

## El mercado de conservas de pescado en Japón

# El mercado de conservas de pescado en Japón

Este estudio ha sido realizado por Nazario López Carracedo bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio

Septiembre 2004

## **ÍNDICE**

<b>I. RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES</b>	<b>5</b>
<b>II. INTRODUCCIÓN</b>	<b>7</b>
<b>III. ANÁLISIS DE LA OFERTA</b>	<b>12</b>
1. Análisis cuantitativo	12
1.1. Tamaño de la oferta	12
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	15
2. Análisis cualitativo	41
2.1. Producción	41
2.2. Obstáculos comerciales	41
<b>IV. ANÁLISIS DEL COMERCIO</b>	<b>52</b>
1. Análisis cuantitativo	52
1.1. Canales de distribución	52
1.2. Esquema de la distribución	53
2. Análisis cualitativo	53
2.1. Estrategias de canal	53
2.2. Estrategias para el contacto comercial	54
2.3. Condiciones de acceso	55
2.4. Promoción y publicidad	56
2.5. Tendencias de la distribución	57
<b>V. ANÁLISIS DE LA DEMANDA</b>	
1. Tendencias generales del consumo	57
1.1. Factores sociodemográficos	57
1.2. Factores económicos	57
1.3. Tendencias sociopolíticas	58
1.4. Tendencias culturales	59
2. Análisis del comportamiento del consumidor	58
2.1. Hábitos de consumo	59
2.2. Hábitos de compra	60
2.3. Preferencias	64
3. Percepción del producto español	66
4. Recomendaciones de entrada al mercado	68
<b>VI. ANEXOS</b>	<b>72</b>
1. Informes de ferias	72
2. Listado de direcciones de interés	75



### **RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES**

Al observar el mercado japonés de conservas de pescado vemos un mercado maduro que no ha experimentado cambios importantes en los últimos 20 años. Las principales observaciones son las siguientes:

Desde los años 80 se observa una caída en la producción nacional de conservas y un incremento de las importaciones, principalmente del sudeste asiático. De la misma manera se ha observado un incremento de las importaciones europeas. El mercado japonés de la conserva en lata está perdiendo terreno ante los preparados de pescado en Retort Pouch (Comida Precocinada en contenedores de plástico) que durante los años 90 aumentaron su presencia en el mercado a causa de la menor disponibilidad de tiempo del consumidor, resultando muy conveniente su consumo al tener un precio competitivo.

El proceso de importación en Japón es extremadamente complicado y conlleva mucha dedicación para poder superar los trámites necesarios para la entrada del producto en el país. Por esto, es altamente recomendable mantener una estrecha relación de colaboración con el importador durante el proceso de importación para poder solventar todos los requisitos.

La conserva de pescado española tiene una buena oportunidad en las conservas de anchoa. Este producto ha visto incrementada su popularidad gracias a la difusión de los restaurantes de comida italiana en el país. En general, los productos de calidad media tiene una fuerte competencia en los países del Sudeste Asiático y el factor precio tiene un peso muy importante según los contactos realizados con empresas españolas con experiencia exportadora en este país. Los productos de calidad alta tienen cabida en el mercado japonés dado el interés que muestra el consumidor japonés hacia este tipo de productos.

La imagen del producto es un punto crucial. Hoy en día, los consumidores japoneses valoran en alto grado la apariencia de la lata y la presentación. De esta forma, imágenes innovadoras que reflejen un contenido de alta calidad serán bien aceptadas por el mercado japonés. Sin embargo conviene tener en cuenta que los consumidores asocian la calidad

## **EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN**

---

del producto a la presentación a la que se hayan acostumbrado a consumirlo. Si se cambia frecuentemente el consumidor puede confundirse y terminará comprando productos con una imagen estable.

En conclusión, el descenso de la producción nacional de conservas está siendo suplantado por la importación de conservas de pescado. Aunque la mayor parte de la importación proviene del sudeste asiático y bajo sistema EOM (importada bajo marca del importador).

España tiene la oportunidad de ofrecer productos de alta calidad que pueden ser aceptados en el mercado japonés, de todas formas, el mercado de importación “puro” es pequeño. Hay que entender que el mercado de conservas de pescado está copado por los productores nacionales y que su imagen pesa mucho en la decisión de compra del cliente japonés. Por ello, a no ser que se realice una fuerte campaña de promoción del producto se preferirá lo que ya es conocido antes de probar nuevas marcas o sabores.

# I. INTRODUCCIÓN

## JAPÓN

---

La cooperación del gobierno japonés con la industria, una muy fuerte ética del trabajo, el dominio de la alta tecnología y una proporción muy pequeña del gasto público destinado a defensa (1% del PIB) ayudaron a Japón a avanzar de manera extraordinariamente rápida durante las últimas décadas hasta llegar a convertirse en la segunda economía del mundo en tecnología y tamaño después de EE.UU.

Dos de las características propias de la economía japonesa han sido durante las últimas décadas, por una parte, el modelo de organización empresarial en el cual se integraban bajo la misma compañía (keiretsu) proveedores, fabricantes y distribuidores y, por otra, la estabilidad laboral entendida como la garantía de un trabajo de por vida para una gran proporción de la fuerza de trabajo urbana.

En cuanto a los sectores de la economía, el industrial, el más importante, es muy dependiente de las materias primas y la energía proveniente del exterior. La agricultura, con un tamaño mucho más pequeño, está altamente subsidiada y protegida. Aunque autosuficiente en arroz, Japón tiene que importar sobre un 50% de sus necesidades de otros granos. Por otra parte, Japón mantiene una de las más grandes flotas de barcos de pesca del mundo y contabiliza un 15% de las capturas totales.

Por tres décadas completas el crecimiento económico del país ha sido espectacular, un 10% de media en los 60, un 5% durante los 70 y un 4% de media en los 80. Este crecimiento descendió drásticamente en los 90 principalmente debido a los efectos de la burbuja especulativa de finales de los 80 y las contradictorias políticas domésticas destinadas a reducir los movimientos especulativos de los mercados de acciones e inmobiliarios. Los esfuerzos del gobierno para reactivar el crecimiento de la economía han encontrado poco éxito y fueron obstaculizados en 2000-2001 por el estancamiento de las economías americana y asiáticas.

