

El mercado del porcino en Japón

Enero 2018

Este estudio ha sido actualizado por
Enrique Hugo Castañé Hernández, bajo la supervisión de la
Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Tokio

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	3
2. DEFINICIÓN DEL SECTOR	5
3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES	8
4. DEMANDA	24
5. PRECIOS	27
6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	29
7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	31
8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS	36
9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR	38
10. OPORTUNIDADES	40
11. INFORMACIÓN PRÁCTICA	42

1. RESUMEN EJECUTIVO

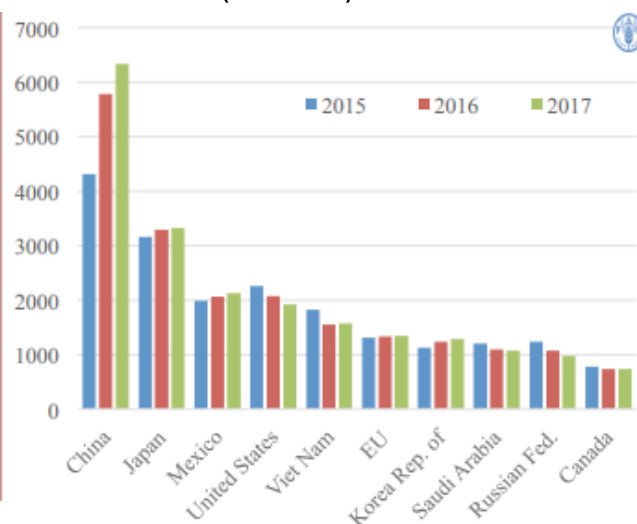
El mercado de la carne porcina en Japón es especialmente relevante, ya que, según indican las estadísticas de la FAO, este país es el segundo importador mundial de carne de cerdo solo por detrás de China¹, y el quinto en embutidos de cerdo. Además, la carne de cerdo es el segundo producto agrícola y ganadero más importado en el país nipón, después del maíz.

Esto se debe a que Japón es uno de los países desarrollados con más dependencia agrícola, que implica una necesidad alimentaria estructural, por lo que las relaciones comerciales han de establecerse a largo plazo, lo que convierte al país en un mercado estratégico.

Tal y como indica el informe de “Meat and Meat products: Price and Trade Update” de la FAO de Junio de 2017, Japón es actualmente el segundo mayor importador de carne y productos derivados del mundo.

TABLA 1: Importadores de carne y productos derivados (Toneladas)

	2015	2016	2017	Change
		<i>prelim.</i>	<i>f'cast</i>	2017 over 2016 (%)
World	29019	30491	31076	1.9
China	4314	5777	6335	9.7
Japan	3158	3292	3329	1.1
Mexico	1992	2063	2130	3.2
United States	2261	2079	1923	-7.5
Viet Nam	1823	1550	1571	1.4
EU	1316	1337	1344	0.5
Korea Rep. of	1124	1239	1286	3.8
Saudi Arabia	1200	1096	1078	-1.6
Russian Fed.	1235	1073	980	-8.7
Canada	782	735	738	0.4



Fuente: Informe de “Meat and Meat products: Price and Trade Update” de la FAO de Junio de 2017

Japón ocupa el puesto nº11 en el ranking mundial de productores de porcino², situándose la carne de cerdo en la undécima posición en cantidad y quinta en valor entre los principales productos agrícolas y ganaderos del país. No obstante, la producción nacional no basta para cubrir la propia

¹ Según datos del informe de “Meat and Meat products: Price and Trade Update” de la FAO de Junio de 2017

² Según datos de Statista de Octubre de 2017

EL MERCADO DEL PORCINO EN JAPÓN

demanda japonesa. En cifras, en el año 2017 Japón importó 932.060,3 toneladas de carne de cerdo fresca, refrigerada y congelada, lo que supuso 491.041 millones de JPY. El 57% fueron importaciones de carne congelada, frente al 43% de carne fresca o refrigerada.

En cuanto a las exportaciones cárnicas de España al mercado japonés, se trata del proveedor internacional que más ha evolucionado en el último quinquenio, prácticamente triplicando su volumen exportado, hasta alcanzar en 2017 las 107.482,5 toneladas y los 56.743,1 millones de JPY. Con un 11,53% de la cuota global, se posiciona en **cuarta posición**, tras Estados Unidos, Canadá y Dinamarca.

Si se atiende a las exportaciones según su tipología, España cuenta con una muy buena posición en el cárnico congelado, que supuso en 2017 el mayor incremento para el país, con 107.450,5 toneladas y 56.684,8 millones de JPY exportados.

En cuanto a la carne fresca o refrigerada, la cuota española se mantiene estable este año, pero aumentan ligeramente los ingresos (32 toneladas y 58,38 millones de JPY en 2017). La cuota en esta gama de productos es mucho más reducida debido a la lejanía, que impide ofrecer un producto de buena calidad en las mismas condiciones que los países situados en el continente americano.

Respecto al jamón, España se mantiene en 2017 como país líder en la exportación de jamón sin deshuesar (217,9 toneladas y 420,9 millones de JPY). Para el jamón deshuesado, acorta distancias con Italia y España consigue un 16,5% de cuota (374,7 toneladas y 668 millones de JPY).

A diferencia de los principales competidores internacionales, a nivel mayorista, España no cuenta con una imagen en relación al porcino. La principal razón es que gran parte del cerdo blanco se dirige al sector industrial -para la elaboración de jamones cocidos o beicon-, o al canal *horeca*, donde no se hace mención al origen español de la carne.

No obstante, cuando atendemos al comercio minorista, algunos operadores japoneses han comenzado recientemente a utilizar el nombre de España en sus productos. Sirva como ejemplo la empresa Ito Ham, que ha creado su propia marca blanca a partir de carne de cerdo blanco español. Consecuentemente, cabe esperar que los resultados de exportación de porcino español mejoren a medida que lo haga su asociación a la marca España, la cual sí cuenta con un gran reconocimiento y prestigio entre los profesionales minoristas del sector. Este es uno de los motivos fundamentales que han impulsado la importación de porcino español hasta colocar a España como cuarto proveedor mundial.

En cambio, la carne de cerdo ibérico sí se asocia con la imagen de España y goza de un gran potencial en el mercado japonés, ya que las posibilidades para su consumo son múltiples. No obstante, el jamón ibérico, producto estrella de España, se limita a círculos más reducidos de población, un segmento alto de consumidores que buscan la calidad y exclusividad de su sabor, y con disposición a pagar un precio alto por ello, encontrándose cada vez con más asiduidad en los restaurantes para nivel adquisitivo medio-alto.

Para concluir, el mercado de carne porcina en Japón tiene un tamaño considerable, está en crecimiento y los principales proveedores internacionales no son capaces de asumir dicho crecimiento. Con todo, España cuenta con unos antecedentes de crecimiento continuado hasta prácticamente cuadruplicar su volumen exportado al mercado japonés. Es un momento idóneo para, bien introducirse en el mercado, bien aumentar la cuota, en detrimento de los principales competidores, Estados Unidos y Canadá.

2. DEFINICIÓN DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

En la elaboración de este estudio de mercado hemos tomado como referencia únicamente las partidas arancelarias referidas a los productos cárnicos correspondientes a la especie porcina, tanto refrigerados como congelados (0203), el porcino conservado según métodos tradicionales, es decir salado, en salmuera, seco o ahumado (0210.1) y embutidos de carne (1601). De esta forma quedan al margen de este estudio aquellos productos referidos a los despojos comestibles de porcino (0206.30 – 90)³, el tocino y las grasas del cerdo (0209).

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

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

³ Por despojos comestibles se entienden las partes blandas como diafragma, lengua, cola, hígado, corazón, etc.

EL MERCADO DEL PORCINO EN JAPÓN

2. CALIFICACIÓN ARANCELARIA

El presente estudio estará centrado en las siguientes partidas.

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

PRODUCTO	HS CODE	DEFINICIÓN
Carne de Cerdo Fresca, Refrigerada o Congelada (0203) <i>Meat of swine; fresh, chilled or frozen</i>	0203.21	En canales o medios canales, congelada. <i>Meat; of swine, carcasses and half-carcasses, frozen</i>
	0203.11	En canales o medios canales, fresca o refrigerada. <i>Meat; of swine, carcasses and half-carcasses, fresh or chilled</i>
	0203.29	Las demás, congeladas. <i>Meat; of swine, n.e.c. in item no. 0203.2, frozen</i>
	0203.19	Las demás, fresca o refrigerada. <i>Meat; of swine, n.e.c. in item no. 0203.1, fresh or chilled</i>
	0203.22	Piernas, paletas, y sus trozos, sin deshuesar, congelada. <i>Meat; of swine, hams, shoulders and cuts thereof, with bone in, frozen</i>
	0203.12	Piernas, paletas, y sus trozos, sin deshuesar, fresca o refrigerada. <i>Meat; of swine, hams, shoulders and cuts thereof, with bone in, fresh or chilled</i>
Jamón curado	0210.11.020	Jamones, paletas, y sus trozos, sin deshuesar. <i>Meat; salted, in brine, dried or smoked, of swine, hams, shoulders and cuts thereof, with bone in</i>
	0210.19.020	Las demás (jamones, paletas y sus trozos deshuesados). <i>Meat; salted in brine, dried or smoked, of swine, n.e.c. in item no. 0210.1</i>
Preparaciones de carne	1601.00	Embutidos y productos similares de carne, despojos de sangre y preparaciones alimenticias a base de estos productos. <i>Meat preparations; sausages and similar products, of meat, meat offal or blood, and food preparations based on these products</i>

Fuente: Japan Tariff Association (2018)

EL MERCADO DEL PORCINO EN JAPÓN

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

3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES

1. PRODUCCIÓN NACIONAL

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

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

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

TABLA 2: Evolución del mercado porcino en Japón: producción, importación y exportación de cárnico porcino congelado y fresco (Toneladas)

Áños	2013	2014	2015	2016	2017
Producción	917.289	874.914	887.611	895.115	-
Importaciones	738.450	829.382	790.649	861.179	932.048
Exportaciones	247	429	466	525	646
Total	1.655.986	1.704.725	1.678.726	1.756.819	-
% Importaciones	44,59%	48,65%	47,09%	49,02%	-

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

Los datos de producción se calculan al año fiscal, y por ello no se dispone de estos a fecha de realización de este estudio.

