeramente según el organismo. El informe “Global Poultry Trends” afirma que en 2019 en Japón el consumo tenderá a estabilizarse alrededor de 15,8 Kg por persona al año.

En cuanto a la carne de pato no disponemos de los datos de consumo para Japón, aunque sí podríamos extraer una conclusión sobre la tendencia del mercado extraída de entrevistas a varios importadores: la demanda se está incrementando.

Así lo confirman varios importadores a los que hemos entrevistado que señalan que la demanda ha aumentado y que es un producto que se vende mucho. Coinciden casi todos en que es un producto conocido entre los consumidores japoneses. En cuanto a la evolución futura de la demanda algunos consideran probable que se incremente en el futuro mientras que otros opinan que se mantendrá estable.

Como una de las empresas importadoras nos comentó, se trata de un mercado de un gran tamaño y muy diverso, por lo cual es difícil predecir la evolución de las ventas de este producto ya que puede variar significativamente según el precio, el tipo de carne, etc.

Una de las empresas españolas que exporta este producto a Japón afirma que cree que está aumentando la demanda de muslo de pato. Además, señala que el aumento del consumo podría deberse a la influencia de China.

Sólo uno de los importadores entrevistados creyó que no se trata de un producto conocido entre los japoneses y que su demanda está disminuyendo, aunque hay que tener en cuenta que importa producto fresco o refrigerado. De todas formas, esta opinión coincide bastante con los datos de importaciones que mostraban una caída en cantidad y valor en los últimos años.

En el caso de la carne de conejo, es preciso destacar sus cualidades nutritivas: rica en proteínas, vitaminas y sales minerales, y con un bajo contenido de grasa y colesterol. Además, se trata de una carne blanca en su totalidad, con una baja proporción hueso-carne y un sabor moderado. Estas propiedades la convierten en una carne especialmente adecuada para una dieta saludable. Se

## EL MERCADO DE LAS CARNES DE POLLO, PATO Y CONEJO

trata de un alimento que responde a los requerimientos de los mercados de alimentación de altos ingresos.

En este sentido podría ser una carne adecuada para el mercado japonés que tradicionalmente valora las propiedades saludables de los alimentos y que cuenta con un alto poder adquisitivo. Sin embargo, hay algunos factores que juegan en contra del consumo de esta carne.

Por un lado, existen barreras al consumo de este alimento que podríamos describir como culturales o emocionales: la concepción del conejo como mascota en lugar de alimento lo que provoca un rechazo hacia el consumo de esta carne e incrementa la preocupación por el bienestar animal. El mercado de la carne de conejo tiene un tamaño muy pequeño, centrado básicamente en restauración occidental y hostelería. De hecho, resulta difícil encontrar esta carne en un supermercado ya que no es habitual en la dieta japonesa.

A continuación mostramos una tabla con los datos de consumo por países. Como no existen datos actualizados se muestran solo a modo de referencia, y deben tomarse con precaución ya que corresponden a 1994 con una actualización en 2007 y podrían haber variado.

### CONSUMO PER CÁPITA ANUAL DE CARNE DE CONEJO (FAO, 1994)

País	Kg
Malta	8,8
Italia	5,71
Francia	2,76
Bélgica	2,73
España	2,61
República Checa	1,72
Países Bajos	0,63
Alemania	0,44
EE.UU.	0,14
Hungría	0,1
China	0,07
Japón	0,03

Fuente: [www.aacue.go.cr](http://www.aacue.go.cr) -AACUE (Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la UE). Otras carnes (énfasis en carne de conejo), documento actualizado a 16/08/2007

En este cuadro observamos que los principales consumidores de carne de conejo son europeos, especialmente países mediterráneos. Destacan Malta e Italia. Si tenemos en cuenta la cifra de producción llama la atención el caso de China que a pesar de ser el principal productor del mundo de carne de conejo, destina casi toda su producción a la exportación ya que su consumo interno es bajo.

## EL MERCADO DE LAS CARNES DE POLLO, PATO Y CONEJO

Los japoneses sólo consumían 30 gramos al año, frente a los 2,61 Kg de España o los 5,71Kg de Italia. Aunque este dato podría haber cambiado desde entonces, su consumo sigue siendo reducido, limitado prácticamente a la restauración (aunque también se vende a los consumidores directamente). De hecho, los consumidores japoneses suelen descubrir esta carne en restaurantes ya que no están acostumbrados a comerla. Además de su reducida demanda, en el caso de producto procedente de España u otros países europeos este tipo de carne presenta otro inconveniente para introducirse en supermercados: la dificultad de importar producto fresco. En estos establecimientos se prefiere ofrecer carne fresca y como el espacio es limitado los intentos de llevar el producto congelado a este canal es probable que fracasen, al menos por el momento.

Sin embargo, cabe resaltar un aspecto positivo del mercado japonés: el volumen de ventas de carne de conejo es muy bajo pero hay una demanda constante del producto a lo largo del año, con un ligero incremento en el mes de diciembre. Un importador ha dicho que también suele existir un pequeño repunte en las ventas en la primavera.

Otro dato curioso acerca del consumo de carne de conejo es la influencia del calendario chino, y es que cuando nos encontramos en el año del conejo hay más consumidores interesados en comprar carne de este animal, tal y como pasó en 2011.

En conclusión, la tendencia del mercado, a excepción del año 2011, es a la estabilidad en las ventas de carne de conejo.

En cuanto a la distribución geográfica del consumo de conejo, una de las empresas ha señalado que el producto se vende por todo Japón. Obviamente, dado que en general va a canal Horeca, las ciudades tendrán mayores ventas ya que es donde se concentran los restaurantes y hoteles de estilo occidental.

### Hábitos de compra

Como ya hemos mencionado, los hogares japoneses formados por una única persona se han incrementado en los últimos años. Muchos de estos hogares están formados por trabajadores que viven en las grandes ciudades. Estos consumidores suelen hacer pequeñas compras frecuentemente, en lugar de compras de gran tamaño cada cierto tiempo. El objetivo es evitar que se caduque la comida y ocupar poco espacio ya que en el ámbito urbano los apartamentos suelen tener un tamaño reducido. Por ello, se recomienda comercializar el producto en raciones de pequeño tamaño.

También en el caso de raciones destinadas al consumo de familias, en general el tamaño es menor que el utilizado en España.

### Costes indirectos que soporta el consumidor

No existen aranceles que graven directamente las importaciones de aceite de oliva. Únicamente está tasado, como el resto de los productos comercializados en Japón, con un impuesto indirecto sobre el consumo del 8% del valor, que equivaldría al IVA europeo.

En todo caso los únicos costes extraordinarios que repercutirían sobre el precio final del producto pagado por el consumidor de aceite corresponderían a los costes en que en muchas ocasiones incurren los importadores. Estos principalmente están asociados a cuestiones de promoción y marketing directamente relacionadas con la optimización de la distribución y comercialización del producto.

### Preferencias

En general los consumidores japoneses tienen preferencia por los productos de calidad y beneficiosos para la salud. Valoran especialmente conocer la procedencia del producto y que se les proporcione toda la información posible sobre los ingredientes que contiene.

Por otra parte, aunque en términos globales los japoneses aprecian mucho los productos domésticos a los que se supone de una calidad aceptable y sin riesgo, también les gusta probar productos nuevos que no conocen o que han probado en algún restaurante y que no forman parte de su dieta común. En este sentido, los alimentos que proceden de países de la UE gozan de ciertas ventajas derivadas de los controles por los que obligatoriamente han tenido que pasar y de la reputación que su superación les otorga. Además, Francia e Italia se han labrado una buena imagen en cuanto a productos alimentarios en el país nipón por lo que existe una gran variedad de oferta tanto en alimentos y bebidas a la venta en supermercados como en establecimientos de restauración.

Dentro de la sociedad japonesa la gastronomía es muy importante, por ello alimentos, platos y restaurantes son temas habituales en sus conversaciones. De hecho, en cuanto un establecimiento gana fama se forman interminables colas para poder degustar el plato del que todo el mundo habla.

# 5. PRECIOS

Con el objetivo de obtener una referencia sobre los precios de la carne en Japón, se indagó en las páginas web de los importadores. Sin embargo, en la mayoría no aparecía una descripción detallada del producto, sino que se trataba esencialmente de una presentación de la empresa. En Gourmet Meat World e Iberia Trading se pudieron encontrar tanto el producto de carne ofrecido como su precio.

Además, se visitaron dos supermercados (Nissin World Delicatessen y National Azabu Supermarket) para conocer los precios ofrecidos al consumidor final, la forma de presentación de los productos y su procedencia. De estas observaciones se extrajo lo siguiente<sup>2</sup>:

## 1. POLLO

FORMATO	FRESCO/ CONGELADO	PAÍS DE ORIGEN	PRECIO	OTRAS CARACTERÍSTICAS	PUNTO DE VENTA
Medio corte	Congelado	Francia	4690 JPY/Kg	Escabeche	Web de Gourmet Meat World
Entero	Congelado	EE.UU.	714 JPY/unidad	Gallina de Cornualles	Web de Gourmet Meat World
Entero	Congelado	Brasil	598 JPY/unidad	Peso medio: 700gr	Web de Gourmet Meat World
Pollo Picantón	Congelado	España	1200 JPY / pack	Pack = 2 unidades 500gr	Web de Gourmet Meat World
Muslo	Congelado	Francia	2571 JPY/kg	Pack = 2 unidades 250gr	Web de Gourmet Meat World
Entero	Congelado	Francia	Marca 1: 2333 JPY/kg Marca 2: 2348 JPY/kg		Web de Gourmet Meat World
Huesos de pollo	Congelado	Japón	32 JPY/100 gr		Nissin World Delicatessen (Tokyo)
Entero	Congelado	Francia	497 JPY/100 gr		Nissin World Delicatessen (Tokyo)
Entero	Congelado	Francia	227 JPY/100 gr	Pollo peyriguet	Nissin World Delicatessen (Tokyo)
Pechuga	Fresco	Japón	1080 JPY / 2kg	Pack 2kg	Nissin World Delicatessen (Tokyo)

<sup>2</sup> Los datos de las páginas web corresponden al día 28/04/2015 y los precios de supermercados se observaron en la visita realizada el día 24/04/2015.