Japón es, en efecto, la segunda economía del mundo después de EE.UU. y, aunque con un escaso grado de apertura –en torno al 18%- el tercer socio comercial mundial, ligeramente por detrás de la UE y los EE.UU., por el volumen de transacciones.

## EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN

Con casi 128 millones de habitantes de elevado poder adquisitivo y gran influencia en la zona, constituye un mercado con un enorme potencial, sobre todo si se atiende al todavía relativamente escaso flujo comercial entre este país y la UE en general y, en particular, con España.

La superpoblación de las ciudades y el envejecimiento de la población son los dos mayores problemas estructurales del Japón actual.

Los eventuales exportadores deben ser conscientes de que se trata de un mercado difícil de penetrar y de un período de maduración muy lento, donde la constancia y la perseverancia son las claves de entrada y permanencia de las empresas y sus productos. La distribución es ineficiente y cara pues intervienen un gran número de intermediarios, pero efectiva. En el caso de los productos de consumo, se trata de un mercado muy marquista, en el que se necesita, naturalmente, adaptar el producto a las peculiaridades japonesas, debiendo tenerse en cuenta que en muchos casos estas peculiaridades son más abundantes que mercados del mismo nivel de desarrollo; el consumidor japonés es muy exigente.



## EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN

---

A continuación se detallan algunos datos básicos de Japón, extraídos del “Informe País: Japón”, disponible en la Oficina Comercial de España en Tokio y “Japan in Figures 2004” editado por Ministry of Public Management, Home Affairs, Post and Telecommunications.

### **Superficie**

377.887 Km<sup>2</sup>

### **Situación**

Nordeste de Asia

### **Capital**

Tokio (8,135 millones)

### **Principales ciudades**

Yokohama (3,4M), Osaka (2,6M), Nagoya (2,2M), Sapporo (1,8M), Kobe (1,5M),

Kyoto(1,5M)

### **Clima**

Templado

### **Población**

127,4 millones (2001)

- Urbana 86,1 %

- Rural 13,9 %

### **Densidad de población**

339,8 hab./Km<sup>2</sup> (2000)

### **Crecimiento de la población**

0,11% (2002)

### **Idioma**

Japonés

### **Religión**

Budismo, Sintoísmo, y Cristianismo (1%)

### **Moneda**

Yen.

Tipo de cambio medio 2.003

1euro = 131.03 Yenes

### **Diferencia horaria con España**

8 horas (GMT + 9h) en invierno; 7 horas (GMT + 8h) en verano

### **Tasa bruta de natalidad**

(1/1000)

9,2 (2002)

### **Tasa bruta de mortalidad**

(1/1000)

7,8 (2002)

### **Esperanza de vida**

78,32: hombres; 85,23: mujeres (2002)

### **Grado de alfabetización**

100%

### **Año fiscal**

Abril a Marzo

## **EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN**

---

Este estudio de mercado trata aquellos productos considerados dentro de las categorías 1604 1605 del código Tariff japonés. Englobándose así:

1604 Pescado preparado o conservado, caviar y sustitutos preparados de huevas de pescado.

1605 Crustáceos, moluscos y otros invertebrados acuáticos preparados o conservados.

Las categorías a analizar para estos productos serán las siguientes

1604.11-090 Salmón (en contenedor hermético)

1604.13-010 Sardinias, sardinillas o espadines (en contenedor hermético)

1604.14-010 Bonito (en contenedor hermético)

1604.14.092 Atún (en contenedor hermético)

1604-30.090 Caviar y sustitutos (otros aparte de huevas de salmón)

1605.10-010 Cangrejo (En contenedor hermético, no ahumado)

1605.40-200 Crustáceos y otros cangrejos, camarones, gambas, langosta.

1605.90-212 Jibias y calamares (en contenedor hermético, con arroz).

1605.90-213 Jibias y calamares (en contenedor hermético, otros).

1605.90-291 Oreja de mar (Avalone, en contenedor hermético).

1605.90-293 Otros moluscos

Se entiende por conserva aquel producto preservado mediante un proceso de enlatado/ensado al vacío o con sustancias como salmuera, aceite, agua que mantengan la utilización del producto más allá de las fechas de caducidad en crudo.

En este estudio no se incluye el pescado congelado

### Breve historia del sector en Japón

La producción de conservas de pescado en Japón para consumo doméstico y exportación siguió una tendencia alcista notable hasta los años 70. Sin embargo, durante los años 80 se rompe esta tendencia, reflejando los efectos de las restricciones pesqueras internacionales, la disminución de exportaciones debido a la fortaleza del yen y la popularización de productos congelados y paquetes "Retort Puch" (comida precocinada en bandejas de plástico al vacío, para calentar al microondas, poseen una fecha de caducidad larga). La producción nacional para el año 2002 fue 122.569 Tm. La exportación se ha mantenido sin cambios en términos de volumen pero su valor monetario ha ido decreciendo en los

## **EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN**

---

años recientes reflejando el incremento de las importaciones de atún en conserva y bonito, dos exportaciones clave del Sudeste Asiático.

### Sistema de importación

El sector de conservas de pescado está sometido a inspección y examen por parte de aduanas, basándose en la ley sanitaria japonesa, para determinar su capacidad de venta en Japón. Es altamente recomendable recopilar información para preparar esta inspección. En este caso, listar las empresas importadoras japonesas o de compañías de soporte es indispensable. Es necesario tener una especial atención en este punto ya que se han dado casos de conservas de crustáceos violando las regulaciones sanitarias japonesas.