Como puede verse, el porcentaje total de importaciones ha rozado el 50% durante los últimos años. Esto en parte parece deberse a que, actualmente, la producción japonesa de carne de cerdo se halla en proceso de reestructuración debido a esta alta dependencia de las importaciones y a la baja rentabilidad de la mayoría de granjas domésticas, así como a la estricta regulación en materia medioambiental y sanitaria a la que es obligatorio someter a los recursos ganaderos.

Ante este aumento de las importaciones, los productores locales han tratado de dar respuesta para mantener su cuota de mercado. El modo en el que los grandes grupos como NH Foods (Nippon Meat Packers) parecen querer enfocar este problema es distinguiendo la carne local de la importada mediante el uso de diferentes marcas en el envasado, que realcen la calidad del producto

EL MERCADO DEL PORCINO EN JAPÓN

Made in Japan, de forma que pueda considerarse el origen local como un valor añadido a pesar de los precios más económicos de otros productos. Políticas del Ministerio de Agricultura, Pesca y Silvicultura japonés, cuya estrategia para remodelar la industria agroalimentaria nacional pasa por fomentar el origen japonés de los productos, han recibido con brazos abiertos las iniciativas para, en lugar de luchar en precios, convencer al consumidor japonés mediante la indicación de procedencia de los productos.

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

Las principales regiones productoras en 2017 fueron Kyushu, Kanto-Tosan y Tohoku.

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

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

2. IMPORTACIÓN DE PORCINO

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

0203.21: En canales o medios canales, congelada.

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

0203.29: Las demás, congelada.

0203.19: Las demás, fresca y refrigerada.

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

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

Tabla 3. Comparación de las importaciones de porcino fresco o refrigerado y congelado (Millones de JPY)

	2013	%	2014	%	2015	%	2016	%	2017	%	Variación 13/17
Congelada	234.583	64%	284.331	62%	248.437	58%	265.537	59%	280.553	57%	19,60%
Fresca / Refrigerada	131.116	36%	172.048	38%	176.681	42%	186.895	41%	210.487	43%	60,53%
TOTAL	365.699	100%	456.379	100%	425.118	100%	452.432	100%	491.040	100%	34,27%

Fuente: Trade Statistics of Japan (Enero 2018)⁴

⁴ 財務省貿易統計

EL MERCADO DEL PORCINO EN JAPÓN

El valor de las exportaciones de porcino, en general, han aumentado un 34,27% de media desde 2013, siendo el incremento en la carne fresca/refrigerada de un 60,53% para ese mismo periodo y en la carne congelada de un 19,6%.

Tras el descenso de las importaciones que caracterizó al año 2013, 2017 cierra aumentando el valor de las mismas hasta sobrepasar los 491 millones de JPY. El grueso de las importaciones cárnicas lo llevan las piezas congeladas, si bien su crecimiento en valor no es tan pronunciado como el de la carne fresca/refrigerada, que aumenta de forma importante.

TABLA 4. Ranking de principales exportadores de carne fresca, refrigerada y congelada (en Toneladas y Miles de JPY)

	2013		2014		2015		2016		2017		Cuota de mercado
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	
Estados Unidos	281.143,90	148.034.283	276.033,10	155.666.816	259.474,60	141.041.218	264.070,70	138.705.384	267.294.706	140.653.428	28,68%
Canadá	142.241,20	74.795.910	148.016,10	82.083.896	165.828,40	89.772.647	178.628,00	94.030.880	215.621.701	113.880.362	23,13%
Dinamarca	113.951,40	59.731.224	135.345,90	71.405.82	110.054,60	57.805.648	118.339,30	61.993.422	114.732.969	60.212.277	12,31%
España	33.986,10	18.636.083	65.514,70	35.883.161	73.925,10	39.458.718	88.663,90	46.731.004	107.482.485	56.743.145	11,53%
México	59.378,80	31.740.287	63.041,30	35.963.255	69.641,60	37.932.865	75.443,20	39.631.827	86.888.577	45.870.946	9,32%
Chile	29.522,30	15.599.821	26.847,30	14.598.662	22.412,30	11.999.532	27.484,80	14.446.247	25.536.959	13.409.510	2,74%
P. Bajos	13.082,00	6.844.565	19.920,70	10.488.229	19.299,40	10.123.381	23.962,10	12.557.942	25.477.106	13.356.658	2,73%
Hungría	11.332,70	6.042.147	17.898,10	9.508.059	21.391,80	11.276.670	21.822,20	11.454.848	20.238.894	10.634.098	2,17%
Alemania	4.618,40	2.421.250	12.667,80	6.754.876	9.010,70	4.742.258	15.169,60	7.950.631	20.703.867	10.873.763	2,22%
Italia	2.197,40	1.199.264	10.268,70	5.741.717	11.154,60	5.913.501	13.021,10	6.959.643	13.243.122	7.007.939	1,42%
Otros	46.997,20	24.709.019	53.828,60	28.285.686	28.456,90	15.052.130	34.874,40	18.378.766	34.839.870	18.398.885	3,74%
Total	738.450,80	389.753.853	829.382,10	456.379.539	790.649,90	425.118.568	861.179,30	452.840.594	932.060.256	491.041.011	100,00%

Fuente: Trade Statistics of Japan (Enero 2018)

La tabla nº5 muestra los principales países que exportan carne de cerdo fresco, refrigerado y congelado a Japón y su evolución, tanto en volumen como en valor. En los últimos años EE.UU. y Canadá han subido una posición encabezando los dos primeros puestos de la lista. Sin embargo, la cuota de mercado de EE.UU. decrece desde 2014, encontrándose actualmente en un 28,68%.

Lo mismo le sucede a la carne canadiense, que cierra 2017 con un 23,13%. Dinamarca, si bien el año pasado aumentaba ligeramente su cuota, este año vuelve a bajar hasta un 12,31%.

En cuanto a **España**, su cuota de mercado no ha dejado de crecer desde 2012, alcanzando en 2017 el 11'53%. Desde 2012 prácticamente ha triplicado el volumen de carne exportada a Japón, y se espera que esta tendencia continúe. Se ha beneficiado en gran medida de la expansión de la industria cárnica de importación en el país nipón, en detrimento de sus principales competidores. A pesar de que el valor de sus exportaciones aún dista bastante del de sus principales competidores, desde una perspectiva a medio plazo, España cuenta con buenos ratios de crecimiento y muchas expectativas de futuro en el sector.

Cabe destacar igualmente la posición de Chile, cuya cercanía a Japón en comparación con otros competidores y el aumento de la importación de carne fresca y refrigerada le permitió disfrutar de un crecimiento de hasta el 3'19% en 2016, tras la caída experimentada en 2013, que sin embargo se ha revertido en 2017, situándose ahora su cuota en un 2,74%.

Polonia sufre un duro revés debido a los brotes de peste porcina africana (PPA) producidos cerca de la frontera con Belarus en febrero de 2014. La PPA apareció en Georgia en el año 2007 y no ha

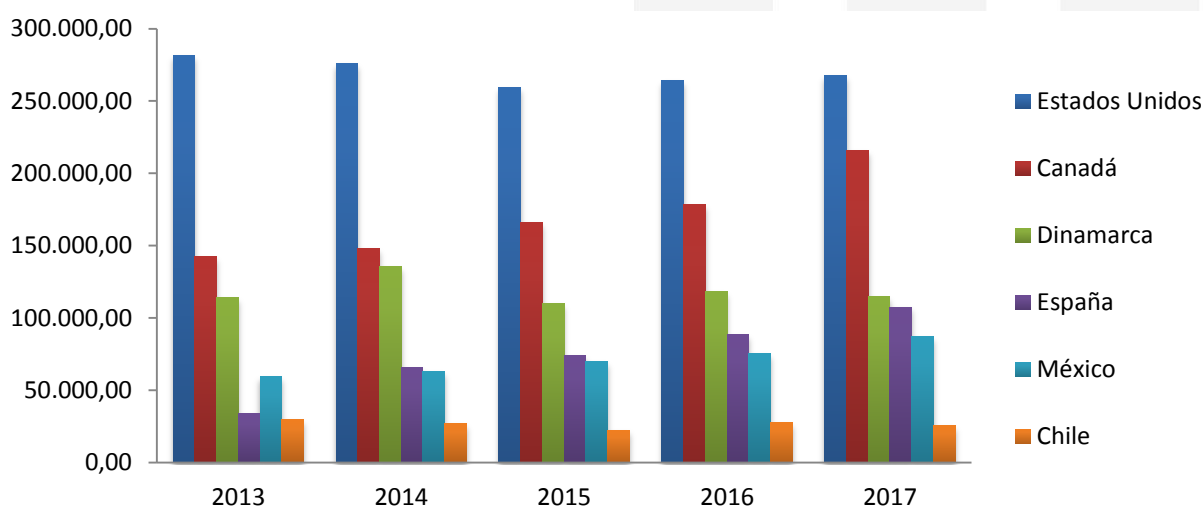
EL MERCADO DEL PORCINO EN JAPÓN

sido posible erradicarla. Hoy, enero 2018, la mencionada amenaza sigue aumentando, a pesar de todas las medidas tomadas. En efecto, la Peste Porcina Africana (PPA) sigue mostrándose cada vez más activa y se va detectando su presencia en nuevas zonas, hasta ahora en los Estados del Este de la Unión Europea, aunque también está presente fuera de las fronteras de la misma.

Al principio, solo se reportaron casos de PPA en los jabalíes, pero después la enfermedad pasó a ser detectada en explotaciones con porcino doméstico. Las medidas de seguridad alimentaria se han aumentado exponencialmente en los países no afectados, y el brote se ha limitado a afectar a las regiones de la frontera Noreste de Europa, no afectando por tanto al resto de los países situados en el centro y Oeste de Europa, donde la vigilancia es constante.