## EL MERCADO DE LAS CARNES DE POLLO, PATO Y CONEJO

Pechuga	Fresco	Japón	Marca 1: 59 JPY/100gr Marca 2: 54 JPY/100gr		Nissin World Delicatessen (Tokyo)
Piel	Fresco	Japón	22 JPY/100gr		Nissin World Delicatessen (Tokyo)
Hígado	Fresco	Japón	65 JPY/100gr		Nissin World Delicatessen (Tokyo)
Costillas	Fresco	Japón	123 JPY/100gr		Nissin World Delicatessen (Tokyo)
Muslo	Fresco	Japón	173 JPY/100gr		Nissin World Delicatessen (Tokyo)
Muslo sin piel	Fresco	Japón	216 JPY/100gr		Nissin World Delicatessen (Tokyo)
Pechuga	Fresco	Japón	162 JPY/100gr		Nissin World Delicatessen (Tokyo)
Pechuga sin piel	Fresco	Japón	194 JPY/100gr		Nissin World Delicatessen (Tokyo)
Entero	Fresco	Japón	103 JPY/100gr		Nissin World Delicatessen (Tokyo)
Entero	Fresco	Japón	91 JPY/100gr		Nissin World Delicatessen (Tokyo)
Entero	Fresco	Japón	84 JPY/100gr		Nissin World Delicatessen (Tokyo)
Salchichas	Congelado	Brasil	401 JPY	Pack de 10, Halal	Nissin World Delicatessen (Tokyo)
Pechuga	Congelado	Brasil	1920 JPY/ pack 2kg	Halal	Nissin World Delicatessen (Tokyo)
Muslo con hueso	Congelado	Brasil	1548 JPY/ pack	Halal	Nissin World Delicatessen (Tokyo)
Muslo	Congelado	Brasil	1290 JPY /pack 2kg	Halal	Nissin World Delicatessen (Tokyo)
Entero	Congelado	Brasil	618 JPY/ unidad	Halal	Nissin World Delicatessen (Tokyo)
Entero	Congelado	Brasil	598 JPY/ unidad	Halal	Nissin World Delicatessen (Tokyo)
Pollo frito	Congelado	Japón	648 JPY / 350 gr	Halal	Nissin World Delicatessen (Tokyo)
Chuleta	Congelado	Japón	1512 JPY/ 80gr * 10		Nissin World Delicatessen (Tokyo)
Pollo con curry de tomate	Congelado	Japón	324 JPY/ 150 gr		Nissin World Delicatessen (Tokyo)

## 2. PATO

FORMATO	FRESCO/ CONGELADO	PAÍS DE ORIGEN	PRECIO	OTRAS CARACTERÍSTICAS	PUNTO DE VENTA
Muslo	Congelado	Francia	1800 JPY/Kg		Web de Gourmet Meat World
Muslo	Congelado	Francia	4000 JPY/Kg	Asado	Web de Gourmet Meat World
Pechuga	Congelado	Francia	Marca 1:6714 JPY/Kg Marca 2: 4000 JPY/Kg		Web de Gourmet Meat World

## EL MERCADO DE LAS CARNES DE POLLO, PATO Y CONEJO

Filete	Congelado	Francia	Marca 1: 1300 JPY / bolsa Marca 2: 1219 JPY / bolsa	Bolsa marca 1 = 380gr Bolsa marca 2 = 300gr	Web de Gourmet Meat World
Muslo	Congelado	Francia	761 JPY/unidad	Confitado	Web de Gourmet Meat World
Alas	Congelado	Francia	1142 JPY/kg		Web de Gourmet Meat World
Foie gras entero	Congelado	Francia	9504 JPY/Kg (8761 con descuento)		Web de Gourmet Meat World
Foie gras entero	Congelado	Hungría	5523 JPY/Kg (5000 con descuento)		Web de Gourmet Meat World
Foie gras (corte)	Congelado	Francia	800 JPY/paquete	Paquete = 2x45~55gr	Web de Gourmet Meat World
Foie gras (corte)	Congelado	Hungría	2838 JPY/paquete	Paquete = 30 gr x 10 hojas	Web de Gourmet Meat World
Mouse de Foie gras al orujo	Conserva	España	933 JPY / lata	1 lata = 200gr	Web de Gourmet Meat World
Pechuga	Congelado	Francia	349 JPY/100gr		Nissin World Delicatessen (Tokyo)
Muslo	Congelado	Francia	Marca 1: 249 JPY Marca 2: 180 JPY Marca 3: 97 JPY	Precios por 100gr	Nissin World Delicatessen (Tokyo)

### 3. CONEJO

FORMATO	FRESCO/ CONGELADO	PAÍS DE ORIGEN	PRECIO	PUNTO DE VENTA
Lomo (con hueso)	Congelado	España	2476 JPY/Kg (2095 JPY/Kg con descuento)	Web Gourmet Meat World
Entero	Congelado	España	Marca 1: 2571 JPY/Kg (2190 JPY/Kg con descuento) Marca 2: 1619 JPY/Kg	Web Gourmet Meat World
Muslo (con hueso)	Congelado	Hungría	406 JPY/100gr	Nissin World Delicatessen (Tokyo)

Fuentes: elaboración propia a partir de datos recogidos en Nissin World Delicatessen y la web Gourmet Meat World

Como se trata de un producto difícil de encontrar en los supermercados debido a su bajo consumo en los hogares japoneses, los datos mostrados no constituyen un rango de precios fiable. Sólo sirve para hacer una comparación entre la carne de conejo de Japón y la de España ofertada al consumidor final, donde se observan precios bastante similares (sobre todo tras los descuentos).

Por ello, hemos extraído de Japan Tariff Association los datos del precio de las importaciones de carne de conejo y liebre por países. Estos precios se aproximarán más a los de productos vendidos en el canal HORECA que son la mayoría en este sector.



## EL MERCADO DE LAS CARNES DE POLLO, PATO Y CONEJO

TABLA 19. PRECIO MEDIO DE IMPORTACIONES DE CARNE DE CONEJO (2010-2014). UNIDAD: KG / 1.000 JPY

Países	2010	2011	2012	2013	2014
China	0,298		0,246		0,347
España	0,682	0,618	0,569	0,721	0,755
Italia	0,976	0,969	0,902	1,103	1,338
Hungría	0,697	0,818	0,741	0,906	0,928
Francia	-	-	-	0,711	-
<b>Total</b>	<b>0,355</b>	<b>0,990</b>	<b>0,994</b>	<b>0,727</b>	<b>0,463</b>

Fuente: Japan Tariff Association (2015)

La tabla de precios muestra la fuerte competencia ejercida por China, que pone un precio medio muy inferior al del resto, dificultando así la introducción en el mercado japonés de producto procedente de otros países. De todas formas, el producto español se sitúa en una buena posición con el segundo precio más bajo en 2014 (aunque muy superior al precio del producto chino).

Por otro lado, los precios españoles de conejo y liebre han experimentado un aumento del 32,6% en los dos últimos años, después de un largo periodo de más de 5 años de reducciones de precio. Esto, aunque en principio resultaría una desventaja competitiva frente a otros países, puede que no afecte significativamente puesto que sigue ocupando el segundo lugar en precio, siendo aún un 23% más barato que el siguiente en el ranking.

De todas formas, como China representa una parte tan relevante del mercado japonés (y del mundial), el resto de países productores de esta carne deben competir en otros términos ya que en precios resulta muy difícil conseguir situarse al nivel de China.

## 6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

### Posición en el mercado mundial

La FAO cuenta con estadísticas relativas a la producción, exportaciones e importaciones de productos alimenticios y agrícolas por productos y regiones, correspondientes al año 2011.

España ocupa el puesto número 15 en exportaciones de carne de pollo en el mundo, con un valor de 207.268 miles de dólares y una cantidad de 113.769 toneladas. El país que más exporta en valor es Brasil, seguido de EE.UU., Países Bajos, China y Francia. Además, en el caso de EE.UU. destaca su bajo precio alrededor de 1.000 \$/tm. También Hong Kong se encuentra entre los 20 principales exportadores y destaca por tener precios bajos. De hecho, EE.UU., China y Brasil fueron los tres principales productores del mundo en 2013. También figuran en el ranking de productores de pollo Japón y España, con los puestos 14 y 25 respectivamente. De hecho, entre los principales productos alimenticios y agrícolas producidos en España, la carne de pollo doméstico ocupa el sexto lugar (la carne de cerdo ocupa el décimo lugar y la vacuna el quinto). En Japón, el arroz de cáscara es el principal alimento producido, mientras que la carne de pollo doméstico ocupa el quinto lugar en el ranking, la carne de cerdo el octavo y la carne vacuna el cuarto.