### Condiciones de distribución

En general, hay dos tipos de cadenas de distribución:

- Cadenas de Institución: grandes Almacenes, Supermercados y Convenience Stores (tiendas abiertas 24 horas) a través del productor (o importador) siguen una ruta de mayorista primaria.
- Del productor (importador) a tiendas de alimentación en general, panaderías y otros detallistas vía distribuidores de primer y segundo nivel.

### Consejos de acceso a mercado

La mejor estrategia de acceso al mercado variará según la intención de participar por parte de la empresa española en el mercado japonés, a través del estilo OEM-supply (bajo marca del importador) o con exportaciones directas. En cualquier caso es de importancia extrema prestar atención a los siguientes detalles:

- Selección del socio adecuado para negociar el trato y los productos a vender.
- Proveer información acerca del control de calidad de producto y suministro estable del mismo.
- Sensibilidad hacia el gusto y preferencias de los consumidores japoneses.
- Comprensión de las leyes y regulaciones japonesas.
- Utilización de las ferias y eventos de promoción como fuente de información relevante.

## II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

### 1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

#### 1.1. Tamaño de la oferta

Descripción del mercado japonés de conservas Diferenciamos las siguientes categorías: productos de pesca, frutas, vegetales, mermeladas, carnes, especias, bebidas.

**TABLA 1 - PRODUCCIÓN NACIONAL DE ALIMENTOS EN CONSERVA**

Unidad: peso tm, cajas, 100.000 unidades

	2003		Variación	2002		2001	
	Peso	cajas	%	peso	cajas	peso	cajas
<b>Pescado</b>	<b>128.259</b>	<b>22.268</b>	<b>4,6</b>	<b>122.570</b>	<b>21.474</b>	<b>125.609</b>	<b>21.662</b>
Frutas	45.882	4.407	-2,9	47.266	4.395	51.875	4.912
Vegetales	65.736	6.710	-4,2	68.609	7.157	68.087	7.433
Mermeladas	957	55	-0,2	959	54	991	58
Carnes	10.181	1.990	-0,3	10.209	1.885	11.531	2.234
Especialidades	73.733	9.572	-11,3	83.119	11.008	81.884	10.799
Bebidas	3.670.758	562.104	-5,2	3.871.829	580.051	4.079.481	616.727
<b>Total alimentos</b>	<b>3.995.506</b>	<b>607.106</b>	<b>-5</b>	<b>4.204.561</b>	<b>626.024</b>	<b>4.419.458</b>	<b>663.825</b>
total sin bebidas	324.748	45.002	-2,4	332.732	45.973	339.977	47.098
Total latas 18 l	43.879	2.361	-9,9	48.701	2.631	51.978	2.808
Total conservas en botella	82.644	15.738	-7,5	80.611	14.892	79.579	15.250
Total neto	4.122.028	624.844	-4,9	4.333.872	643.548	4.551.105	681.884
Total neto sin bebidas	451.270	62.740	-2,3	462.043	63.497	471.534	65.157

Fuente. "The Canners Journal" Japan Canners Association Vol. 82, n°8, Pág. 31, Vol 83 no°8

### Evolución del mercado de conservas de pescado

Tras los años de posguerra hasta los años 70, la producción de conservas marinas para consumo doméstico y exportación mantuvieron una tendencia al alza constante culminando en una producción anual alrededor de 450.000 TM en 1980. De estos, 190.000 TM consistían en caballa y sardinias en salsa de tomate o especias, o fileteados en aceite, así como de atún conservado en agua. Estos productos fueron exportados a mercados alrededor del mundo.

A partir del año 1980 la producción comenzó a disminuir. Las causas principales de esta disminución fueron:

- Establecimiento de la zona de pesca exclusiva de 200 millas (zona económica costera) que apartó del negocio a los barcos factoría de salmón y cangrejo.
- Prohibición de la pesca de ballenas que significó la desaparición del sector y redujo la aportación al mercado de carne interior.
- La disminución de los bancos de caballa en las aguas japonesas, seguida por la disminución de los bancos de sardinias durante los años 90 (se explotaban como sustituto de la caballa). Esta situación se exacerbada por el incremento de los costes de materias primas en la producción de productos marinos como consecuencia de haber mantenido una política de ajustes y restricciones pesqueros, como puede dar buen ejemplo la captura de la anchoa japonesa.
- Sofisticación técnica en la tecnología de producción y empaquetado en los sectores no conserveros. Especialmente se observa un crecimiento de la comida en envase Retort Pouch (con una mayor fecha de caducidad y buena presentación de la comida preparada).

Es evidente una tendencia al descenso en la producción de conservas marinas desde los años 80 en adelante. Se observa claramente en las siguientes cifras: 194.200 TM de producción en 1990 representan un 57% de descenso frente a las 448.000 TM de 1980 y 152.200 TM para el 2000 representa un 22% de reducción frente a los datos de 1990.

Mientras la producción doméstica disminuía, las importaciones representaban un porcentaje cada vez más importante en el mercado japonés. Usando la fórmula siguiente = volumen de producción doméstico + volumen de importación – volumen de exportación = tamaño asumido de mercado de conservas de pescado. Se puede decir sin problemas que la cuota de mercado de las importaciones en Japón en 1980n era menor al 1% del mercado pero esta cifra creció hasta aproximadamente un 3% en 1990 y hasta un 15% en el año

## EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN

2000. Las exportaciones de atún, por su parte, observaron una disminución de 5.700 Tm. en el 2000.

El mercado de conservas de pescado en Japón se mantuvo con el mismo tamaño hasta mediados de los 90. Desatendiendo a esta disminución del mercado, los productores de conservas de pescado continuaron con el desarrollo de nuevos productos. Algunas de las novedades que salieron al mercado durante la década de los 90 fueron, por ejemplo, el haber incluido productos hervidos enlatados que con valor aumentado como ingredientes de cocina y sus múltiples versiones para su uso en restaurantes. Esto incluía espinas (usado como suplemento de calcio) de salmón de Otoño pescado en las Costas Shriku, productos con sistemas de vacío muy desarrollados sin medios de empaquetado, conservas "see-through" y varios platos enlatados usando conservas de pescado como ingredientes principales. Sin embargo, pocas de estas ideas sobrevivieron en el mercado. De la misma manera en 1999, nació un interés renovado en la comida en conserva como suministro alimenticio de emergencia como preparación ante posibles desastres del Efecto 2000, provocando un aumento de las ventas de conservas enlatadas del 20% en algunos productos. Estos desarrollos, de cualquier manera, no fueron más que sucesos de corta duración que en ningún momento ganaron la importancia suficiente como para estimular a todo el conjunto del mercado.