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

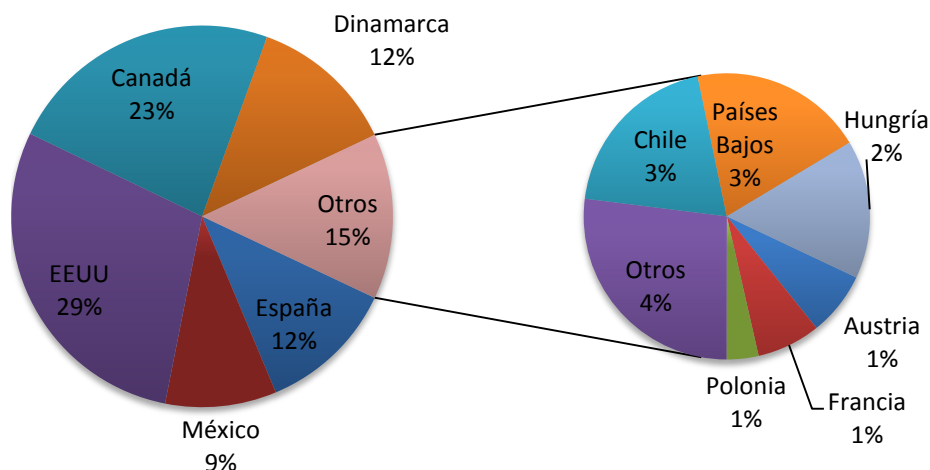
GRÁFICO 1: Evolución del volumen de las exportaciones cárnicas (fresca, refrigerada y congelada) a Japón (Toneladas)



Fuente: Trade Statistics of Japan (Enero 2018)

EL MERCADO DEL PORCINO EN JAPÓN

GRÁFICO 2: Cuota de mercado según el valor de los principales proveedores de carne porcina (fresca, refrigerada y congelada) 2017



Fuente: Trade Statistics of Japan (Enero 2018)

TABLA 5: Volumen y valor de las partidas de porcino congelado (Toneladas y Millones de JPY)

	2013		2014		2015		2016		2017	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
Dinamarca	113.951,40	59.731.224	135.343,90	71.404.176	110.030,40	57.793.008	118.339,30	61.993.422	114.732.444	60.212.003
España	33.959,80	18.579.490	65.486,80	35.819.585	73.901,80	39.405.163	88.631,80	46.678.170	107.450.455	56.684.774
México	50.974,50	27.314.675	51.847,10	29.486.484	56.474,90	30.552.751	63.305,60	33.387.613	75.528.264	39.869.186
Estados Unidos	82.650,90	43.356.742	88.323,70	47.750.926	71.646,00	38.084.527	57.685,10	30.282.376	54.038.325	28.381.790
Canadá	55.248,30	28.944.341	46.909,40	24.532.699	44.704,70	23.541.899	41.395,20	21.746.138	41.461.125	21.768.956
Chile	29.522,30	15.599.821	26.847,30	14.598.662	22.412,30	11.999.532	27.484,80	14.446.247	25.536.959	13.409.510
P. Bajos	13.082,00	6.844.565	19.920,70	10.488.229	19.275,20	10.110.726	23.962,10	12.557.942	25.477.106	13.356.658
Hungría	11.328,50	6.033.545	17.898,10	9.508.059	21.391,30	11.275.769	21.821,90	11.454.369	20.234.320	10.624.335
Alemania	4.618,40	2.421.250	12.667,80	6.754.876	9.010,70	4.742.258	15.169,60	7.950.631	20.703.867	10.873.763
Italia	2.194,90	1.193.022	10.265,50	5.733.869	11.149,70	5.902.384	13.016,00	6.949.726	13.241.395	7.004.311
Otros	46.876,70	24.613.916	53.813,80	28.253.589	28.445,60	15.029.188	34.863,30	18.358.123	38.806.960	78.580.517
Total	444.407,80	234.632.591	529.324,00	284.331.154	468.442,60	248.437.205	505.674,60	265.804.757	533.211.220	280.553.800

Fuente: Trade Statistics of Japan (Enero 2018)

En la tabla nº6, por otra parte, se muestran las importaciones en volumen y en valor de las dos partidas más importadas de cárnico porcino congelado hasta 2017, a saber 0203.21 y 0203.22, ordenadas por valor importado a Japón. Dentro de estas partidas, Dinamarca se mantiene a lo largo de los tres últimos años como primera exportadora, si bien su crecimiento es irregular y no muestra pautas continuadas en el tiempo. Las carnes congeladas danesas cierran el ejercicio 2017 con 114.732,4 toneladas y 60.212,0 millones de JPY exportados a Japón.

España y México se han caracterizado por un rápido crecimiento en el último quinquenio. España consigue en 2017 ostentar la segunda posición en porcino congelado con 107.450,5 toneladas y 56.684,8 millones de JPY exportados. En comparación con las 26.280 toneladas exportadas en

EL MERCADO DEL PORCINO EN JAPÓN

2012, supone un crecimiento importante, que también se ha visto reflejado en el valor de las exportaciones. Incluso respecto a 2016 el crecimiento de España es más que notable, siendo el país que más rápido crece. México, a su vez, se posiciona en la tercera posición con casi 39.869,2 millones de JPY.

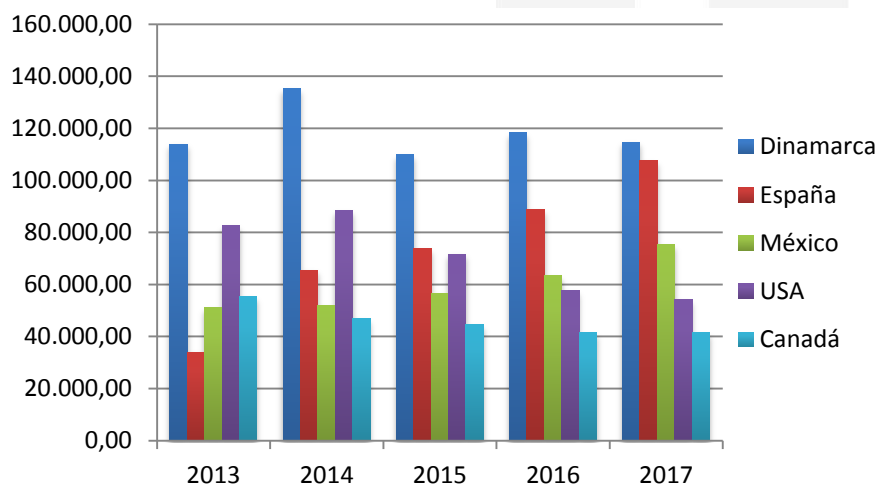
EE.UU., que ostentaba la segunda posición en exportación de carne porcina congelada, ha ido cediendo terreno hasta encontrarse en el cuarto lugar, con un total de 54.038,3 toneladas y 28.381,8 millones de JPY exportados.

Canadá, que destacaba en el ranking global de carne porcina, se queda atrás cuando se habla exclusivamente de carne congelada, puesto que su especialidad es la fresca y refrigerada, como le sucede a EE.UU., por motivos de calidad y logísticos. Cierra 2017 con 41.161,1 toneladas y 21.768,9 millones de JPY exportados.

Los países más cercanos a Japón tienden a exportar mayor volumen de carne refrigerada que congelada, debido a su periodo de conservación más reducido y, según nos alejamos de Japón, los países van exportando menos carne refrigerada y más carne congelada por motivos simplemente logísticos.

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

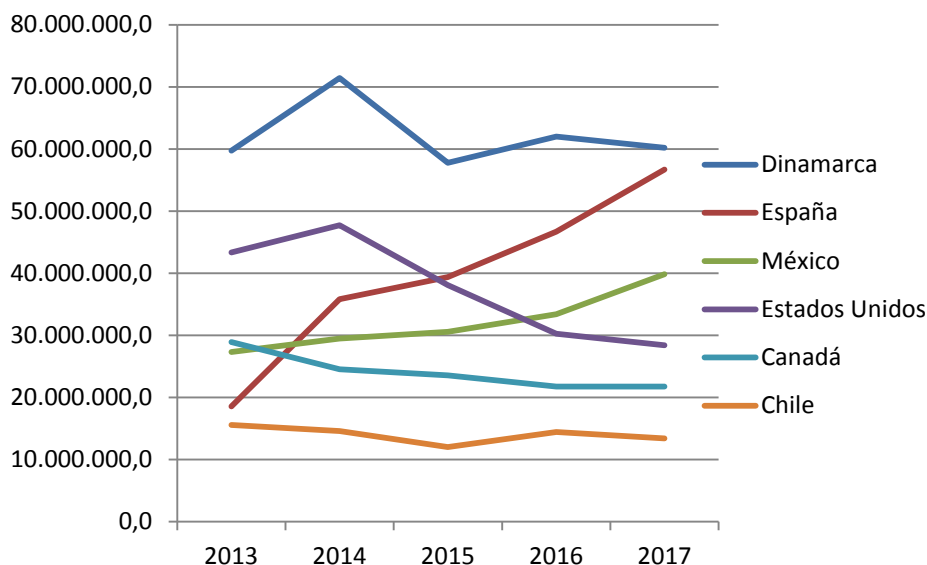
GRÁFICO 3: Evolución del volumen de las exportaciones de los 5 proveedores principales de carne de cerdo congelada a Japón (Toneladas)



Fuente: Trade Statistics of Japan (Enero 2018)

EL MERCADO DEL PORCINO EN JAPÓN

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



Fuente: Trade Statistics of Japan (Enero 2018)

Si se atiende a la gráfica nº3 sobre el volumen de exportación de porcino congelado, se puede contrastar la inestabilidad de las exportaciones de Dinamarca y el pronunciado desplome de las estadounidenses. A su vez, en color rojo destaca el crecimiento de las exportaciones españolas, que han ocupado ese espacio que han dejado los dos líderes del mercado.