España es el sexto país del mundo en exportaciones de conejo en términos de valor (15.481 miles de dólares), y el quinto en cantidad exportada de este producto (3.403 toneladas). Los principales competidores de España en este producto son Francia, China, Bélgica, Argentina, Hungría e Italia. Entre el “top ten” de principales exportadores de conejo, China es el país con el precio más barato aunque España es el segundo país más competitivo en precios de este producto. China es el país del mundo que más carne de conejo produce (un 40,8% de la producción mundial en 2013), tanto en valor como en cantidad, seguido de Venezuela, Italia (14,7% en 2013), Corea, España (3,5% en 2013), Egipto y Francia (2,9% en 2013).

China fue en el 2011 el país del mundo con mayores exportaciones de pato en términos de valor y cantidad. Mientras, Francia ocupa el quinto puesto en toneladas exportadas y en valor de las exportaciones. Otros países que exportan cantidades importantes de pato son Países Bajos, Hungría y Alemania. Cabe destacar que en 2013 China fue el principal país del mundo en producción de carne de pato, con un total de 2.922.400 toneladas. En segundo lugar, aunque muy alejado de las cifras de China, se encuentra Francia que en el año 2013 produjo 276.941 toneladas de carne de pato. Malasia, Myanmar, Vietnam y Tailandia ocupan los siguientes puestos en producción de carne de pato.

### Posicionamiento de los productos españoles en Japón

Los productos españoles procedentes de estos animales todavía no son conocidos y apreciados por los consumidores japoneses, que en caso de conocer el producto lo asocian a otros países.

En el caso del pollo, algunas empresas españolas han señalado que el producto procedente de China, pollo blanco, es muy barato. Por ello, para diferenciarse, los exportadores españoles venden pollo amarillo o pollo de corral. Aparte de China, las empresas también señalan a Brasil como un gran competidor, y dicen no poder competir con sus bajos precios, por lo que las ventas de empresas españolas situadas en Japón aumentan a un ritmo lento, si es que lo hacen. Por ello, si se pretende exportar pollo a Japón, lo mejor es optar por pollos de calidad, ecológicos o pollos de corral de nivel superior que se sitúen en un nicho de mercado diferente a los pollos económicos procedentes de Brasil. El principal país competidor en pollo de corral es Francia, que tiene fama de contar con el producto de mejor calidad y ecológico, y que además, a diferencia de España, posee certificados que lo acreditan.

Los principales destinos de las exportaciones de pollo españolas son Francia, Portugal, Benin (antigua colonia francesa), Reino Unido, Sudáfrica y Dinamarca. Aunque como hemos visto sí exporta a Japón, las cifras son muy bajas.

En cuanto al pato y foie gras, el producto español no está posicionado ya que Francia acapara una buena parte de las importaciones y ha consolidado su imagen de productora. Por tanto, es el principal competidor de España. Además, como hemos visto en los datos, aunque ha habido importaciones en algunos años de pato fresco o congelado, en general España exporta producto procesado (ej. foie gras enlatado). Este tipo de producto va destinado principalmente a restaurantes, sobre todo establecimientos de cocina mediterránea.

Una buena muestra de las deficiencias de la imagen de España en este producto, es la falta de conocimiento entre los importadores de que España es productora de este tipo de carne. Empresas importadoras de carne de pato y foie gras de Francia y Hungría, aún no saben que en España se produce esta carne y que es posible importar desde este país. Otras empresas dan por hecho que la calidad de la carne de pato francesa es la mejor.

En cuanto a la carne de conejo, aunque España está posicionada (40% de las importaciones en términos de cantidad y 38,9% en valor en 2014), se trata de un producto de consumo minoritario por lo cual las cifras son bajas.

Además, hay que tener en cuenta uno de los destinos principales de las exportaciones españolas de carne de pollo y pato es Francia, por lo que existe la posibilidad de que parte de las ventas de Francia a Japón sean de producto de origen español. Incluso aunque esto no ocurriese, el dato debería ser un incentivo para exportar a Japón y posicionar la marca España en este mercado.

## 7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

### Canales de distribución

Los canales de distribución en Japón tienen varios niveles, por lo que a veces los exportadores encuentran dificultades para introducirse en este país. En general, las empresas suelen penetrar en el mercado a través de un importador, quien a su vez vende a mayoristas, minoristas, grandes superficies, tiendas gourmet y/o HORECA. A veces incluso hay otro nivel previo de intermediarios, por ejemplo con el objetivo de distribuir el producto por regiones.

Precisamente este canal de distribución es una de las razones que explica que casi todo el producto importado sea congelado. A esto contribuyen las distancias entre países (especialmente para productos con origen en la UE) y los controles en aduanas.

Existen dos vías fundamentales para la exportación de pollo: canal industrial para pollo muy barato (tipo “comodity”) y canal HORECA para producto gourmet. En el caso de los productos importados de Europa son casi siempre productos gourmet, por lo que siguen canales totalmente distintos de los de carnes procedentes de Brasil o China.

Especialmente en el caso del producto de pollo para consumo de masas, si la empresa extranjera tiene una gran capacidad de producción y dado que se trata de un producto muy extendido en Japón, puede tratar de negociar directamente con mayoristas o incluso con grandes cadenas de supermercados. Debe tenerse en cuenta que algunas de estas cadenas de establecimientos minoristas tienen una política estricta que le impide la compra directa al productor o fabricante, pero con otras el acuerdo es posible aunque requerirá un gran esfuerzo.

En el caso de la carne procedente de España, es normalmente un producto sustitutivo de Francia, por lo que suele tratarse de productos de características similares compartiendo en muchos casos los mismos canales de distribución. Por eso, al tratarse de productos gourmet cuyo destino principal son hoteles y restaurantes, conviene entrar a través de un importador o una compañía especializada en comercio internacional (trading). Son luego estas empresas las que venden a mayoristas especializados en canal HORECA o en algunos casos directamente a los establecimientos de hostelería.

Aunque el pollo podría tratar de venderse para supermercados, el tipo de pollo que vende España es pollo amarillo o pollo de corral cuyos compradores habituales son hoteles y restaurantes. De todas formas, Francia también exporta a Japón pollo no ordinario y aún así puede encontrarse en

## EL MERCADO DE LAS CARNES DE POLLO, PATO Y CONEJO

algunos supermercados, por lo cual si España reforzara su imagen en el futuro podría seguir dichos canales de distribución.

Algo similar ocurre con el pato, aunque en este caso para encontrarlo en supermercados y grandes almacenes hay que recurrir a establecimientos más orientados a clientela extranjera.

Por otra parte, cuando el producto se exporta en cantidades reducidas, los importadores japoneses optan por comprar a una compañía de trading ya que importar directamente tendría unos costes muy elevados. Este es por ejemplo el caso de la carne de conejo.

### Principales distribuidores

Los principales distribuidores de estos productos son compañías de trading e importadores. Normalmente se trata de empresas especializadas en la importación de productos de alimentación o incluso muchas de ellas están enfocadas a la comercialización de productos cárnicos.

En el caso de empresas que importan conejo y pato (y también pollo no ordinario) frecuentemente se trata de compañías dedicadas al sector gourmet con fuertes vínculos con el canal HORECA. A veces se trata de empresas que se centran en las importaciones desde una región concreta (ej. UE) y otras veces son empresas que trabajan con países de todo el mundo. También pueden ser empresas especializadas en comercio internacional con delegaciones en distintos países.

En cuanto a la carne de pollo muchas empresas distribuidoras importan directamente. Algo similar ocurre con la carne de pato (la mayoría procedente de Francia).

Sin embargo, en la carne de conejo, cuyo consumo es muy minoritario, es habitual que las empresas japonesas compren a una empresa de trading ya que no pueden asumir los costes que supone importar cantidades pequeñas.

### Estrategias de canal

Este tipo de productos, especialmente pato y conejo importados de países europeos, suelen introducirse en Japón a través del canal HORECA. Otro modo es con mayoristas que tienen conexión con varios restaurantes.

El pollo se suele importar congelado. La distancia con algunos países y los costes de transporte dificultan la importación de pollo fresco y encarecen el producto. El pollo importado es tanto producto entero como en piezas, con y sin hueso. Una de las empresas que importa carne de Francia nos ha señalado que el producto que importa no es pollo ordinario sino pollo con certificados o características especiales, como “label rouge”, que acredita que esa carne ha sido producida con un método ecológico para asegurar tanto el bienestar animal como la protección medioambiental. Este pollo, aunque más caro, es mucho más valorado que el pollo que se produce en explotaciones industriales. Precisamente por eso este tipo de carne va destinada en general a restaurantes y hoteles, normalmente de cocina occidental y de gama alta.

## EL MERCADO DE LAS CARNES DE POLLO, PATO Y CONEJO

También es HORECA el canal de distribución habitual para el pollo procedente de España ya que se trata a menudo de pollo de corral. El pollo es un producto común en la dieta japonesa, por lo cual su destino puede ir tanto a restaurantes occidentales como orientales o propiamente japoneses. Se vende tanto el pollo entero como en piezas (muslo y contramuslo).