**TABLA 2 - EVOLUCIÓN DE LA OFERTA DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN, 1999-2003**

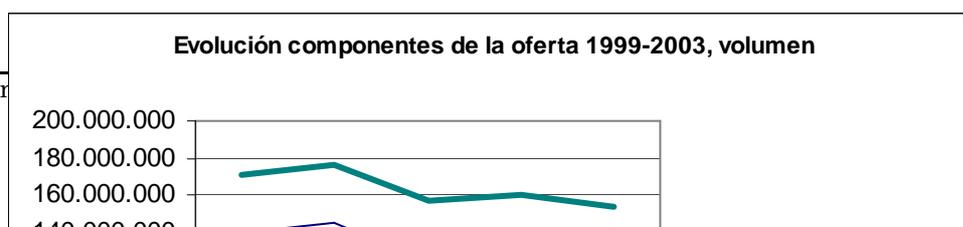
Unidad: volumen Kg; valor: miles de yenes

<b>Oferta en volumen</b>	<b>1.999</b>	<b>2.000</b>	<b>2.001</b>	<b>2.002</b>	<b>2.003</b>
Producción	139.845.126	145.564.642	123.643.539	122.569.850	128.259.658
Importación	23.877.436	25.541.110	26.641.371	31.264.277	32.366.214
Exportación	7.303.073	5.743.280	6.405.096	6.504.840	6.787.695
<b>Consumo aparente</b>	<b>171.025.635</b>	<b>176.849.032</b>	<b>156.690.006</b>	<b>160.338.967</b>	<b>153.838.177</b>

<b>Oferta en valor</b>	<b>1.999</b>	<b>2.000</b>	<b>2.001</b>	<b>2.002</b>	<b>2.003</b>
Producción	145.400.000	144.600.000	126.800.000	127.700.000	131.533.963
Importación	13.028.488	13.001.898	14.828.596	15.802.008	16.411.248
Exportación	3.984.850	2.923.661	2.570.697	3.287.763	2.444.352
<b>Consumo aparente</b>	<b>164.413.338</b>	<b>160.525.559</b>	<b>144.199.293</b>	<b>141.789.771</b>	<b>145.500.859</b>

Fuente: Japan Canners Association. Vol. 83 Aug 2004



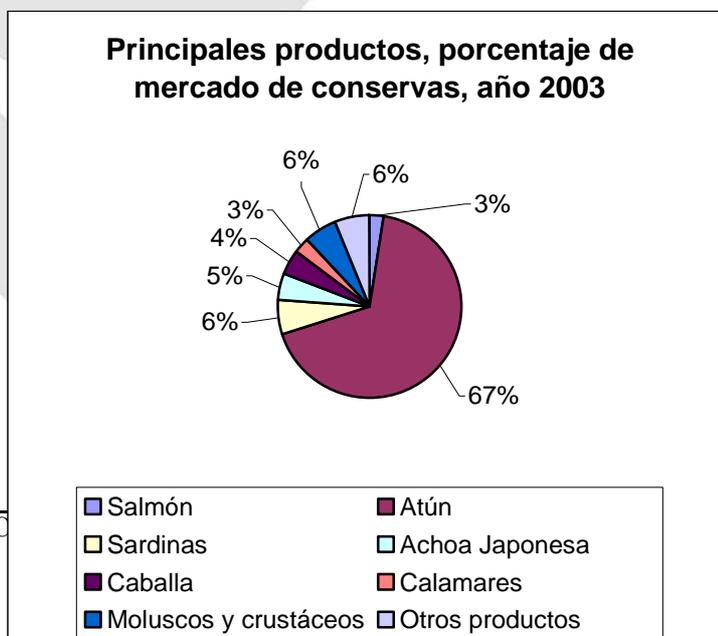
## EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN

La producción nacional mantiene una tendencia a la baja causada por el aumento de los costes de producción en Japón y el aumento de la popularidad de las comidas preparadas (congeladas, etc.).

Se observa un incremento de la importación de conservas causado principalmente por la buena competitividad del precio del producto extranjero y por la tendencia al Outsourcing de las conserveras japonesas quienes con grandes inversiones en la pasada década trasladaron su producción a los países del Sudeste Asiático que ofrecían costes menores en el proceso productivo.

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

#### PRINCIPALES PRODUCTOS



## EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN

**TABLA 3 –DESAGREGACIÓN DE LA OFERTA EN PRODUCTOS PRINCIPALES 2003**  
Unidad: Volumen Kg

	Producción	Importación	Exportación	Total
Salmón	3.098.948	302.777	8.350	3.410.075
Atún	74.587.604	25.962.402	852.807	101.402.813
Sardinias	11.803.421	328.651	162.903	12.294.975
Anchoa japonesa	8.103.940	-	394.853	8.498.793
Caballa	13.942.815	-	5.204.195	19.147.010
Calamares	1.987.880	2.290.630	-	4.278.510
Carne de ballena	724.060	-	-	724.060
Moluscos y crustáceos	6.449.005	2.085.947	21.329	8.556.281
Otros productos	7.561.985	767.596	37.444	8.367.025
<b>Total</b>	<b>128.259.658</b>	<b>31.738.003</b>	<b>6.681.881</b>	<b>166.679.542</b>