TABLA 6: Volumen y valor de las partidas de carne de cerdo fresco o refrigerado (Toneladas y Millones de JPY)

	2013		2014		2015		2016		2017	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
Estados Unidos	198.492,90	104.677.541	187.709,40	107.915.890	187.828,70	102.956.691	206.385,60	108.423.008	213.256,38	112.271.638
Canadá	86.992,90	45.851.569	101.106,70	57.551.197	121.123,70	66.230.748	137.232,80	72.284.742	174.160,57	92.111.406
México	8.404,30	4.425.612	11.194,20	6.476.771	13.166,70	7.380.114	11.837,60	6.244.214	11.360,31	6.001.760
España	26,3	56.593	27,9	63.576	23,3	53.555	32,1	52.834	32	58.371
Francia	17,8	35.874	14,8	32.097	11,3	22.942	11,2	20.643	9,1	17.946
Total	294.043,00	155.121.262	300.058,00	172.048.385	322.207,30	176.681.363	355.504,70	187.035.837	398.849,03	210.487.211

Fuente: Trade Statistics of Japan (Enero 2018)

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

La diferencia de volumen entre países del continente americano y el continente europeo se explica fundamentalmente por una cuestión geográfica y logística. Al tratarse de carne no congelada, la reducción del tiempo empleado en el transporte de la mercancía constituye una ventaja competitiva. La tendencia general ha sido de suave crecimiento del volumen del mercado con un repunte particularmente intenso en el año 2013 que ha continuado con mayor levedad en los años posteriores. En términos de valor, la tendencia también es de ligero pero paulatino crecimiento a lo largo del periodo analizado, con la excepción de la caída que se produjo en 2015.

EL MERCADO DEL PORCINO EN JAPÓN

En los últimos 5 años, Estados Unidos ha sido el líder indiscutible con una cuota sobre el volumen total que ha oscilado entre el 67,5% de 2013 y el 53,47% de 2017, lo que supone 213.256,4 toneladas y 112.271,6 millones de JPY exportados.

Le sigue a bastante distancia Canadá, cuya participación por volumen en el mercado no ha parado de crecer estos años desde el 29,6% de 2013 al 43,7% de 2017. En términos de valor ocurre algo similar y su cuota se dispara del 29,6% en 2013 al 43,8% en 2017. La carne porcina fresca de origen canadiense cierra 2017 con 174.160,6 toneladas y 92.111,4 millones de JPY exportados.

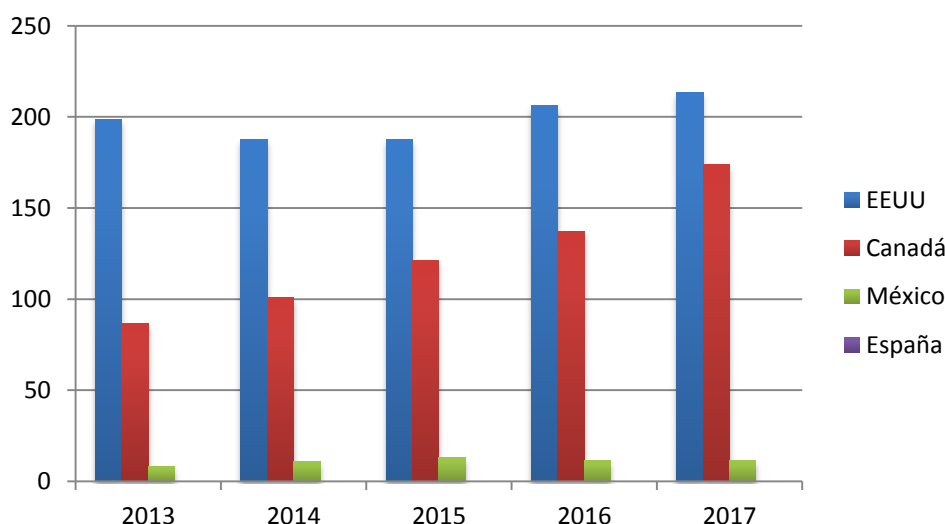
México ha experimentado un periodo de decrecimiento tanto en volumen como en valor que tuvo su fin en el año 2013, pero ha vuelto a decrecer desde 2016, manteniéndose la tendencia en 2017. Su cuota de participación está muy lejos aún de Canadá o Estados Unidos. A pesar de favorecerse de la cercanía geográfica, factor clave de éxito en el mercado de carne fresca, México únicamente obtiene un 2,85% de cuota tanto en volumen como en valor, lo que significa 6.001,8 millones de JPY exportados.

A mucha distancia se encuentran los países europeos. Dentro de este grupo, España es el líder seguido por Francia, y junto a ellos otros países exportadores que ocasionalmente han cubierto picos de demanda puntuales con una participación intermitente en el mercado. La participación de España en el total es muy reducida y en el año 2017 no alcanzó valores superiores al 0,1% ni en volumen ni en valor, lo que supuso un total de 32 toneladas y 58,4 millones de JPY.

Si se atiende al precio, aspecto en el que se profundizará más adelante, el precio de las exportaciones cárnicas frescas europeas triplica el de sus competidores americanos. Esto se debe a que suele ser carne de gran calidad (cerdo ibérico en el caso de España), que además se transporta vía aérea para evitar que se estropee.

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

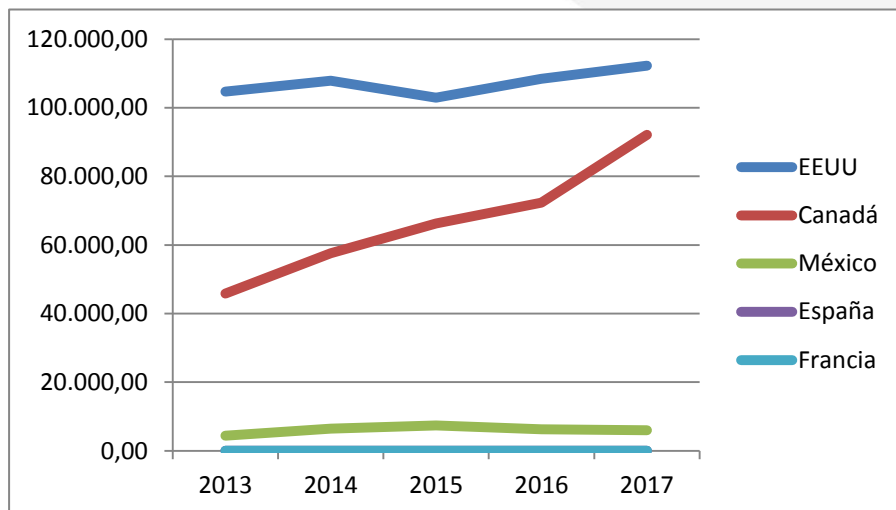
GRÁFICO 5: Evolución del volumen de exportaciones para los principales proveedores de carne de cerdo fresca o refrigerada (Toneladas)



Fuente: Elaboración propia a partir de Trade Statistics of Japan (Enero 2018) España, con 32 toneladas, no se percibe en el gráfico

EL MERCADO DEL PORCINO EN JAPÓN

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



Fuente: Elaboración propia a partir de Trade Statistics of Japan (Enero 2018)

Las exportaciones españolas, por su escaso valor, no se perciben en la gráfica

3. IMPORTACIONES DE JAMÓN CURADO

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

0210.11.020: Jamones, paletas, y sus trozos, sin deshuesar. *Meat; salted, in brine, dried or smoked, of swine, hams, shoulders and cuts thereof, with bone in*

0210.19.020: Las demás (jamones, paletas y sus trozos deshuesados). *Meat; salted in brine, dried or smoked, of swine, n.e.c. in item no. 0210.1*

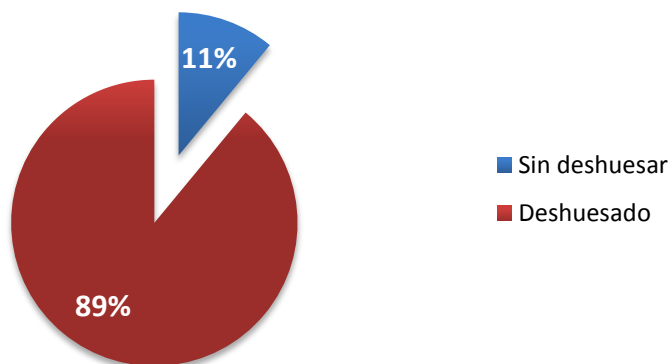
TABLA 7. Principales importaciones de jamón sin deshuesar por países (0210.11.020) (Toneladas y Millones de JPY)

	2013		2014		2015		2016		2017	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
España	271,6	503,0	323,8	620,1	331,1	602,0	211,7	406,3	217,9	420,9
Italia	28,0	45,6	31,8	51,1	36,4	56,4	26,4	38,3	32,9	57,1
Francia	3,0	8,3	3,0	9,5	4,0	11,3	5,7	13,0	3,4	8,9
Australia	0,9	0,8	0,4	0,4	0,5	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0
EE.UU.	0,0	0,0	0,0	0,0	3,3	3,3	0,0	0,0	3,5	3,6
TOTAL	303,5	557,8	359	681	375,2	673,6	243,8	457,6	257,9	490,7

Fuente: Trade Statistics of Japan (Enero 2018)

EL MERCADO DEL PORCINO EN JAPÓN

GRÁFICO 7: Distribución del mercado del jamón deshuesado y sin deshuesar según el valor



Fuente: Trade Statistics of Japan (Enero 2018)

Las importaciones totales de jamón sin deshuesar (partida 0210.11.020) tuvieron un auge entre 2013 y 2015, si bien entre 2014 y 2015 el volumen solo se incrementó un 4,5% y el valor se redujo un 1,1%. En 2016, sin embargo, el mercado del jamón sin deshuesar se contrajo hasta niveles cercanos a 2012, si bien el valor ha aumentado, motivado por una mejor relación precio/kg. El año 2017 finaliza con unas exportaciones españolas de 217,9 toneladas y 420,9 millones de JPY, es decir, un aumento respecto a 2016 pero sin llegar a niveles de años anteriores.