De todas formas, el producto también puede introducirse a través de mayoristas y supermercados aunque es un canal que requiere un esfuerzo mayor. En general, los importadores consultados venden en restaurantes y hoteles aunque hay algunas excepciones que también venden en supermercados y tiendas gourmet. Como hemos visto en las tablas de precios efectivamente existe producto francés a la venta en los supermercados, aunque debe tenerse en cuenta que los establecimientos visitados son aquellos que contienen una mayor oferta de productos importados por la elevada afluencia de clientela extranjera.

El producto japonés también puede ir destinado a restaurantes y hoteles de cocina occidental, además de a supermercados y restaurantes japoneses.

En el caso del pato, las empresas españolas que exportan este producto a Japón dicen que exportan tanto pechuga de pato (magret) como pato entero, y creen que se está incrementando la demanda de muslo de pato. A raíz de una prohibición por alarma sanitaria en 2010, se prohibieron las importaciones de Corea y Taiwan, lo que llevó a los importadores japoneses a buscar nuevos proveedores y conocer así otros países.

En general el pato va destinado a canal HORECA (sobre todo de cocina occidental), incluso ocurre en el caso de empresas que compran pato producido en Japón y que luego venden o bien directamente a restaurantes o bien a mayoristas que tienen relaciones comerciales con varios restaurantes. De todas formas, esta carne también puede ser vendida en supermercados y tiendas gourmet. Además, el producto importado, principalmente de Francia y Hungría, puede ser fresco o refrigerado, congelado o procesado aunque es más común la importación de carne congelada o procesada. Se importa tanto el animal entero como sus partes, y más concretamente, hígado y foie gras.

Según importadores japoneses, se importa principalmente carne de pato y foie gras desde Francia. También desde Hungría porque es muy barato. Señalan que el mercado de pato es altamente competitivo y que los canales de distribución utilizados son restaurantes (muchos de cocina francesa) y algunos distribuidores. Los consumidores sí conocen el producto y de hecho incluso se vende en algunos restaurantes japoneses aunque no es lo más común.

Según una empresa de trading japonesa, que importa carne de pato de Hungría, Francia y Canadá, lo que más se importa es carne fresca o refrigerada en piezas, hígados y foie gras. Considera que las principales diferencias en las carnes de los distintos países son el precio, la moda o tendencia en Japón y las especificaciones. En su caso vende en restaurantes y hoteles, especialmente en establecimientos japoneses y de cocina occidental. A diferencia de lo que opinan otros importadores, no cree que sea un producto común en Japón por lo que sólo una parte de la población lo conoce.

Las empresas que ya importan carne de pato de procedencia española coinciden en que se trata de un producto de buena calidad aunque difieren en cuanto a la competitividad de su precio.

En cuanto al conejo, en Japón el consumo de esta carne es minoritario, relegado principalmente a restaurantes extranjeros. Entre los restaurantes extranjeros, varios importadores señalan que se

## EL MERCADO DE LAS CARNES DE POLLO, PATO Y CONEJO

trata esencialmente de cocina francesa e italiana, aunque también se vende en algunos restaurantes españoles.

Dada su baja demanda, muchos importadores cárnicos no están interesados en este tipo de carne o si lo están sus pedidos tienen volúmenes pequeños. Por ello, en este momento el canal más adecuado de venta de este producto es HORECA. De hecho, los importadores entrevistados venden su producto a restaurantes y hoteles. En caso de dirigirse a supermercados los puntos de venta más adecuados serían tiendas gourmet o supermercados de alta gama, aunque de momento es un canal complicado para este producto. Independientemente del canal objetivo, resulta interesante contar con una página web, utilizada tanto para la presentación de los productos como para su venta y que permite una mayor reducción de costes.

Por otra parte, al igual que con el resto de productos alimentarios, la presentación y etiquetado del producto juegan un papel importante en el éxito de las ventas. Por tanto, deben cuidarse al máximo estos detalles y lograr que la presentación del producto sea lo más atractiva posible. El producto despedazado y en raciones de tamaño pequeño es más apropiado para este tipo de mercado.

### Estrategias para el contacto comercial, condiciones de acceso y suministro

El mercado japonés es muy exigente, algo que cualquier empresa interesada en Japón debería tener en cuenta antes de exportar a este país. Por una parte, se trata de un mercado muy amplio por lo cual la empresa debe tener una gran capacidad de producción (y gran capacidad exportadora). Por supuesto, la empresa deberá cumplir las regulaciones específicas correspondientes a cada producto (ya especificadas en otro apartado) y la normativa de etiquetado.

A la hora de contactar y negociar con el importador o distribuidor japonés debe proporcionarse la máxima información posible del producto, ya sea en cuanto a composición, origen del animal, proceso de cría y producción de carne, modo de sacrificio, etc. Por ejemplo, en el caso del conejo conviene resaltar especialmente las propiedades saludables del consumo de este producto (en comparación con otras carnes) e intentar reforzar su imagen como alimento en detrimento de la concepción del conejo como animal de compañía.

En cuanto a las relaciones comerciales con los agentes japoneses es imprescindible la seriedad en las negociaciones y el cumplimiento estricto de los plazos y condiciones de entrega de los pedidos. Además, debe tratar de mantenerse la relación con el cliente a lo largo del tiempo de modo que aún cuando ya se haya llegado a un acuerdo no se descuide el trato frecuente con el intermediario japonés.

Se recomienda una especial atención a la presentación del producto, muy valorada entre los consumidores japoneses. Un punto a favor de la empresa sería que el envase y la etiqueta contengan la información en japonés (en ocasiones puede negociarse con el importador o mayorista de forma que él se encargue de la presentación del producto para el consumidor final).

### Promoción y publicidad

Las ferias comerciales del sector de alimentación así como otros eventos de este tipo como degustaciones y seminarios especializados (muchas veces incluidos dentro de la programación de las ferias) son un primer paso tanto para la promoción y presentación del producto en el mercado como para tratar de realizar los primeros contactos y si es posible llegar a algún acuerdo.

La promoción del producto debe tener siempre en cuenta la necesidad de que toda la información se encuentre en japonés si se quiere acceder a la mayor parte del público objetivo. Además, conviene facilitar todas las especificaciones técnicas del producto incluyendo cualquier certificado o reconocimiento relevante.

Los premios, reconocimientos y certificados relacionados con el bienestar animal y los beneficios para la salud pueden ser muy valorados entre los consumidores japoneses, por su alto nivel de exigencia en cuanto a productos alimentarios.

En este sentido, es muy importante que los países dispongan de sistemas de certificación que acrediten que su producto es de gama superior y que tiene una mayor calidad que el producto estándar. Es lo que ocurre por ejemplo con la carne de ave “label rouge” procedente de Francia cuyo certificado acredita que se ha utilizado un método de producción tradicional y ecológico. Este método cumple con las especificaciones relativas a bienestar animal y protección del medio ambiente aprobadas por las autoridades francesas y garantiza ciertas propiedades organolépticas de esta carne de aves de corral.

Sin embargo, España no dispone de certificados o reconocimientos de este tipo, que otorgan a la carne un valor añadido y facilitan su posicionamiento en el sector gourmet. Sin este tipo de sistemas es difícil competir en el mercado, ya que es preciso diferenciarse de la carne de precio muy bajo (ave de granja o criada industrialmente) producida en otras regiones del mundo.

Por último, podría ser conveniente realizar más promoción de la carne de pato de origen español ya que en Japón se desconoce que España produce esta carne, tanto entre los consumidores como entre los profesionales del sector alimentario.

También puede ser útil proporcionar información sobre posibles recetas a elaborar con productos poco conocidos como pato o conejo.

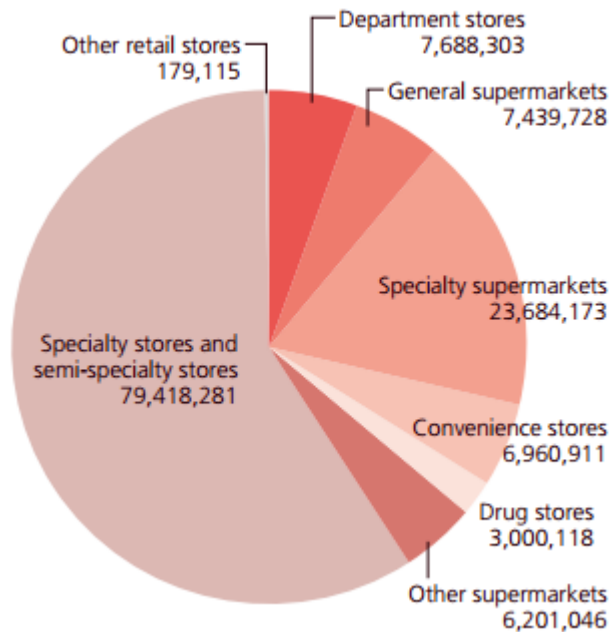
### Tendencias de la distribución

En términos globales, el consumidor puede comprar en los siguientes establecimientos: grandes superficies, supermercados, tiendas especializadas (ej. tiendas gourmet), droguerías y “conbinis” (convenience stores). La distribución de las ventas es la siguiente:



## EL MERCADO DE LAS CARNES DE POLLO, PATO Y CONEJO

### DISTRIBUCIÓN DE VENTAS POR ESTABLECIMIENTO (MILLONES DE JPY)



Fuente: JETRO (Attractive sectors, Retail, 2009 -datos de 2007-)

El mercado minorista japonés es el segundo mayor del mundo (después de EE.UU.) y dentro de este mercado destaca la cadena de tiendas de conveniencia Seven I Holdings Company Ltd (ocupa el puesto 17 en el ranking mundial de empresas minoristas<sup>3</sup>) y AEON (puesto 13).