Fuente. "The Cannery Journal" Japan Cannery Association Vol. 83, n° 8, Pág. 35

### Producción nacional

Principales zonas de producción de conservas de pescado en Japón

**TABLA 4 LOCALIZACION DE ZONAS DE PRODUCCIÓN 2002**  
Datos: kg (peso neto)

Prefectura	Producción	Prefectura	Producción	Prefectura	Producción
Hokkaido	9.237.123	Toyama	75.883	Tottori	1.511.892
Aomori	10.809.484	Ishikawa	23.696	Shimane	-
Iwate	10.010.316	Fukui	569.014	Okayama	-
Miyagi	12.176.002	Yamanashi	-	Hiroshima	-
Akita	-	Nagano	-	Yamaguchi	2.619
				Kagawa	490

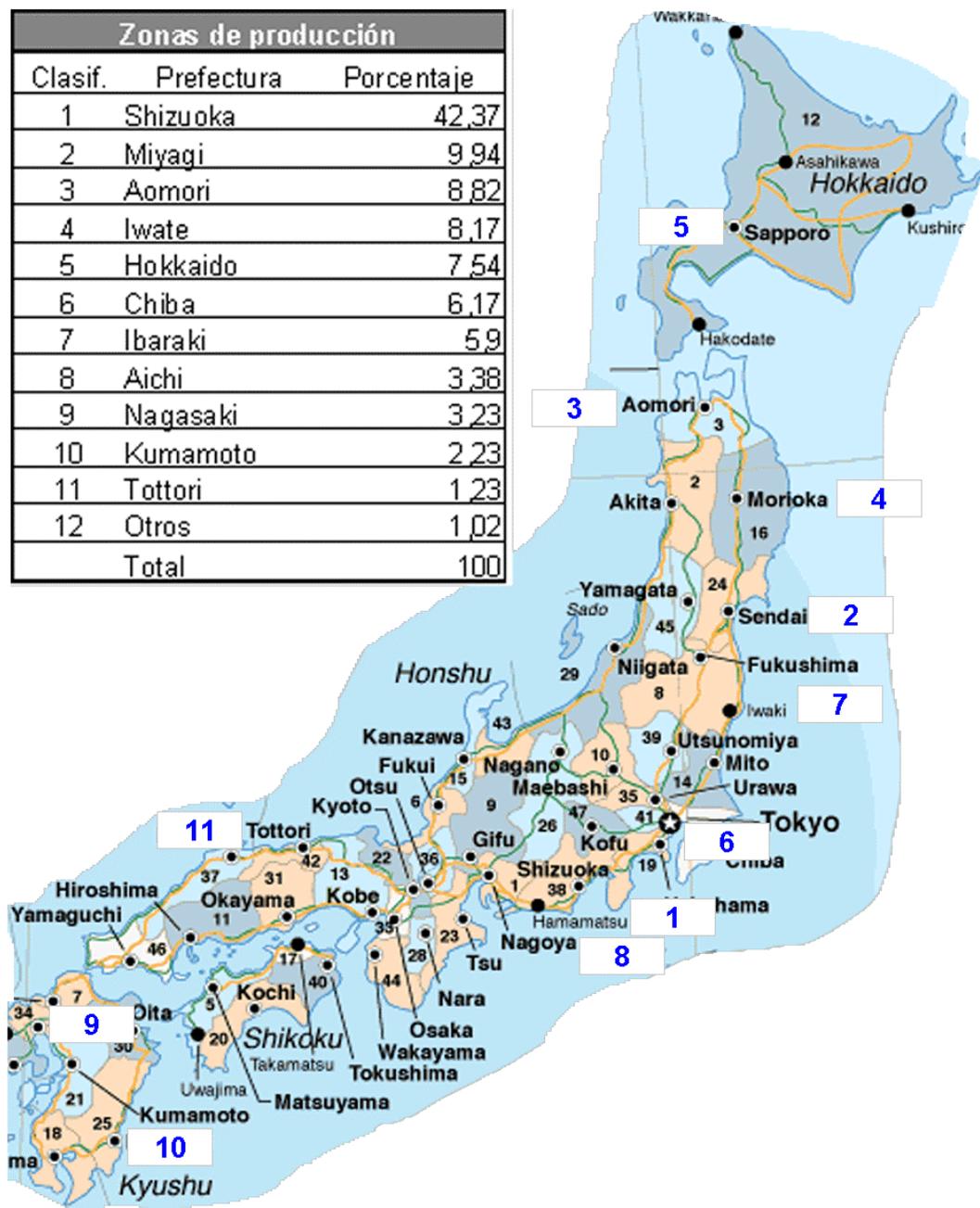
## EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN

Yamagata	23.688	Gifu		Ehime	
Fukushima		Shizuoka	51.916.835	Kochi	
Ibaraki	7.227.193	Aichi	4.147.064	Fukuoka	158.388
Tochigi		Mie		Saga	98.551
Gunma	9.509	Shiga		Nagasaki	3.955.189
Saitama	31.620	Kyoto	97.337	Kumamoto	2.729.622
Chiba	7.554.411	Osaka		Oita	40.018
Tokyo		Hyogo		Miyazaki	
Kanagawa	2.918	Nara		Kagoshima	
Niigata		Wakayama	160.888	Okinawa	
<b>TOTAL</b>		<b>122.569.750</b>			

Fuente. "The Cannery Journal" Japan Cannery Association Vol. 82

## EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN

Zonas de producción		
Clasif.	Prefectura	Porcentaje
1	Shizuoka	42,37
2	Miyagi	9,94
3	Aomori	8,82
4	Iwate	8,17
5	Hokkaido	7,54
6	Chiba	6,17
7	Ibaraki	5,9
8	Aichi	3,38
9	Nagasaki	3,23
10	Kumamoto	2,23
11	Tottori	1,23
12	Otros	1,02
	Total	100



Fuente: Datos Japan Tariff Association, The canners Journal 83 Aug 2004 , gráfico elaboración propia.

## **EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN**

---

### **Importación**

Introducción → Importaciones japonesas de alimentación

Las importaciones japonesas de alimentos han crecido continuamente en los últimos 15 años a pesar de haberse disminuido en el gasto familiar en nutrición y la mala situación económica.