España es el país que lidera las exportaciones de jamón deshuesado a Japón con mucha diferencia respecto al segundo competidor, con una cuota de mercado del 84,5%, en cantidad y del 85,8% en valor.

Italia, a su vez, es el segundo país por importancia en el mercado. En 2013 sus exportaciones se redujeron un 8% en volumen respecto a 2012 si bien por valor aumentaron un notable 19%. Desde entonces, la tendencia en ambos criterios es creciente para Italia, que alcanza sus mejores valores de los últimos cinco años en 2015. Sin embargo, en 2016 sus resultados empeoran hasta llegar a las 26 toneladas y los 38 millones de JPY, aumentando las distancias con España, pero recuperando cierto terreno en 2017, con 32,9 toneladas y 57,1 millones de JPY.

Las importaciones procedentes de Francia, que hasta ahora han mantenido un comportamiento irregular, parecieron mantener una tendencia creciente tanto en volumen como en valor desde 2014, tendencia que ha llegado a su fin en 2017. Sus exportaciones de jamón suponen únicamente algo más de una décima parte de las italianas.

EL MERCADO DEL PORCINO EN JAPÓN

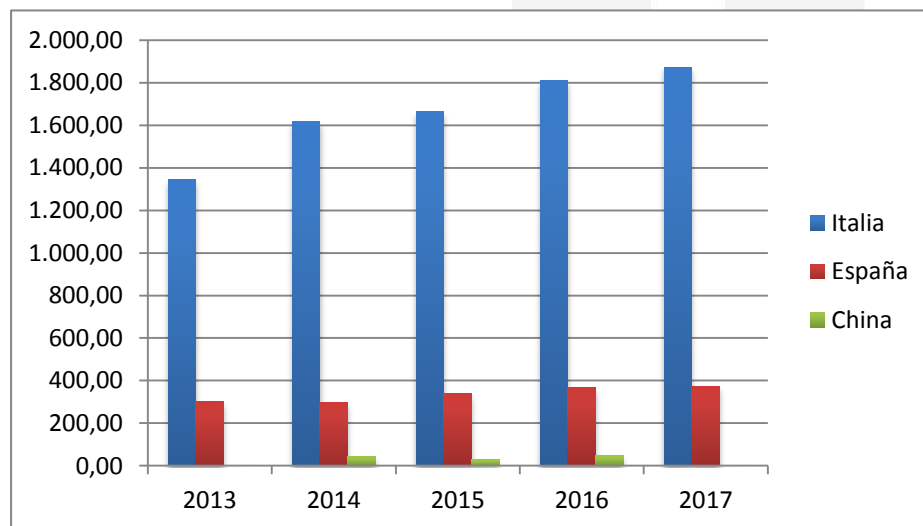
TABLA 8: Evolución en volumen y valor de los principales exportadores de jamón deshuesado (Toneladas y Millones de JPY)

	2013		2014		2015		2016		2017	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
Italia	1.344,70	2.541,50	1.615,10	3.086,60	1.664,80	3.097,50	1.807,70	2.963,80	1.873,40	3.305,90
España	303,5	577,5	298,1	617,8	337,4	613,2	367,5	576,5	374,7	668
China	3,1	6,8	43,6	51,7	29,3	48,9	47,4	55,4	1,5	3,9
Francia	18,4	37,9	15	40,8	18,3	45,6	18,4	42,6	15,29	41,1
EE.UU.	11,7	17,2	88,5	94	241,6	238,9	8,9	14	4,36	7,69
Alemania	1,4	1,4	1,2	2,7	1,9	4,6	2,2	4,2	3,1	6,3
Austria	0,6	1,3	3	4,4	3	4,4	1,4	3,7	1,3	3,9
Bélgica	0,9	2,3	0,4	1	0,5	1,3	1,1	2,3	0,8	1,6
Suiza	1,3	4,2	1,7	5,9	0	0	0	0	0	0
Canadá	1,2	3,1	0	0	0	0	0	0	0	0
Holanda	1,5	1,7	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	1.688,30	3.194,90	2.066,40	3.904,80	2.296,80	4.054,30	2.254,66	3.662,48	2.274,40	4.038,51

Fuente: Trade Statistics of Japan (Enero 2018)

Si se atiende a la partida de jamón deshuesado (0210.19.020), Italia lidera el ranking de países exportadores. En 2015 alcanzó una cuota de valor del 72% en cantidad y 76% en valor. En 2017 no sólo consolida su primera posición sino que la mejora, logrando un 81'9% del valor del mercado, con 3.305,9 millones de JPY.

GRÁFICO 8: Evolución del volumen de jamón deshuesado exportado a Japón por sus principales proveedores (Toneladas)



Fuente: Trade Statistics of Japan (Enero 2018)

España, que se posiciona en segundo lugar, mejora su posición en 2017 con respecto a 2016 y consigue un 16'5% de la cuota en valor, lo que supone 668 millones de JPY. En cuanto a las cifras absolutas, las importaciones españolas venían reduciéndose los 3 años anteriores a 2011. Desde entonces y hasta 2013 se impuso una tendencia creciente levemente interrumpida en 2014 y que consiguió retomarse en 2015. Sin embargo, las importaciones globales de jamón deshuesado se redujeron en 2016, hecho que ha afectado principalmente a España, ya que Italia ha me-

EL MERCADO DEL PORCINO EN JAPÓN

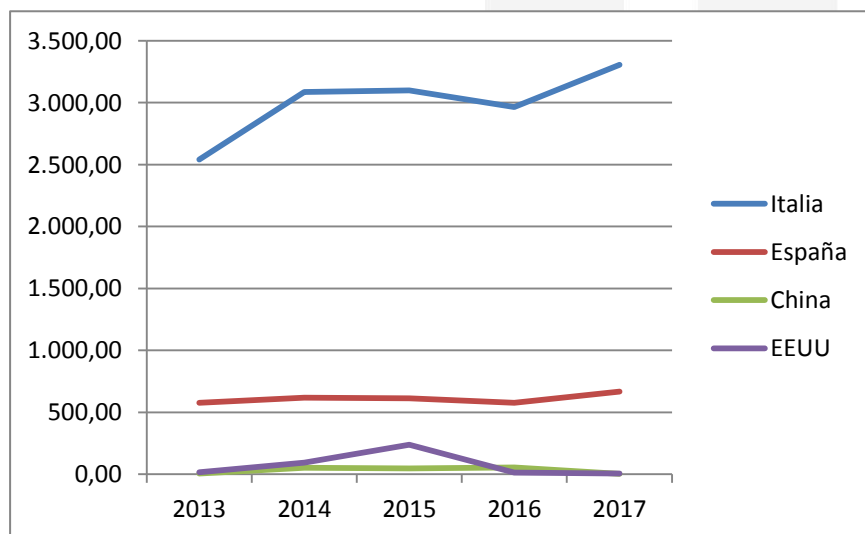
orado su posición con respecto a 2015. Se zanja el ejercicio de 2017 con 374,7 toneladas y 668 millones de JPY exportados a Japón.

En cuanto al resto de competidores, si bien juegan un papel residual en este mercado, cabe destacar el fuerte auge del jamón deshuesado chino desde 2014, que sin embargo se ha desplomado hasta prácticamente desaparecer en 2017. EE.UU. que había descendido de la tercera posición a la quinta, mermando sus exportaciones a menos de la mitad, sube una posición ahora con la caída de China.

Es importante mencionar en este punto el problema que representan las partidas arancelarias tan amplias para el análisis. No existiendo partidas arancelarias individualizadas para cada producto concreto, no siempre, por usar el mismo arancel, se habla del mismo producto.

Las importaciones de jamón provenientes de China consisten en un producto distinto a lo que nosotros entendemos por jamón, no siendo “jamón curado” y, probablemente, ni siquiera un producto sustitutivo, mientras que otros países como Italia y Francia sí que exportan, sin embargo, productos más similares al español. Se debe por ello dejar constancia de esta cuestión al realizar el análisis o, de lo contrario, se podría dar una confusión en cuanto a la competencia existente en el mercado para productos concretos.

GRÁFICO 9: Evolución del valor exportaciones jamón deshuesado a Japón



Fuente: Trade Statistics of Japan (Enero 2018)

4. IMPORTACIONES DE EMBUTIDOS Y PRODUCTOS SIMILARES DE CARNE

Por sus diferentes características, se pasan a analizar las importaciones de embutidos procedentes de la carne, despojos o sangre, de manera diferenciada. (PA1601.00)

EL MERCADO DEL PORCINO EN JAPÓN

TABLA 9: Evolución del volumen y valor de los principales exportadores de embutidos de carne a Japón (Toneladas y Millones de JPY)

	2013		2014		2015		2016		2017		Cuota de mercado
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	
Estados Unido	12.034,70	6.196.910	17.447,90	9.225.628	10.819,70	6.698.561	9.986,90	5.603.720	9.408.578	5.585.222	28,70%
China	18.588,50	9.496.821	10.732,20	6.282.257	14.631,30	8.511.301	9.168,10	4.657.314	8.687.161	4.514.559	26,49%
Tailandia	9.950,90	4.935.610	9.709,70	4.933.010	8.954,80	5.130.870	7.142,90	3.873.799	5.998.595	3.249.821	18,29%
Brasil	2.874,50	1.126.147	3.741,10	1.624.662	3.438,10	1.693.894	3.827,20	1.503.823	4.398.682	1.665.275	13,42%
Italia	552,2	704.230	729,5	922.011	777,5	966.621	842,1	960.635	817.953	980.355	2,49%
Dinamarca	1.558,10	726.665	1.569,20	798.499	1.880,50	965.982	1.750,10	866.172	1.596.103	786.981	4,87%
Alemania	271,8	226.871	258,7	239.526	293,8	250.000	436	270.279	897.305	510.047	2,74%
Hungría	323,4	165.154	308,4	188.404	551,8	267.902	479,5	228.642	407.313	203.618	1,24%
España	74,7	116.709	98,1	171.179	104,8	176.197	121	175.692	108.710	163.306	0,33%
Taiwán	253,9	144.262	226,4	138.390	388,7	255.389	222,9	139.967	192.858	121.444	0,59%
Otros	1.208,80	852.723,00	756,8	556.812,00	451,6	327.628,00	139,5	112.548,00	274.853	221.187	0,84%
Total	47.691,70	24.692.102	45.577,80	25.080.378	42.292,50	25.244.345	34.116,30	18.392.591	32.788.111	18.001.815	100%

Fuente: Trade Statistics of Japan (Enero 2018)

En el último quinquenio, el volumen de las importaciones de embutidos se han reducido en Japón hasta en un 31,25%, habiéndose importado en 2017 32.788.111 toneladas. En cuanto al valor, se reduce aunque en menor medida, un 27,09%, hasta alcanzar los 18.001.815 millones de JPY en el último ejercicio.