En el caso de los “conbinis”, muy importantes en las ventas de otros productos de alimentación, no tienen relevancia en el sector de cárnicos analizado ya que la carne que venden es la que forma parte de los bentōs (bandeja o recipiente que contiene comida para llevar, cuyo consumo es muy común entre los trabajadores japoneses).

También habría que descartar las droguerías que aunque a veces disponen de algunos productos de alimentación se ciñen sobre todo a confitería, galletas, snacks, cereales y dulces.

Una vez descartados estos locales, la carne de pollo podría encontrarse en grandes almacenes y supermercados. El pato y el conejo también pueden comercializarse en algunos establecimientos minoristas aunque se trataría sobre todo de tiendas especializadas donde abundan los productos de importación.

Por último el consumidor puede encontrar estas carnes en hoteles y restaurantes. Hay que tener en cuenta que en este país el canal HORECA no es reducido en absoluto, ya que en Japón existe un número muy elevado de restaurantes por habitante y mucha cultura de comer fuera de casa.

<sup>3</sup> Fuente: Global Powers of Retailing 2014

## 8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS

### Legislación

La sociedad japonesa es muy sensible a la higiene de los alimentos y por ello los estándares de calidad son sumamente elevados. No existe tolerancia alguna a la hora de permitir la entrada a productos que no cumplan las condiciones establecidas.

#### Requerimientos legales en el momento de la importación

El aceite de oliva, en el momento de su importación a Japón, se encuentra regulado por una de las siguientes leyes: la Ley de Higiene Alimentaria (cuando está destinado a consumo humano), o la Ley de Asuntos Farmacéuticos (cuando va dirigido a la industria farmacéutica o cosmética). Además de estas leyes, existen otros requerimientos legales que regulan de manera más específica las condiciones sanitarias y el etiquetado del producto en los puntos de venta.

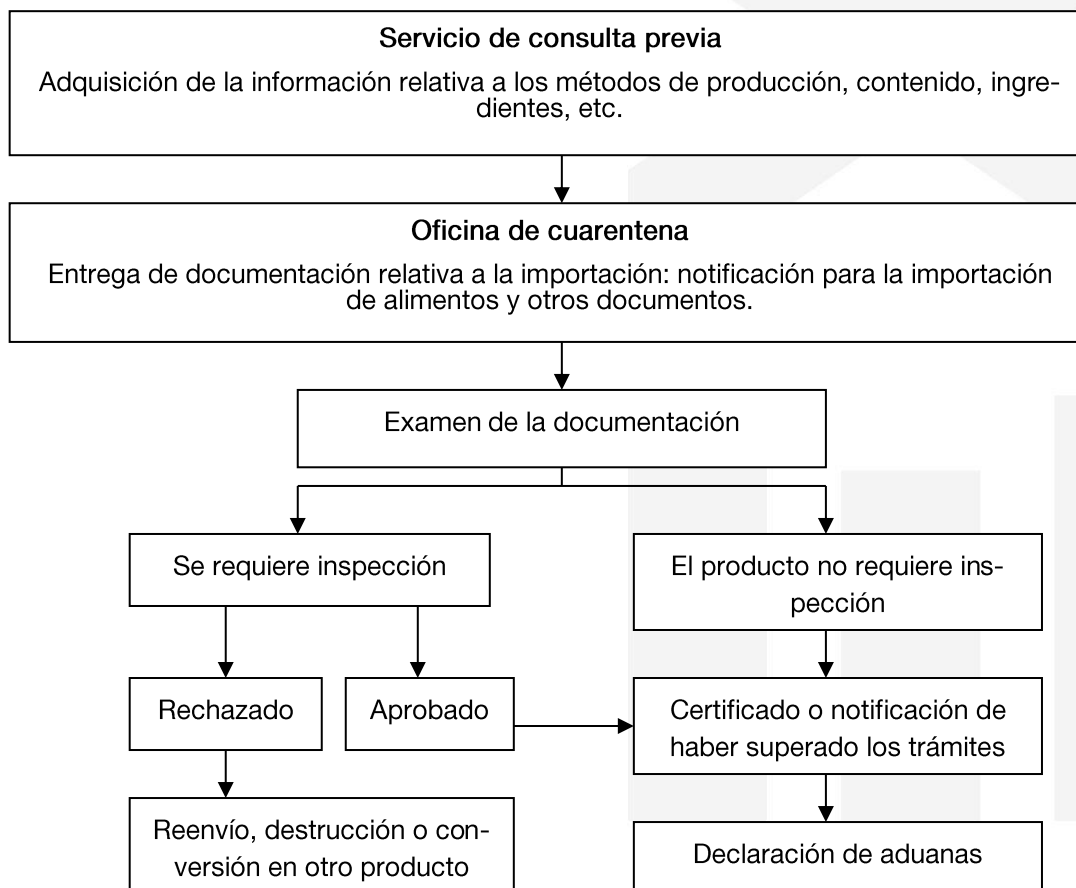
#### Ley de Higiene Alimentaria.

De acuerdo con la Food Sanitation Law, todos los productos importados para consumo humano requieren un proceso especial de control desde su llegada al puerto de entrada que garanticen su buen estado y calidad. Para ello los importadores han de remitir un formulario de notificación junto con los documentos referentes a la composición, proceso de elaboración, etc. de su producto. De acuerdo con esta información, la Oficina de Cuarentena determina si una inspección es requerida y, en última instancia, retiene o permite el acceso de la mercancía.

Con fecha de 27 de febrero del 2004 entraron en vigor las enmiendas adoptadas por la revisión del año 2003 de la Ley de Higiene Alimentaria. De acuerdo con ellas, el importador tiene la opción de incluir, junto con el formulario de notificación, una declaración de inspección voluntaria llevada a cabo por alguno de los laboratorios oficiales designados por el Ministerio de Sanidad o por laboratorios oficiales reconocidos en los países de origen. Si los resultados de este análisis resultan favorables, el importador tiene la garantía de que el cargamento quedará exento de las correspondientes inspecciones en las oficinas de cuarentena, lo cual facilita y agiliza la relación comercial. Estas gestiones pueden realizarse además en línea, a través del sistema FAINS (Food Automated Import Notification and Inspection Network System) del Ministerio de Sanidad y Trabajo.

## EL MERCADO DE LAS CARNES DE POLLO, PATO Y CONEJO

En el siguiente gráfico se muestra de forma esquemática este proceso:



### Legislación MRLs (Maximun Residue Limits):

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

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

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

Concretamente, para los productos objeto de nuestro estudio, mostramos los enlaces a continuación.

## EL MERCADO DE LAS CARNES DE POLLO, PATO Y CONEJO

### Pollo:

[http://www.m5.ws001.squarestart.ne.jp/foundation/fooddtl.php?f\\_inq=17700](http://www.m5.ws001.squarestart.ne.jp/foundation/fooddtl.php?f_inq=17700)  
(músculo)

[http://www.m5.ws001.squarestart.ne.jp/foundation/fooddtl.php?f\\_inq=18100](http://www.m5.ws001.squarestart.ne.jp/foundation/fooddtl.php?f_inq=18100)  
(grasa)

[http://www.m5.ws001.squarestart.ne.jp/foundation/fooddtl.php?f\\_inq=18500](http://www.m5.ws001.squarestart.ne.jp/foundation/fooddtl.php?f_inq=18500)  
(hígado)

[http://www.m5.ws001.squarestart.ne.jp/foundation/fooddtl.php?f\\_inq=18900](http://www.m5.ws001.squarestart.ne.jp/foundation/fooddtl.php?f_inq=18900)  
(riñón)

[http://www.m5.ws001.squarestart.ne.jp/foundation/fooddtl.php?f\\_inq=19300](http://www.m5.ws001.squarestart.ne.jp/foundation/fooddtl.php?f_inq=19300)  
(despojos comestibles)

### Pato:

[http://www.m5.ws001.squarestart.ne.jp/foundation/fooddtl.php?f\\_inq=17800](http://www.m5.ws001.squarestart.ne.jp/foundation/fooddtl.php?f_inq=17800) (músculo)

[http://www.m5.ws001.squarestart.ne.jp/foundation/fooddtl.php?f\\_inq=18200](http://www.m5.ws001.squarestart.ne.jp/foundation/fooddtl.php?f_inq=18200) (grasa)

[http://www.m5.ws001.squarestart.ne.jp/foundation/fooddtl.php?f\\_inq=18600](http://www.m5.ws001.squarestart.ne.jp/foundation/fooddtl.php?f_inq=18600) (hígado)

[http://www.m5.ws001.squarestart.ne.jp/foundation/fooddtl.php?f\\_inq=19000](http://www.m5.ws001.squarestart.ne.jp/foundation/fooddtl.php?f_inq=19000) (riñón)

### Conejo:

[http://www.m5.ws001.squarestart.ne.jp/foundation/fooddtl.php?f\\_inq=14700](http://www.m5.ws001.squarestart.ne.jp/foundation/fooddtl.php?f_inq=14700)