El mercado de alimentación japonés resulta así muy interesante y atractivo para los exportadores a nivel mundial; sin embargo las grandes cifras de volumen y gasto no muestran las numerosas dificultades a las que deben enfrentarse los exportadores y que son muy numerosas y responden a la realidad social y económica del país.

Si realizamos un examen del consumidor japonés se observa que a pesar de las múltiples diferenciaciones según edad, sexo o región propias de todo país existen denominadores comunes. Una de ellas es la exigencia de unos niveles de calidad mínimo que son muy elevados, requisito que se traduce asimismo en una regulación muy restrictiva y proteccionista si es comparada con la de otros países. Puede decirse que en general existe un gran aprecio por los alimentos frescos, naturales y aquellos donde se garantiza la higiene y la inocuidad de los productos. Otra es la importancia de la presentación en lo relativo a envasado y al etiquetado.

Otra característica general del mercado se deriva del proceso continuo de occidentalización de la sociedad japonesa, que no se circunscribe únicamente a la moda y que ha alienado las preferencias de los consumidores japoneses acercándoles a Europa o Norteamérica. En el caso de la alimentación se observa cómo los hábitos gastronómicos han evolucionado enormemente desde la segunda guerra mundial y los japoneses son muy receptivos a alimentos e ingredientes de otros países.

La gastronomía europea es especialmente admirada y sus productos se suelen situar en el segmento superior del mercado. Las empresas francesas e italianas han sabido posicionarse muy bien en nichos de mercado como los vinos o los quesos y se han adaptado a las necesidades prácticas de los consumidores japoneses.: envasado de calidad y con una cuidada presentación y etiquetado, tamaños pequeños y apropiadas campañas de marketing.

Por otra parte, junto a una mala coyuntura económica por una situación deflacionista y la creciente competencia en el sector con la entrada de importaciones de bajo coste provenientes de China, las empresas de alimentación sufren un descenso de los márgenes comerciales: esto ha motivado que en los últimos años se hayan eliminado muchas ineficiencias del proceso comercial en favor de los consumidores, especialmente en lo relativo al canal de distribución.

Los datos que analizaremos a continuación corresponden a categorías del código Tariff Japonés. Las categorías aquí incluidas engloban la mercancía para uso alimenticio de conservas de pescado y crustáceos (Códigos 1604 y 1605). Para el análisis detallado del mercado de conservas Japan Cannery Association realiza un desglose por operaciones pa-

## **EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN**

---

ra analizar aquellas susceptibles de ser consideradas conservas de pescado. Actualmente no se dispone del detalle por partida arancelaria de este desglose por lo que reflejaremos a continuación el montante total de importación por partida.

Del total de cada partida arancelaria se destina al mercado de conservas de pescado en japon un porcentaje menor al valor reflejado en las tablas, de esta manera, cada dato deberá multiplicarse por este porcentaje para obtener la cifra real de negocio en el país para ese ítem.

### **MULTIPLICADORES VALOR IMPORTACIONES**

En porcentaje. Calcular sobre la cifra correspondiente para obtener datos conservas (lata, cristal)

<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>
5.44	4.83	5.45	5.53	6.54

*Fuente: elaboración propia comparando datos Tatiff y datos Japan Canners Association*

---

## EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN

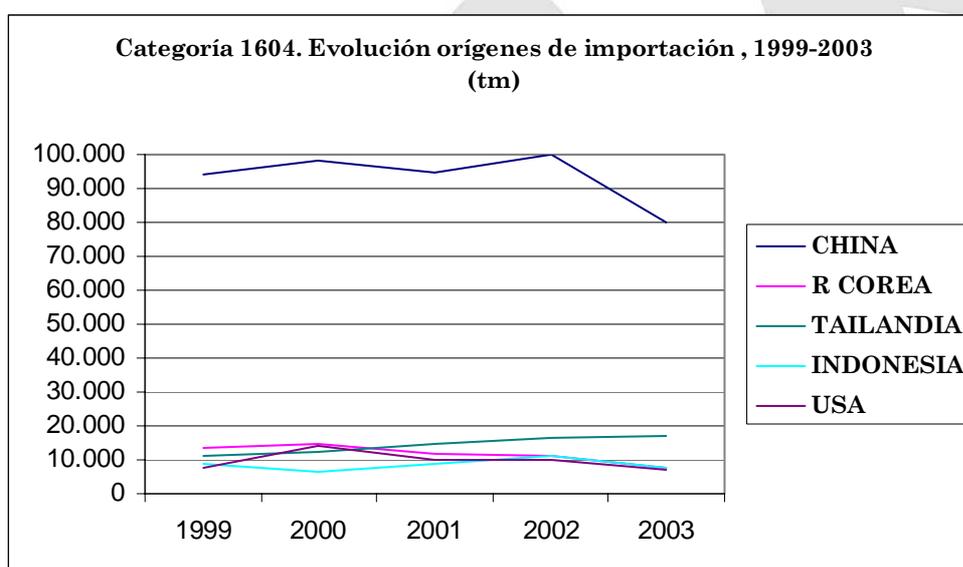
### Análisis de los orígenes de las importaciones japonesas, años 1999-2003

#### Categoría 1604

Pescado preparado o conservado, caviar y sustitutos preparados de huevas de pescado.,

**TABLAR 5 EVOLUCIÓN PRINCIPALES ORÍGENES IMPORTACIÓN 1999-2003**

Unidad: cantidad, Tm.



Fuente: datos Japan Tariff Association 2004

Observamos un aumento de las importaciones originadas en Tailandia frente al descenso de las chinas. Esto es debido al mayor interés que han mostrado las empresas japonesas a la hora de invertir en países del sudeste asiático. Los costes soportados en Tailandia así como una mayor desgaradura política han hecho decantar las inversiones japonesas en ese país.

La situación española se mantiene constante a lo largo de estos años como puede verse reflejada en la tabla siguiente, sin embargo, no siendo importante en términos generales pero sí palpable en algunos productos determinados como pueden ser las conservas de calamar (ver desglose por producto).