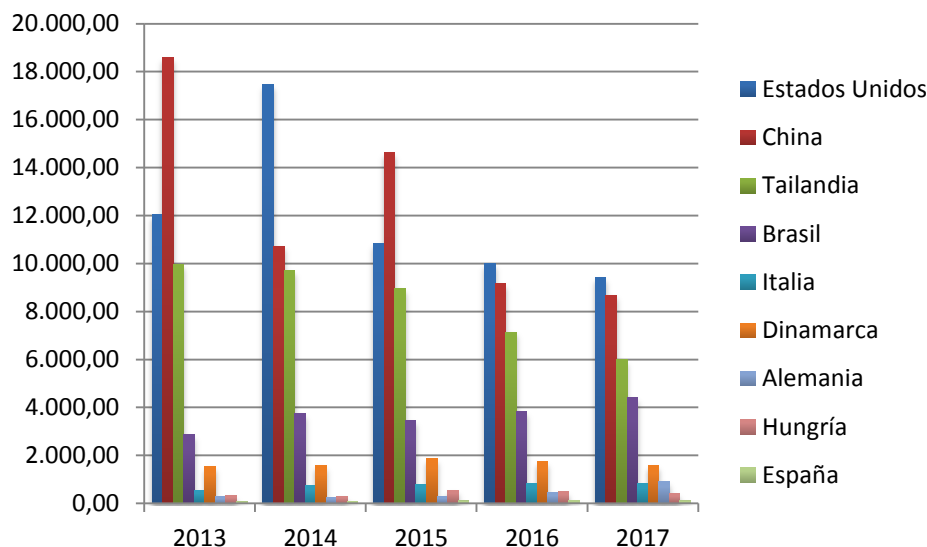
El mercado de embutidos cárnicos se encuentra dominado por Estados Unidos (28,7% de la cuota de mercado) y China (26,49%), con cada vez menos diferencia entre ellos, y que juntos suman más del 55% del valor de mercado en 2017. En tercer lugar se posiciona Tailandia, con un 18,29% de cuota. A partir de aquí, los competidores se fraccionan con una cuota muy pequeña del mercado. España se posiciona en novena posición, con 108,7 toneladas exportadas y 163.306 millones de JPY vendidos en Japón en 2017.

A pesar de que la evolución del mercado ha sido negativa, esto es, en el último quinquenio se ha ido importando menos embutido a Japón, las exportaciones españolas habían aumentado. Desde las 99,6 toneladas del 2012, se alcanzaron las 121 en 2016, un 21,5% más. Sin embargo, en este último año 2017, España ha empeorado sus datos, bajando de las 121 toneladas a 108,7.

Hacemos referencia aquí a lo expuesto en el punto anterior, pues el arancel no distingue entre los diferentes tipos de embutido, englobando morcilla, chistorra, bratwurst y otra cantidad de productos muy diferenciados, pues cubre todo tipo de preparados de carne. Por ello no necesariamente los productos de un país compiten con los de otro, pudiendo haber demanda de ambos al ser productos diferentes.

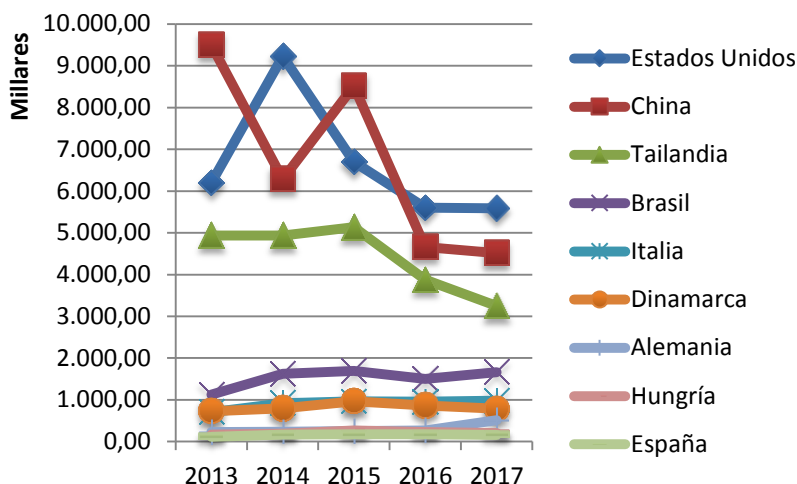
EL MERCADO DEL PORCINO EN JAPÓN

GRÁFICO 10: Volumen de los principales exportadores de embutidos de carne a Japón (Toneladas)



Fuente: Trade Statistics of Japan (Enero 2018)

GRÁFICO 11: Valor de los principales exportadores de embutidos de carne a Japón (Millones de JPY)



Fuente: Trade Statistics of Japan (Enero 2018)

5. COMPETIDORES

El mercado de la carne de porcino en Japón es altamente competitivo. EE.UU., Canadá, Dinamarca, España y México compiten para ganar la mayor cuota de mercado posible. En cuanto al sector de jamones, se puede considerar a Italia como el mayor competidor de España. Italia lidera las exportaciones procedentes de la Unión Europea hacia Japón y sólo se ve sobrepasado por España en las exportaciones de jamón sin deshuesar. Esto se debe a la fantástica imagen país con la que cuenta el país trasalpino en el mercado japonés y a que productos como pueden ser el prosciutto di Parma o el prosciutto San Daniele fueron introducidos en el mercado japonés hace muchos años y cuentan, por tanto, con una posición de liderazgo consolidado.

EL MERCADO DEL PORCINO EN JAPÓN

Respecto a Dinamarca, otro de los principales países europeos competidores, entrevistas realizadas a las empresas del sector durante la feria de alimentación FOODEX indicaron que las empresas de este país cuentan con una ventaja muy importante en producción de número de lechones por cerda al año (aproximadamente unos 26 lechones por cerda reproductora, dividido en 2 partos anuales, según datos de un estudio de la Fundación Española para el Desarrollo de la Nutrición Animal). Además, Dinamarca también cuenta con una excelente competitividad en términos de coste por kg en canal. Estas ventajas, aseguran las empresas españolas, son fruto de una fuerte y constante inversión en I+D en el sector.

Sin embargo, en 2016 Dinamarca sufrió un descenso notable de sus exportaciones cárnicas a Japón precisamente por contratiempos en su producción, la que era su principal ventaja competitiva. España y México, aunque la primera en mayor medida, se han aprovechado de esta contracción de la cuota danesa, viendo sus exportaciones aumentadas en buena medida.

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

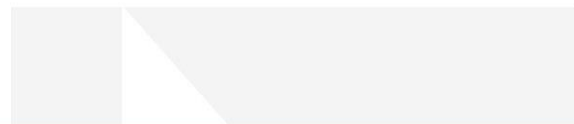
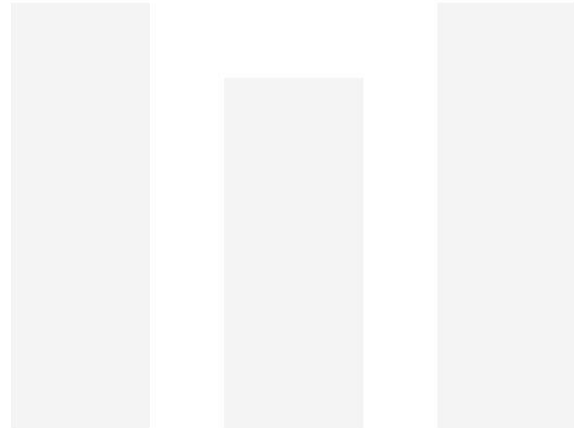
Además de la reducción del arancel, para México también se eliminan las salvaguardias, de forma que cuando debido a un fuerte aumento de las importaciones en un trimestre se sube el precio umbral para el resto del mundo, México puede continuar exportando carne de cerdo sin exponerse a esa medida de protección.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

Debido a este acuerdo, la importación de carne porcina desde México se mantuvo constante en su aumento hasta 2013, año en que obtuvo una cuota del 8,4% en lo que respecta a cárnicos frescos, refrigerados y congelados. En 2015, México vuelve a la senda del crecimiento tras la reducción de 2014 y alcanza el 8,9% en cuota. España también ha aumentado sus exportaciones, concretamente desde un 4,6% de cuota de mercado en 2013 hasta un 10,29% en 2017 en porcino fresco, refrigerado o congelado, consolidando el crecimiento observado en el periodo anterior. Este dato es especialmente destacable debido a que nuestro país no cuenta con ninguna clase de acuerdo, por lo que tanto los aranceles como las barreras de entrada son considerablemente más rígidos que en el caso de países que sí los poseen, lo cual supone una seria desventaja competitiva. No obstante, y a pesar de ello, el sector cárnico de porcino español sigue aumentando sus exportaciones a un ritmo constante. Además, la implementación del Acuerdo de Libre Comercio entre la Unión Europea y Japón, que previsiblemente entrará en vigor en 2019, prevé una progresiva liberalización arancelaria que favorecerá las exportaciones españolas frente a las canadienses, estadounidenses o mexicanas.