### Etiquetado

Conviene que el etiquetado del producto ofrezca la información más completa y adecuada posible. En general el etiquetado será competencia del importador japonés, que añadirá la etiqueta apropiada al envase, sin que normalmente la empresa exportadora deba involucrarse. Todos los productos alimentarios que se venden en Japón, independientemente de su origen, están sujetos a las diferentes normativas de etiquetado. 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) Clasificación del producto  | 5) Método de conservación            |
| 2) Nombre del producto y corte | 6) País de origen                    |
| 3) Contenido neto              | 7) Nombre y dirección del importador |
| 4) Fecha de caducidad          |                                      |

Igualmente es obligatorio explicitar la presencia de posibles agentes alérgicos. Un ejemplo de etiquetado básico (en este caso de paté) y su traducción al español sería el siguiente:



**Clasificación de producto:**  
 “Ahumado, procesado, fresco, curado, etc.”

**Nombre del producto:**

**Lista de ingredientes:**

**Peso neto:** XXXg

**Fecha de caducidad:**

**Modo de conservación:**  
 “ejemplo: conservar a temperatura ambiente, en lugar oscuro”

**País de origen:**

**Importador:** “Nombre y dirección del importador”

Del mismo modo, existen numerosos etiquetados voluntarios que permiten añadir elementos diferenciadores, que explotando sus características saludables mejora su posicionamiento frente a la competencia. Estos etiquetados, pese a que en algunos casos llevan consigo tediosos procesos administrativos de homologación, son muy recomendados tanto por las asociaciones de importadores como de exportadores, ya que, aparte de incluir la información dietética del producto, pueden certificar su pureza y su carácter “ecológico”.

**Etiquetado JAS “Organic”**

De acuerdo con esta ley JAS, existe la posibilidad de obtener una certificación especial para los productos agrícolas ecológicos y sus manufacturas vendidas directamente al consumidor final. Esta certificación, pese a la complejidad de su obtención, resulta especialmente aconsejable, sobre todo cuando se trata de grandes volúmenes de importación, ya que su prestigio aporta un importante crédito al producto.

En este sentido no debemos olvidar que durante los últimos años se ha experimentado un importante aumento de los productos denominados ecológicos o naturales, que reflejan la creciente preocupación de la sociedad japonesa por consumir productos saludables. Este aumento obligó al Ministerio de Agricultura japonés a imponer en abril de 2001 como obligatoria la marca “JAS

## EL MERCADO DE LAS CARNES DE POLLO, PATO Y CONEJO

organic” para los productos ecológicos que quisieran venderse en el mercado japonés bajo cualquier etiquetado que hiciese referencia al producto como tal.

Esta certificación, pese a garantizar una imagen de calidad de cara al consumidor final, comporta una serie de requisitos muy exigentes tanto para los exportadores como para los propios importadores japoneses que quieran adoptar esta marca, acarreando así costes económicos, consumiendo mucho tiempo y en la mayoría de los casos duplicando otros procesos de certificación.



La obtención del logotipo JAS organic para productos españoles puede realizarse de una de las siguientes formas:

1. A través de un importador japonés que solicite la certificación al ministerio. En este caso, dadas las analogías entre los sistemas de certificación europeo y japonés, el importador sólo debe acompañar su solicitud del certificado emitido por el organismo español de certificación y su correspondiente corroboración por parte de la Oficina Económica y Comercial de Tokio, para obtener su convalidación.
2. Igualmente a través del importador y sin que sea necesaria la convalidación por parte de la Oficina Económica y Comercial de Tokio. Para ello es necesario obtener el certificado de alguno de los organismos que el Ministerio de Agricultura, Bosques y Pesca Japonés publicó en el BOE japonés, incluidos 12 organismos españoles. El listado se puede consultar en la propia página del Ministerio:

<http://www.maff.go.jp/j/press/syouan/hyoji/pdf/130329-01.pdf>

Los 12 organismos españoles aceptados son:

1. SOHISCERT, S.A. (Castilla La Mancha)
2. Servicio de certificación CAAE, S.L.U. (Ciudad Real)
3. Consejo de la Producción Agraria Ecológica de Navarra (CPAEN)
4. SOHISCERT, S.A (Utrera-Sevilla)
5. Servicio de certificación CAAE, S.L.U. (Sevilla)

6. Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi (ENEK)
  7. Comité Aragonés De Agricultura Ecológica (CAAE)
  8. Consejo de Agricultura Ecológica de Castilla y León (CAECyL)
  9. Comité de Agricultura Ecológica de la Comunidad Valenciana (CAECV)
  10. Consejo Catalán de la Producción Agraria Ecológica (en catalán)
  11. Dirección General de Agricultura y Ganadería Consejería de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente (La Rioja)
  12. Consejo de Agricultura Ecológica de la Región de Murcia.
3. Directamente a través de un organismo certificador europeo registrado en el Ministerio de Agricultura japonés. En ese caso, es posible colocar la etiqueta JAS desde su origen. A este respecto es necesario contactar con los organismos de certificación que puedan existir en Europa (ninguno en España).

### Documentación

El Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino español (MARM) ha elaborado una página donde reúne la información relacionada con los certificados veterinarios para la exportación de animales y productos de origen animal, los trámites sanitarios y administrativos necesarios, así como la legislación europea relativa a la importación de estos productos. La página es la siguiente (también se puede acceder desde la web del MARM, Ganadería > Comercio Exterior Ganadero):

<http://cexgan.magrama.es/Modulos/Default.aspx>

Dentro de la página, para obtener los protocolos y certificados de los productos cárnicos analizados, debemos seguir los siguientes pasos:

Exportación > Información de mercados > Por Productos / Por países

Ahí ya se puede escoger país (Japón) o el producto (dentro de la categoría Productos de origen animal aparece tanto “Carne y productos cárnicos de aves” como “Carne y productos cárnicos de conejo”). Una vez elegida la categoría, la página mostrará los productos o países con certificado sanitario específico con legislación, información del MARM, requisitos administrativos, etc. Aunque a continuación se muestran los enlaces directos para los certificados de los productos cárnicos de pollo, pato y conejo, es importante saber que los certificados cambian con frecuencia por lo que en caso de que estos enlaces caduquen se recomienda seguir el procedimiento descrito anteriormente.

## EL MERCADO DE LAS CARNES DE POLLO, PATO Y CONEJO

Aranceles y otros requisitos que se aplican al producto

Código arancelario	Descripción	Tarifa arancelaria	
		General	OMC
<b>POLLO</b>			
020711000	Carne de pollo, no despedazada, fresca o refrigerada	14%	11,9%
020712000	Carne de pollo, no despedazada, congelada	14%	11,9%
020713100	Pollo, patas sin deshuesar, fresca o refrigerada	20%	8,5%
020713200	Carne y despojos comestibles de pollo, cortado en piezas, excluyendo patas sin deshuesar, fresco o refrigerado	12%	11,9%
020714100	Hígado de pollo, congelado	10%	3%
020714210	Pollo, patas sin deshuesar, congelada	20%	8,5%
020714220	Carne y despojos comestibles de pollo, cortado en piezas, n.e.s. congelado	12%	11,9%
<b>PATO<sup>4</sup></b>			
020732100	Carne y despojos comestibles de pato, sin despedazar, fresca o refrigerada	10%	9,6%
020733100	Carne y despojos comestibles de pato, sin despedazar, congelada	12,5%	9,6%
020734000	Foie gras de pato, ganso o gallina de guinea, fresco o refrigerado	5%	3%
020735100	Otra carne y despojos comestibles de patos, fresca o refrigerada	10%	9,6%
020736100	Hígados de pato, ganso o gallina de guinea, congelado	10%	3%
020736210	Otra carne y despojos comestibles de pato, congelada	10%	9,6%
<b>CONEJO</b>			
020810000	Carne y despojos comestibles de conejos o liebres, fresca, refrigerada y congelada	0	0
<b>POLLO PROCESADO</b>			
160232100	Otras preparaciones y conservas de carne, despojos de carne o sangre de pollo: tripas, vejigas y estómagos, entero o en trozos, simplemente hervido en agua	0	0
160232210	Otras preparaciones y conservas de carne, despojos de carne o sangre de pollo, que contengan carne o despojos de carne, de animales de la especie bovina o porcina, excluyendo preparaciones homogeneizadas	25%	21,3%

<sup>4</sup> Estos datos son previos a 2012. Desde 2012 el pato solo aparece en la partida 020727200 como “Trozos y despojos comestibles de pato congelados”.



## EL MERCADO DE LAS CARNES DE POLLO, PATO Y CONEJO

160232220	Otras preparaciones y conservas de carne, despojos de carne o sangre de pollo, que contengan carne o despojos de carne de cualquier animal, excluyendo preparaciones homogeneizadas n.e.s.	8%	6%
<b>PATO PROCESADO</b>			
160220091	Otras preparaciones y conservas de hígado de cualquier animal, en contenedores herméticos, excepto las preparaciones homogeneizadas	8%	6%
160220099	Otras preparaciones y conservas de hígado de cualquier animal, excepto las preparaciones homogeneizadas, n.e.s.	8%	6%
<b>PATO – TROZOS Y DESPOJOS COMESTIBLES CONGELADOS</b>			
020727200	Carne y despojos comestibles de pato, congelado	5%	3%

En el caso de España se aplican los aranceles de la OMC.