#### Datos Categoría 1604

## EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN

**TABLA 6 TABLAS ANUALES, PRINCIPALES ORÍGENES DE PESCADO PREPARADO O CONSERVADO, CAVIAR Y SUSTITUTOS PREPARADOS DE HUEVAS DE PESCADO.(CATEGORÍA 1604, CÓDIGO TARIFF JAPAN) 1999-2003**

Unidad: miles de yenes Share im. : porcentaje que representan las importaciones de este origen frente al total de importaciones japonesas. % Mercado. Porcentaje real de las importaciones sobre el mercado (Datos Tabla 2)

### 1999 Orígenes importación categoría 1604

Ranking	País	Valor	Share Im.
1	CHINA	93.851.499	63.20
2	R COREA	13.581.740	9.14
3	TAILANDIA	11.101.513	7.47
4	INDONESIA	8.649.494	5.82
5	USA	7.742.800	5.21
6	TAIWAN	2.910.938	1.96
7	CANADA	1.315.347	0.88
8	VIETNAM	1.190.219	0.80
9	FILIPINAS	1.185.951	0.79
10	MALASIA	1.036.810	0.69
<b>21</b>	<b>ESPAÑA</b>	<b>134.919</b>	<b>0.091</b>
	OTROS	5.930.204	3.99
	<b>TOTAL</b>	<b>148.496.515</b>	

Fuente: Japan tariff Association

### 2000 Orígenes importación categoría 1604

Ranking	País	Valor	Share Im.
1	CHINA	98.323.909	58.75
2	R COREA	14.609.512	8.73
3	USA	13.967.883	8.34
4	TAILANDIA	12.460.559	7.44
5	TAIWAN	12.243.012	7.31
6	INDONESIA	6.382.094	3.81
7	CANADA	1.420.004	0.85
8	VIETNAM	1.270.765	0.76
9	CHILE	1.259.196	0.75
10	RUSIA	1.064.904	0.64
<b>23</b>	<b>ESPAÑA</b>	<b>110.729</b>	<b>0.066</b>
	OTROS	4.380.640	2.62
	<b>TOTAL</b>	<b>167.382.478</b>	

Fuente: Japan Tariff Association

### 2001 Orígenes importación categoría 1604

Ranking	País	Valor	Share Im.
1	CHINA	94.989.691	64.06
2	TAILANDIA	14.421.009	9.73

## EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN

3	R KOREA	11.821.919	7.97
4	USA	9.807.509	6.61
5	INDONESIA	8.748.166	5.90
6	TAIWAN	6.873.903	4.64
7	VIETNAM	1.596.604	1.08
8	RUSIA	1.542.247	1.04
9	CHILE	1.276.803	0.86
10	FILIPINAS	1.222.775	0.82
<b>19</b>	<b>ESPAÑA</b>	<b>164.478</b>	<b>0.105</b>
	OTROS	4.113.211	2.63
	<b>TOTAL</b>	<b>156.413.837</b>	

Fuente: Japan Tariff Association

### 2002 Orígenes importación categoría 1604

Ranking	País	Valor	Share Im.
1	CHINA	99.709.818	60.33
2	TAILNADIA	16.381.872	9.91
3	R COREA	11.312.363	6.84
4	INDNSIA	11.169.464	6.75
5	USA	10.027.989	6.06
6	TAIWAN	5.962.040	3.60
7	VIETNAM	1.857.333	1.12
8	CHILE	1.545.903	0.93
9	CANADA	1.424.599	0.86
10	FILIPINAS	1.234.969	0.74
<b>19</b>	<b>ESPAÑA</b>	<b>176.566</b>	<b>0.107</b>
	OTROS	4.645.227	2.81
	<b>TOTAL</b>	<b>165.271.577</b>	

Fuente: Japan Tariff Association

### 2003 Orígenes importación categoría 1604

Ranking	País	Valor	Share im
1	CHINA	80.211.241	61,49
2	TAILANDIA	16.892.655	12,95
3	R COREA	7.720.093	5,92
4	USA	7.049.726	5,40
5	TAIWAN	2.641.863	2,03
6	INDONESIA	7.418.899	5,69
7	VIETNAM	1.565.341	1,20
8	FILIPINAS	1.148.172	0,88
9	CANADA	769.065	0,59

## EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN

---

10	SOLOMON	670.317	0,51
18	ESPAÑA	215.589	0,17
	OTROS	4.360.657	3,34
	<b>TOTAL</b>	<b>130.448.029</b>	

*Fuente: Japan Tariff Association*

---

## EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN

### EVOLUCIÓN DE LOS PRODUCTOS ENGLOBALADOS EN ESTA CATEGORÍA:

Siguientes ítems:

1604.11-090 Salmón (en contenedor hermético)

1604.13-010 Sardinias, sardinillas o espadines (en contenedor hermético)

1604.14-010 Bonito (en contenedor hermético)

1604.14- Atún (en contenedor hermético)

1604-14.092 Caviar y sustitutos (otros aparte de huevas de salmón)

### 1604.11-090 SALMÓN (EN CONTENEDOR HERMÉTICO)

#### IMPORTACIONES DE SALMÓN SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, VOLUMEN

Unidad: kg.