Por último, cabe resaltar que los competidores internacionales, de la mano de sus organismos internacionales o bien de sus importadores en Japón, están realizando importantes esfuerzos publicitarios o actividades para promocionar su carne en el mercado japonés. Estados Unidos, Canadá, México o Italia son algunos de los países que introducen banners y pagan espacios publicitarios en revistas y publicaciones especializadas del sector. La técnica más utilizada es la de la marca país; con ella se intenta aludir a la fama de otros productos de ese país para introducir así nuevos productos y aprovechar las sinergias y que lleguen a los consumidores. Así, se pueden

EL MERCADO DEL PORCINO EN JAPÓN

llegar a ver anuncios de 'Wine Pork' (Chile) o 'Dolce Pork' (Italia) o carne de cerdo francesa denominada como 'de Francia'.



4. DEMANDA

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

Es costumbre en Japón enviar un regalo a personas a quienes se está agradecido por favores recibidos durante el año antes de navidad (*oseibo*), y también en verano (*o-chugen*). El precio de los *oseibo* varía entre los 3.000JPY y los 20.000JPY siendo el precio más común 5.000JPY. Los productos más populares para el *oseibo* son:

- ✓ Tarjetas de regalo de establecimientos comerciales (Ejemplo: Tarjetas prepagadas con las que se pueden adquirir productos dentro de unos grandes almacenes)
- ✓ Dulces
- ✓ Aceites y condimentos
- ✓ Carne fresca
- ✓ Cerveza
- ✓ Ham (normalmente jamones cocidos)
- ✓ Cangrejos
- ✓ Arroz

Los productos más regalados por lo general son artículos de alimentación poco perecederos, que se puedan conservar bien, ya que se supone que debe de durar. Uno de los más regalados siempre ha sido el jamón. Aunque en Japón históricamente ha sido sin curar, tipo York, ahora según el presupuesto se regalan productos ibéricos como jamón, embutidos e incluso salchichas de carne ibérica.

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

EL MERCADO DEL PORCINO EN JAPÓN

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

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

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

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

1. INFLUENCIA DE ENFERMEDADES PORCINAS

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

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

Otra enfermedad preocupante es la Fiebre Porcina Africana, también conocida por sus siglas en inglés como ASF (African Swine Fever). Esta enfermedad está erradicada en España desde 1995. Sin embargo, se han detectado casos recientes en 2014 en países de Europa oriental como Lituania, Polonia, Letonia y Estonia. Respecto a esta última epidemia, las empresas exportadoras presentes en la feria de alimentación FOODEX 2017 mencionaron su evidente preocupación por la aparición de casos en España, si bien están tranquilas por las medidas de prevención aplicadas en la UE y por el lento avance de la enfermedad, que estiman en unos 50km al año. Como nota positiva en este sentido, los exportadores españoles comentaron la muy favorable impresión que

EL MERCADO DEL PORCINO EN JAPÓN

reciben de sus socios comerciales japoneses sobre las estrictas condiciones de higiene, salubridad y sanidad que caracterizan a la industria española

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



5. PRECIOS

Los Tratados de Libre Comercio que los diferentes exportadores mantienen con Japón, el medio de transporte utilizado, el tipo de carne exportada y los distintos mecanismos que se aplican para gravar la importación de carne en Japón (precio umbral) afectan sobremanera al precio de las exportaciones. En la siguiente tabla se muestra el precio medio de exportación de los principales proveedores internacionales de carne de Japón.

TABLA 10. EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS DE LAS EXPORTACIONES DE CARNE CONGELADA (JPY)

	2013	2014	2015	2016	2017
México	535,72	568,81	540,61	527,26	527,87
España	546,90	546,86	533,05	526,57	527,54
Chile	528,42	543,79	535,43	525,61	525,10
Estados Unidos	524,50	540,61	531,50	524,89	525,22
Canadá	523,41	522,45	525,99	524,69	525,04
Dinamarca	524,18	527,57	525,24	523,86	524,80
Media	530,52	541,68	531,97	525,48	525,93

Fuente: Trade Statistics of Japan (Enero 2018)

Para el caso de las partidas de carne congelada, los precios son bastante homogéneos. Esto se debe al efecto del mecanismo precio umbral, que establece un precio mínimo en la aduana, forzando a los exportadores a ajustarse a ese umbral para optimizar sus ventas. Los precios más altos corresponden a las carnes congeladas procedentes de México y España, seguramente por su mayor lejanía a Japón y el sobrecoste logístico que esto conlleva, a diferencia de Estados Unidos o Canadá.

EL MERCADO DEL PORCINO EN JAPÓN

TABLA 11. EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS DE LAS EXPORTACIONES DE CARNE FRESCA O REFRIGERADA (JPY)

	2013	2014	2015	2016	2017
Francia	2016,85	2168,92	2026,55	1839,29	1972,09
España	2152,09	2279,57	2300,43	1645,92	1824,09
México	526,59	578,59	560,51	527,50	528,32
Canadá	527,07	569,21	546,80	526,72	528,89
Estados Unidos	527,36	574,91	547,90	525,34	526,46

Fuente: Trade Statistics of Japan (Enero 2018)

Para la carne fresca o refrigerada el escenario cambia. Se continúan apreciando los efectos del precio umbral para las carnes americanas y canadienses. No obstante, las carnes europeas, al ser transportadas por vía aérea, aumentan sobremanera su precio. Esto se debe a que se exportan carnes de una gran calidad y que se han ganado un renombre en el mercado japonés (el Ibérico español, Cinta-Senese de Italia o la Mangaritzta de Hungría) y a que, por encontrarse frescas o refrigeradas, han de exportarse por transporte aéreo, lo que dispara su precio, a diferencia de las carnes canadienses y estadounidenses que pueden aguantar en buen estado durante las dos o tres semanas de flete marítimo.

Por otra parte, acerca de los costes indirectos que soporta el consumidor, excepto en el caso donde se adquiere la carne de porcino en tiendas especializadas o restaurantes, los consumidores japoneses también tienen acceso a este producto en los supermercados o en las tiendas de alimentación. En este último caso los precios serán mucho más bajos y los productos de menor calidad, mientras que en las tiendas especializadas es posible encontrar productos muy selectos y mucho más minoritarios.

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

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

6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

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

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

Por otro lado y como se ha mencionado anteriormente, los bares españoles de tapas llevan tiempo estando de moda en Japón. Asociar el jamón con las tapas es una buena medida para llegar a la mente del consumidor y definirse como un producto de calidad y de degustación ocasional. Para ello, la exhibición de campañas informativas con la posibilidad de combinar productos ibéricos, ayudaría a la promoción de los productos de cerdo ibérico en el mercado japonés, aprovechando la imagen y aceptación de las tapas como placer culinario.

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

Respecto a la carne de cerdo blanco, la aún insuficiente imagen país que tienen de España los consumidores japoneses dificulta que estos puedan distinguir la carne española de aquella procedente de otros países. Sin embargo, organizaciones como INTERPORC han llevado a cabo actividades promocionales en 2017 con este objeto, siendo la acontecida en FOODEX 2017 de un notable éxito.

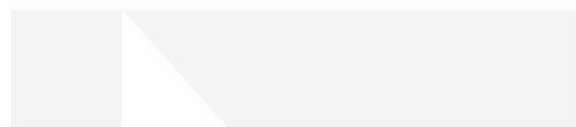
La razón fundamental de que los consumidores japoneses aun desconozcan el producto español es que la mayor parte del cerdo blanco se dirige, bien al sector industrial (para la elaboración de

EL MERCADO DEL PORCINO EN JAPÓN

jamones cocidos o beicon), o bien al canal horeca, donde no se hace mención al origen español de la carne.

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

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



7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

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

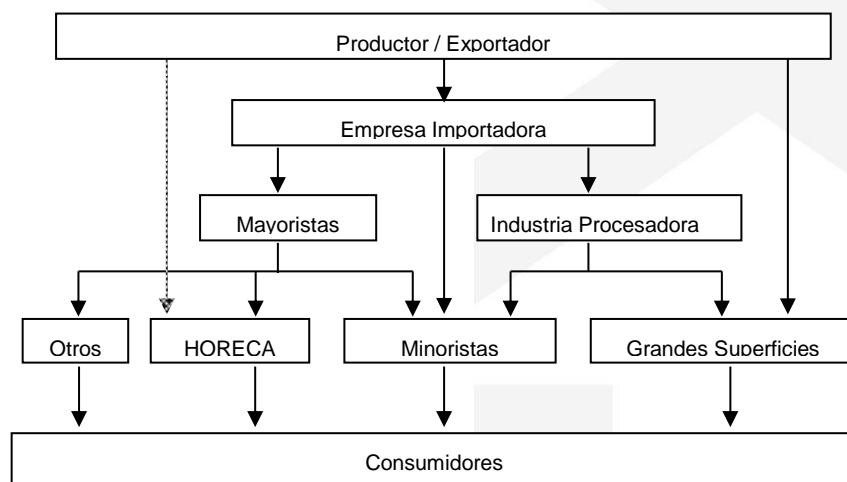
El 70% del cerdo congelado importado, sin incluir el cerdo destinado a las empresas procesadoras, va dirigido al canal HORECA (destacan en este ámbito las grandes cadenas de alimentación rápida japonesa como Sukiya o Yoshinoya). El otro 30% va dirigido a minoristas como grandes superficies y carnicerías especializadas.