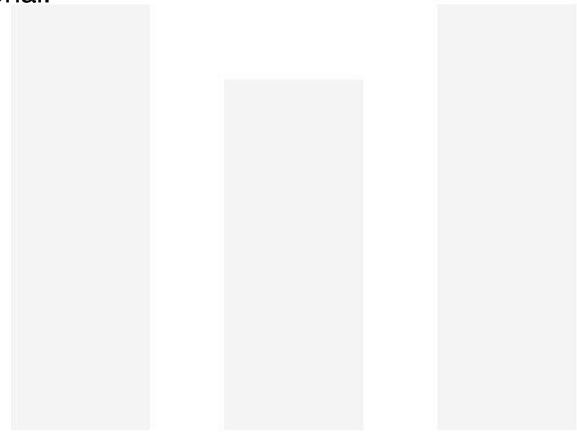
### Otras barreras no arancelarias

#### Costes de transporte y volumen de los envíos

Como se ha podido observar en el punto 3, las importaciones de carnes de pollo, pato y conejo desde España son muy reducidas o inexistentes en algunos casos. Al exportar cantidades tan pequeñas, el transporte puede suponer un problema para las empresas, sobretodo en lo que refiere a su coste y a la incapacidad de poder exportar a no ser que se llenen los contenedores. Existe la posibilidad de utilizar un sistema compartido, pero ello puede ser complicado de gestionar entre empresas, y dentro de una misma empresa no siempre se puede aplicar, pues puede que la empresa no tenga otros tipos de carne con los que complementar, o simplemente no haya podido cerrar otras ventas con clientes japoneses en ese periodo de tiempo. Es por ello que el comercio de estos tipos de carne puede llegar a estar condicionado a las ventas de otros productos más populares. Por ejemplo, las exportaciones de carne de cerdo a Japón son muy importantes tanto en valor como en cantidad, y siguen un ritmo de aumento muy acelerado en los últimos años. Podría darse el caso de que una empresa que exporta carne de cerdo a Japón tuviera también carne de pollo, conejo o pato para exportar, y en caso de cerrar una venta, podría aprovechar un envío con sistema compartido para usar el transporte ya contratado y no aumentar desproporcionadamente los costes.

### Impacto de los brotes de Influenza aviar (gripe aviar)

Desde 2013 han sido varios los países afectados por brotes de influenza aviar, por ejemplo, la exportación desde Hungría está actualmente paralizada desde el 26 de febrero de 2015 a causa de estos brotes. Durante Mayo de 2013 se detectaron casos de Influenza aviar en España, y gracias a la rápida actuación de las autoridades sanitarias, ese mismo mes la Organización para la Sanidad Animal (OIE) consideró el brote cerrado con la muerte tanto de los animales afectados como de los que compartían su espacio. Sin embargo, y aunque la UE no restringe el comercio de productos fuera de la zona afectada, países terceros sí tomaron estas medidas. En consecuencia, las exportaciones de este tipo de carne pudieron verse resentidas hasta octubre de 2013. En 2015 el Gobierno de España ha puesto en marcha un nuevo programa de vigilancia para la detección y posterior acción de la influenza aviar en aves gallináceas, patos, gansos y aves de caza anátidas criadas en explotaciones dentro de territorio nacional.



## 9. OPORTUNIDADES

Es imprescindible que los eventuales exportadores sean conscientes de las dificultades que se van a encontrar a la hora de introducirse en un mercado como el japonés, que requiere un período de maduración muy lento, donde constancia y perseverancia son las claves para la entrada y permanencia de las empresas y sus productos. Resultan así claves cuestiones como los altos costes de distribución, donde participan un gran número de intermediarios, la necesidad de adaptar el producto a las peculiaridades japonesas, el alto nivel de exigencia del consumidor, su 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 a los productos exportados, pero es igualmente importante estudiar la preferencia de sabores por parte del consumidor y desarrollar una oferta adecuada.
- **Promoción dentro de los comercios.** La forma más efectiva de promocionar el consumo es una publicidad directa a los consumidores. Es importante presentar el concepto y el producto

## EL MERCADO DE LAS CARNES DE POLLO, PATO Y CONEJO

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 producto o los pasos para la preparación de los platos.

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

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

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

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

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

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

# 10. INFORMACIÓN PRÁCTICA

## FERIAS

### SUPERMARKET TRADE SHOW

La feria está considerada como la principal feria comercial en Asia en lo relativo al suministro de supermercados. Como componente fundamental incluye el abastecimiento de artículos de alimentación, ya sean productos de marca blanca o no.

Debido a la presencia de mayoristas e importadores, es una feria muy interesante para aquellas empresas españolas que ya disponen de un importador en Japón que mueve su producto y desean ampliar su distribución en el mercado japonés.

No obstante, también puede ser una buena oportunidad para aquellas empresas que quieran encontrar importador en Japón, puesto que uno de los servicios que ofrece la SMTS es el sistema de concertación de entrevistas denominado Business Matching Program, mediante el cual se puede organizar una agenda con potenciales clientes.

Se incluye a continuación la ficha técnica de la feria:

**Fecha:** 10-12 febrero del 2015

**Lugar:** Tokyo International Exhibition Center (Tokyo Big Sight)

**Organizador:** New Supermarket Association of Japan (NSAJ)

**Número de expositores (2014):** 1.402 empresas

**Número de visitantes:** 84.614 personas

**Datos de la siguiente edición (2016):** Febrero del 2016

### FOODEX

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

El ICEX y la OFECOME de Tokyo participan regularmente desde hace años en sucesivas ediciones de FOODEX con uno de los mayores pabellones oficiales extranjeros, donde exponen más de 100 expositores españoles (137 en 2015).

Se incluye a continuación la ficha técnica de la Oficina Comercial de la feria FOODEX 2015.

**Fecha:** 3-6 de marzo del 2015

**Lugar:** Makuhari Messe (Chiba, Japón)

**Director/Organizador:** Asociación Japonesa de Empresarios  
Asociación de Hoteles de Japón  
Asociación de Ryokan de Japón  
Liga de Ryokan de Hotel de Japón  
Asociación de Restaurantes y Turismo Internacional de Japón  
Asociación Internacional de Facilidades Turísticas

**Empresas españolas participantes:** 137

Vitivínicas:	67
Oleícolas:	20
Productos Cárnicos:	13
Otros:	37

**Número de visitantes:** 77.361 personas

### Wine & Gourmet Japan

WINE & GOURMET JAPAN se celebrará en abril de 2015, simultáneamente junto a otras ferias más especializadas de la industria agroalimentaria: Japan Meat Industry Fair, FABEX, Dessert, Sweet & Drink Festival, Japan Noodles Industry Fair y PB.OEM. Está dirigida exclusivamente al comercio y en el año 2014, 181 empresas de 15 países presentaron sus mejores productos en esta feria.

### Spain Gourmet Fair

SPAIN GOURMET FAIR es una feria de alimentación del sector gourmet exclusivamente para productos de calidad españoles que organiza la Oficina Comercial española en Japón con la colaboración de distintas Cámaras de Comercio e Industria de España. La Oficina Comercial considera Spain Gourmet Fair una buena plataforma de entrada para las pequeñas empresas del sector con poca o ninguna experiencia en el mercado japonés. Se trata de un buen complemento de FOODEX, que es considerada más apta para empresas de mayor tamaño. En principio, la celebración de una nueva edición está prevista para el 6 y 7 de octubre de 2015.

## EL MERCADO DE LAS CARNES DE POLLO, PATO Y CONEJO

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

**Fecha:** 16-17 de septiembre del 2014 (de 10:00 a 17:30)  
**Lugar:** Hotel New Otani, Tokio (main building B1F, salas Yu y Rei)  
**Organizadores:** ICEX y Oficina Comercial de España en Tokio.  
**Cámaras organizadoras:** A Coruña, Barcelona, Bilbao, Burgos, Ciudad Real, Jerez, La Rioja, Madrid, Murcia, Navarra, Valencia y Zaragoza.  
**Número de expositores:** 45 empresas (27 de vino y 18 de alimentación)

**Productos presentados:** Aceites de oliva, vinagres, conservas de anchoas, almejas, angulas y otras conservas de pescado, jamón, chorizo, fuet y otros embutidos, productos derivados de castaña, salsas y condimentos, vinos, chocolates, productos dietéticos, quesos, cervezas, etc.

**Número de visitantes:** 645 visitantes

Importadores, tradings: 223  
 Mayoristas, fabricantes: 78  
 Grandes almacenes, tiendas de gourmet, supermercados: 45  
 Restaurantes, hoteles, catering: 181  
 Prensa: 49  
 Otros: 69

## LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

EMBAJADA DE ESPAÑA	
<b>Embajada (Cancillería y Consulado)</b> 1-3-29, Roppongi, Minato-ku, Tokyo 106-0032	Tel: +81 3-3583-8531 Fax: +81 3-3582-8627 E-mail: <a href="mailto:emb.tokio@maec.es">emb.tokio@maec.es</a> Web en España: <a href="http://www.maec.es/">http://www.maec.es/</a> Web en Japón: <a href="http://www.maec.es/subwebs/Embajadas/Tokio/jp/">http://www.maec.es/subwebs/Embajadas/Tokio/jp/</a>
<b>Oficina Económica y Comercial</b> 3Fl., 1-3-29, Roppongi, Minato-ku, Tokyo 106-0032	Tel: +81 3-5575-0431 Fax: +81 3-5575-6431 E-mail: <a href="mailto:tokio@comer.io.mineco.es">tokio@comer.io.mineco.es</a> Web en Español <a href="http://japon.oficinascomerciales.es/">http://japon.oficinascomerciales.es/</a> Web en Japonés <a href="http://www.spainbusiness.jp/">http://www.spainbusiness.jp/</a>

## EL MERCADO DE LAS CARNES DE POLLO, PATO Y CONEJO

<b>Oficina Nacional Española de Turismo</b> 6F Daini Toranomom Denki Bldg. 3-1-10, Toranomom, Minato-ku, Tokyo 105-0001	Tel: +81 3-3432-6141 Fax: +81 3-3432-6144 E-mail: <a href="mailto:info.tokio@tourspain.es">info.tokio@tourspain.es</a> Web en Japón: <a href="http://www.spain.info/jp">http://www.spain.info/jp</a> Web en españa: <a href="http://www.spain.info">http://www.spain.info</a>
<b>Instituto Cervantes</b> Cervantes Bldg., 2-9, Rokubancho, Chiyoda-ku, Tokyo 102-0085	Tel: +81 3-5210-1800 Fax: +81 3-5210-1811 E-mail: <a href="mailto:info@cervantes.jp">info@cervantes.jp</a> Web en Japón: <a href="http://www.cervantes.jp">http://www.cervantes.jp</a>

### REPRESENTANTES DE INSTITUCIONES ESPAÑOLAS

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

### OTROS ORGANISMOS ESPAÑOLES

<b>ACCIÓ (Invest in Catalonia - Agencia para la Competitividad de la Empresa)</b> Building Kamiyacho CR, 11F, 1-11-9, Tokyo Azabudai Minato-ku, Tokyo 106-0041	Tel: +81 3-5575-8635 Fax: +81 3-5575-8636 E-mail: <a href="mailto:info@cidemtokyo.com">info@cidemtokyo.com</a> Web en España y Japón: <a href="http://www.investincatalonia.com">www.investincatalonia.com</a>
<b>ACCIÓ (Agencia para la Competitividad de la Empresa)</b> Building Kamiyacho CR, 11F, 1-11-9, Tokyo Azabudai Minato-ku, Tokyo 106-0041	Tel: +81 3-5575-3690 Fax: +81 3-5575-0196 E-mail: <a href="mailto:acc10tokyo@acc10.or.jp">acc10tokyo@acc10.or.jp</a> Web en España: <a href="http://www.acc10.cat/ACC10/cat/">http://www.acc10.cat/ACC10/cat/</a>
<b>EXTENDA (Agencia Andaluza de Promoción Exterior)</b> 3F, 1-3-29, Roppongi, Minato-ku Tokyo 106-0032	Tel: +81 3-3560-9010 Fax: +81 3-3560-0130 E-mail: <a href="mailto:japon@extenda.es">japon@extenda.es</a> Web en España: <a href="http://www.extenda.es">http://www.extenda.es</a>



## EL MERCADO DE LAS CARNES DE POLLO, PATO Y CONEJO

<b>IDEPA (Instituto de Fomento Regional del Principado de Asturias)</b> c/o La Manga Corporation Shiba Royal 204, 3-25-3, Toranomom, Minato-ku, Tokyo 105-0001	Tel: +81 3-3432-3142 Fax: +81 3-3432-3098 E-mail: <a href="mailto:idepa.japan@lamanga.co.jp">idepa.japan@lamanga.co.jp</a> Web en España: <a href="http://www.idepa.es">http://www.idepa.es</a>
<b>INFO (Instituto de Fomento Región de Murcia)</b> c/o La Manga Corporation Shiba Royal 204, 3-25-3, Toranomom, Minato-ku, Tokyo 105-0001	Tel: +81 3-3432-3142 Fax: +81 3-3432-3098 E-mail: <a href="mailto:info.japan@lamanga.co.jp">info.japan@lamanga.co.jp</a> Web en España: <a href="http://www.ifrm-murcia.es/">http://www.ifrm-murcia.es/</a>
<b>IPEX (Instituto de Promoción Exterior de Castilla-La Mancha)</b> 4F Hongo-Tanabe Bldg., 3-17-13, Hongo, Bunkyo-ku, Tokyo 113-0033	Tel: +81 3-5844-6531 Fax: +81 3-5684-0522 E-mail: <a href="mailto:ipexjapon@jccm.es">ipexjapon@jccm.es</a> Web en España: <a href="http://www.ipex.jccm.es">http://www.ipex.jccm.es</a>

MINISTERIOS DE JAPÓN	
<i>Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries</i> <b>Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca</b>	<a href="http://www.maff.go.jp/eindex.html">http://www.maff.go.jp/eindex.html</a>
<i>Ministry of Economy, Trade and Industry</i> <b>Ministerio de Economía, Comercio e Industria</b>	<a href="http://www.meti.go.jp/english/index.html">http://www.meti.go.jp/english/index.html</a>
<i>Ministry of Health, Labour and Welfare</i> <b>Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar</b>	<a href="http://www.mhlw.go.jp/english/index.html">http://www.mhlw.go.jp/english/index.html</a>
<i>Ministry of Finance</i> <b>Ministerio de Finanzas</b>	<a href="http://www.mof.go.jp/english/index.htm">http://www.mof.go.jp/english/index.htm</a>

ORGANISMOS DE PROMOCIÓN EXTERIOR DE JAPÓN	
<b>Japan External Trade Organization (JETRO)</b> Ark Mori Bldg. 6F, 1-12-32 Akasaka Minato-ku, Tokyo 107-6006	Tel: +81 3-3582-5511 Web: <a href="http://www.jetro.go.jp">http://www.jetro.go.jp</a>
<b>Manufactured Imported Products and Investment Promotion Organization (MIPRO)</b> 6th floor, World Import Mart Bldg., Sunshine City, 3-1-3, Higashi-ikebukuro, Toshima-ku, Tokyo 170-8630	Tel:+81-(0)3-3988-2791 Web: <a href="http://www.mipro.or.jp/english/">http://www.mipro.or.jp/english/</a>
<b>Tokyo Chamber of Commerce and Industry</b> Marunouchi 3-2-2, Chiyoda-ku, Tokyo 105-0005	Tel: +81 3-3283-7958 Fax: +81 3-3283-7054 Web: <a href="http://www.tokyo-cci.or.jp">www.tokyo-cci.or.jp</a> E-mail: <a href="mailto:nyukai@tokyo-cci.or.jp">nyukai@tokyo-cci.or.jp</a>
<i>The Japan Chamber of Commerce and Industry</i> <b>Cámara de Comercio e Industria de Japón</b>	<a href="http://www.jcci.or.jp/home-e.html">http://www.jcci.or.jp/home-e.html</a>
<i>Japan Foreign Trade Council</i> <b>Contiene información de "Shosha"</b>	<a href="http://www.jftc.or.jp/english/home_e.htm">http://www.jftc.or.jp/english/home_e.htm</a>
<i>Japan Institute for Overseas Investment (JOI)</i> <b>Instituto japonés para la inversión extranjera y cooperación internacional</b>	<a href="http://www.joi.or.jp/index_e.html">http://www.joi.or.jp/index_e.html</a>
<i>Tokyo Trade Center</i> <b>Centro de comercio exterior para pequeñas y medianas empresas de Tokio, incluye directorio de empresas.</b>	<a href="http://www.tokyo-trade-center.or.jp/TTC/en/index.html">http://www.tokyo-trade-center.or.jp/TTC/en/index.html</a>
<b>ASOCIACIÓN JAPONESA DE COMERCIANTES DE CÁRNICOS</b> (Japan Meat Traders Association) 2, Watanabe Building 6F. Higashi-Azabu 1-7-3, Minato-Ku, Tokyo 106-0044	Tel: +81-3-3588-1655 Web: <a href="http://www.jm-ta.jp/">http://www.jm-ta.jp/</a>

## EL MERCADO DE LAS CARNES DE POLLO, PATO Y CONEJO

<p><b>Asociación de comerciantes ganaderos</b> (Japan Livestock Traders Association) Osayaka Bldg. 6F, Mita 3-1-9, Minato-ku, Tokyo 108-0073</p>	<p>Tel: +81-3-3454-1435 Web: <a href="http://www.jlta.or.jp">http://www.jlta.or.jp</a></p>
<p><b>Nueva asociación de supermercados de japon</b> (New Supermarket Association of Japan) Sakurai Bldg. 4F, Kanda 3-19-8, Chiyoda-ku, Tokyo 101-0047</p>	<p>Tel: +81-3-3255-4825 Fax: +81-3-3255-4826 Web: <a href="http://www.super.or.jp">http://www.super.or.jp</a></p>
<p><b>Asociación japonesa de empresas independientes de foodservice</b> (Japan Independent Foodservice Companies, Association) Ogimachi 5-6-22, Miyagi-ku, Sendai, Miyagi-ken 983-0034</p>	<p>Tel: +81-2-2239-5821 Fax: +81-2-2239-5820 Web: <a href="http://www.jfsa.co.jp/global/index.html">http://www.jfsa.co.jp/global/index.html</a></p>
<p><b>Asociación japonesa de minoristas</b> (Japan Retailers Association) Marunouchi 3-2-2, Chiyoda-ku, Tokyo 100-0005</p>	<p>Tel: +81-3-3283-7920 Fax: 3-3215-7698 Web: <a href="http://www.japan-retail.or.jp">http://www.japan-retail.or.jp</a></p>