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

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

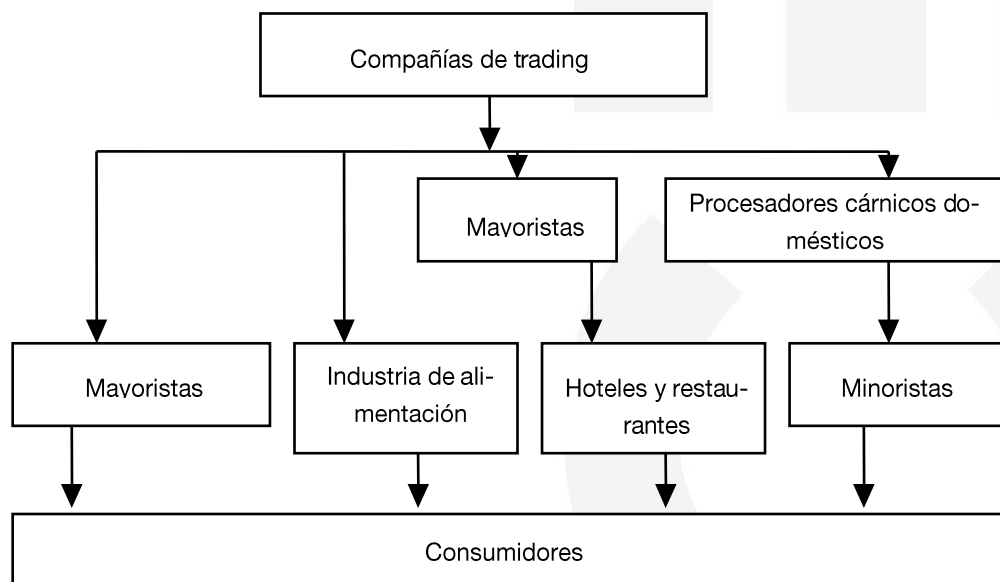
2. ESQUEMA DE LA DISTRIBUCIÓN

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



Fuente: JETRO

Esquema del canal de distribución para carne procesada:



Fuente: JETRO

3. ESTRATEGIAS DE CANAL

A la hora de importar, es esencial contar con el apoyo de un agente local o importador. El importador es la figura más importante en cualquier operación de comercio exterior. Sin embargo, cobra mayor importancia en el mercado japonés, ya que su función no se limita a la importación de los productos para venderlos en el país; sino que va más allá. En Japón, los negocios requieren de un alto grado de confianza entre los socios, con lo que a la hora de hacer negocios

EL MERCADO DEL PORCINO EN JAPÓN

de comercio exterior, existe una unión especial entre el exportador y el importador. La relación entre ambos socios se basa en la colaboración conjunta con la vista puesta a que producto tenga éxito.

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

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

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

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

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

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

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

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

4. CONDICIONES DE ACCESO

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

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

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

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

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

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

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

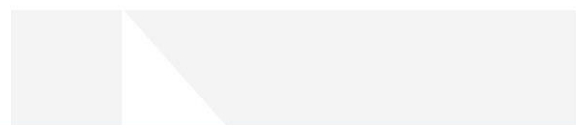
EL MERCADO DEL PORCINO EN JAPÓN

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

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

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

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



8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS

1. RÉGIMEN ARANCELARIO

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

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

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

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

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

Así las salvaguardas definidas en la ley se disparan automáticamente cuando el volumen de las importaciones de una sola partida de porcino supera, durante tres meses consecutivos, la media de las importaciones durante el mismo periodo de los tres años anteriores en más de un 19%. En

EL MERCADO DEL PORCINO EN JAPÓN

ese momento los precios límite por kilogramo que definen las diferentes partidas ascienden a un nuevo valor, con lo que aquellos productos importados cuyo valor por kilogramo resulta inferior, ven como su carga arancelaria asciende automáticamente, hasta su revisión a finales del año fiscal.

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

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

En cuanto a requisitos legales, sanitarios y de etiquetado, además de la lista de exportadores cárnicos autorizados, la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio elabora un documento específico en el que se facilita toda la información necesaria para exportar productos cárnicos al mercado japonés⁵.

⁵ Acceda al documento a través de este link: <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/4752636.html?idPais=JP>

9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR

1. FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS

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

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

2. FACTORES ECONÓMICOS

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

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

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

3. FACTORES CULTURALES

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

EL MERCADO DEL PORCINO EN JAPÓN

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

4. MAYOR ESFUERZO EN LA PROMOCIÓN

Como se ha mencionado con anterioridad, los principales competidores internacionales están haciendo grandes esfuerzos promocionales en revistas de alimentación. La principal estrategia que todos comparten es vincular sus carnes, por lo general poco conocidas en el mercado japonés, con los atributos esenciales de sus países de origen o relacionarlas con productos que ya gozan de popularidad en Japón (por ejemplo, carne de cerdo y vino).

En este sentido, España está más rezagada y, aunque sus exportaciones están en aumento, conviene también emprender acciones promocionales de la mano de los importadores para consolidar la imagen de marca, la marca España y con ello las exportaciones cárnicas españolas a Japón.

10. OPORTUNIDADES

Es imprescindible que los eventuales exportadores sean conscientes de las dificultades que se van a encontrar a la hora de introducirse en un mercado como el japonés, que requiere un período de maduración muy lento, donde constancia y perseverancia son las claves para la entrada y permanencia de las empresas y sus productos. Resultan así claves cuestiones como los altos costes de distribución, donde participan un gran número de intermediarios, la necesidad de adaptar el producto a las peculiaridades japonesas, el alto nivel de exigencia del consumidor, su 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.

Se podrían destacar los siguientes puntos:

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

EL MERCADO DEL PORCINO EN JAPÓN

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

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

11 . INFORMACIÓN PRÁCTICA

1. FERIAS

FOODEX

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

El ICEX, con la colaboración de la Oficina Económica y Comercial 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 (132 en 2017). La edición de 2018 tiene lugar entre los días 6 y 9 de Marzo.

Wine & Gourmet Japan

WINE & GOURMET JAPAN se celebrará en abril de 2018, simultáneamente junto a otras ferias más especializadas de la industria agroalimentaria: Japan Meat Industry Fair, FABEX, Dessert, Sweet & Drink Festival, Japan Noodles Industry Fair y PB.OEM.

Spain Gourmet Fair

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

EL MERCADO DEL PORCINO EN JAPÓN

2. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

EMBAJADA DE ESPAÑA	
Embajada (Cancillería y Consulado) 1-3-29, Roppongi, Minato-ku, Tokyo 106-0032	Tel: +81 3-3583-8531 Fax: +81 3-3582-8627 E-mail: emb.tokio@maec.es Web en España: http://www.maec.es/ Web en Japón: http://www.exteriores.gob.es/Embajadas/TOKIO/es/Paginas/inicio.aspx
Oficina Económica y Comercial 3Fl., 1-3-29, Roppongi, Minato-ku, Tokyo 106-0032	Tel: +81 3-5575-0431 Fax: +81 3-5575-6431 E-mail: tokio@comercio.mineco.es Web en Español http://japon.oficinascomerciales.es/ Web en Japonés http://www.spainbusiness.jp/
Oficina Nacional Española de Turismo 6F Daini Toranomom Denki Bldg. 3-1-10, Toranomom, Minato-ku, Tokyo 105-0001	Tel: +81 3-3432-6141 Fax: +81 3-3432-6144 E-mail: info.tokio@tourspain.es Web en Japón: http://www.spain.info/jp
Instituto Cervantes Cervantes Bldg., 2-9, Rokubancho, Chiyoda-ku, Tokyo 102-0085	Tel: +81 3-5210-1800 Fax: +81 3-5210-1811 E-mail: info@cervantes.jp Web en Japón: http://www.cervantes.jp
OTROS ORGANISMOS ESPAÑOLES	
ACCIÓN (Agencia Catalana de Apoyo a la competitividad de la empresa) 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: info@cidemtokyo.com Web en Japón: http://www.cidemtokyo.com Web en España: http://www.cidem.com/
EXTENDA (Agencia Andaluza de Promoción Exterior) 3F, 1-3-29, Roppongi, Minato-ku Tokyo 106-0032	Tel: +81 3-3560-9010 Fax: +81 3-3560-0130 E-mail: japon@extenda.es Web en España: http://www.extenda.es
IPEX (Instituto de Promoción Exterior de Castilla-La Mancha) 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: ipexjapon@jccm.es Web en España: http://www.ipex.jccm.es
Instituto para la Competitividad Empresarial Junta de Castilla y León 3F, 1-3-29, Roppongi, Minato-ku Tokyo 106-0032	Tel: +81 3-3505-0504 nessanse@jcy.es Web en España: http://www.empresas.jcy.es

EL MERCADO DEL PORCINO EN JAPÓN

ORGANISMOS DE PROMOCIÓN EXTERIOR DE JAPÓN	
<p>Japan External Trade Organization (JETRO) Ark Mori Bldg. 6F, 1-12-32 Akasaka Minato-ku, Tokyo 107-6006</p>	<p>Tel: +81 3-3582-5511 Web: http://www.jetro.go.jp</p>
<p>Manufactured Imported Products and Investment Promotion Organization (MIPRO) 6th floor, World Import Mart Bldg., Sunshine City, 3-1-3, Higashi-ikebukuro, Toshima-ku, Tokyo 170-8630</p>	<p>Tel:+81-(0)3-3988-2791 Web: http://www.mipro.or.jp/english/</p>
<p>Tokyo Chamber of Commerce and Industry Marunouchi 3-2-2, Chiyoda-ku, Tokyo 105-0005</p>	<p>Tel: +81 3-3283-7958 Fax: +81 3-3283-7054 Web: www.tokyo-cci.or.jp E-mail: nyukai@tokyo-cci.or.jp</p>
<p><i>The Japan Chamber of Commerce and Industry</i> Cámara de Comercio e Industria de Japón</p>	<p>http://www.jcci.or.jp/home-e.html</p>
<p><i>Japan Foreign Trade Council</i> Contiene información de "Shosha"</p>	<p>http://www.jftc.or.jp/english/home_e.htm</p>
<p><i>Japan Institute for Overseas Investment (JOI)</i> Instituto japonés para la inversión extranjera y cooperación internacional</p>	<p>http://www.joi.or.jp/index_e.html</p>
<p><i>Tokyo Trade Center</i> Centro de comercio exterior para pequeñas y medianas empresas de Tokio, incluye directorio de empresas.</p>	<p>http://www.tokyo-trade-center.or.jp/TTC/en/index.html</p>
<p>Cámara Oficial de Comercio de España en Japón 1 Chome-3-29 Roppongi, Minato-ku, Tōkyō-to 106-0032, Japón</p>	<p>Tel: +81-3-35051730 E-mail: info@spanishchamber.or.jp</p>

EL MERCADO DEL PORCINO EN JAPÓN

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