País origen	1999 Cantidad	2000 Cantidad	2001 Cantidad	2002 Cantidad	2003 Cantidad
1 RUSIA	-	44068	140692	115263	85022
2 CANADA	31670	57712	71105	117871	67059
3 CHINA	-	130356	92133	79592	35434
4 TAILANDIA	16600	15796	98694	16480	30346
5 USA	28798	63224	2496	29104	50244
6 NUEVA ZELANDA	-	-	12007	38740	29925
7 R COREA	36080	2520	-	14376	4027
8 CHILE	14400	7200	-	-	-
9 NORUEGA	3273	301	6830	-	350
10 R NAURU	-	-	7560	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>130.821</b>	<b>321.177</b>	<b>431.517</b>	<b>411.426</b>	<b>302.407</b>

Fuente: Japan Tariff Association 2004

Fuente: Japan Tariff Association 2004

#### IMPORTACIONES DE SALMÓN SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, VALOR

Unidad: miles de yenes

País origen	1999 Valor	2000 Valor	2001 Valor	2002 Valor	2003 Valor
1 CANADA	46.331	75.160	78.853	85.837	69.410
2 RUSIA	-	34.706	106.739	89.003	65.976
3 CHINA	-	36.878	34.492	53.794	31.643

## EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN

---

4 NUEVA ZELANDA	-	-	21.238	64.891	48.934
5 USA	24.314	48.412	1.760	19.718	32.185
6 TAILANDIA	5.592	5.762	39.933	16.032	13.791
7 R COREA	10.486	487	-	3.737	1.036
8 CHILE	9.874	4.511	-	-	-
9 NORUEGA	4.543	330	8.601	-	594
10 R NAURU	-	-	9.476	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>101.140</b>	<b>206.246</b>	<b>301.092</b>	<b>333.102</b>	<b>263.569</b>

*Fuente: Japan Cannery Association*

---

## EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN

### 1604.13-010 SARDINAS, SARDINILLAS O ESPADINES (EN CONTENEDOR HERMÉTICO)

**TABLA 7 IMPORTACIONES DE SARDINA SEGÚN PAÍS DE ORÍGEN, CANTIDAD**

Unidad: kg.

País origen	1999 Kg	2000 Kg	2001 Kg	2002 Kg	2003 Kg
1 TOTAL	254.972	276.254	329.729	328.651	358.835
2 NORUEGA	134.032	127.446	90.558	105.493	104.603
3 REINO UNIDO	32.531	34.556	48.174	35.700	47.616
4 TAILANDIA	20.785	33.235	29.127	28.114	46.854
5 FILIPINAS	11.838	13.075	60.951	40.334	21.653
6 BRASIL	21.709	23.431	32.435	26.414	26.823
7 PORTUGAL	7.544	28.008	9.200	22.308	20.997
8 MARRUECOS	2.521	-	-	33.486	42.488
9 ESPAÑA	3.785	906	13.493	15.748	35.061
10 CROACIA	3.858	6.835	9.189	8.455	7.471
11 FRANCIA	828	6.930	2.749	4.240	4.584
<b>TOTAL</b>	<b>494.403</b>	<b>550.676</b>	<b>625.605</b>	<b>648.943</b>	<b>716.895</b>

Fuente: Japan Tariff Association 2004

**TABLA 8 IMPORTACIONES DE SARDINA SEGÚN PAÍS DE ORÍGEN, VALOR**

Unidad: miles de yenes

País origen	1999 Valor	2000 Valor	2001 Valor	2002 Valor	2003 Valor
1 NORUEGA	164.584	154.283	111.195	130.960	133.091
2 REINO UNIDO	23.585	21.869	32.572	25.895	33.384
3 MARRUECOS	2.521	-	-	46.820	66.306
4 BRASIL	9.217	9.433	13.578	9.868	10.207
5 ESPAÑA	2.593	1.747	12.622	11.314	20.480
6 PORTUGAL	4.103	8.485	4.134	9.712	10.231
7 TAILANDIA	3.518	6.290	4.757	3.519	9.386
8 FILIPINAS	10.367	2.009	7.477	4.931	1.932

## EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN

9 FRANCIA	1.335	6.984	2.911	5.527	7.202
10 ITALIA	4.844	1.620	3.704	10.297	668
<b>TOTAL</b>	<b>226.667</b>	<b>212.720</b>	<b>192.950</b>	<b>258.843</b>	<b>292.887</b>

Fuente: Japan Tariff Association 2004

### 1604.14-010 BONITO (EN CONTENEDOR HERMÉTICO)

**TABLA 9 IMPORTACIONES DE BONITO SEGÚN PAÍS DE ORÍGEN, CANTIDAD**

Unidad: kg.

	País	1999	2000	2001	2002	2003
	origen	Kg.	Kg.	Kg.	Kg.	Kg.
1	INDONESIA	1.474.966	1.023.178	1.081.539	1.093.624	1.232.480
2	TAILANDIA	824.721	503.958	687.506	700.166	1.110.690
3	R COREA	0	0	275.700	384.000	722.496
4	FILIPINAS	0	46.848	0	0	0
5	INDIA	1.152	0	0	0	34.406
6	CHINA	0	0	0	0	19.660
	<b>TOTAL</b>	<b>2.308.039</b>	<b>1.573.984</b>	<b>2.044.745</b>	<b>2.177.790</b>	<b>3.119.732</b>

Fuente: Japan Tariff Association 2004

**TABLA 10 IMPORTACIONES DE BONITO SEGÚN PAÍS DE ORÍGEN, VALOR**

Unidad: miles de yenes

	País	1999	2000	2001	2002	2003
	origen	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor
1	INDONESIA	736.095	431.910	546.008	567.281	581.292
2	TAILANDIA	273.196	144.328	239.440	230.446	369.731
3	R COREA	0	0	107.447	159.771	299.740
4	INDIA	689	0	0	0	16.059
5	CHINA	0	0	0	0	14.670
6	FILIPINAS	0	8.133	0	0	0
	<b>TOTAL</b>	<b>1.009.980</b>	<b>584.371</b>	<b>892.895</b>	<b>957.498</b>	<b>1.281.492</b>

## EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN

Fuente: Japan Tariff Association 2004

### 1604.14- ATÚN (EN CONTENEDOR HERMÉTICO)

**TABLA 11 IMPORTACIONES DE ATÚN SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, CANTIDAD**  
Unidad: Kg.

	<b>País</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>
	<b>origen</b>	<b>Kg.</b>	<b>Kg.</b>	<b>Kg.</b>	<b>Kg.</b>	<b>Kg.</b>
1	TAILANDIA	10544308	12667286	12663009	16556346	16788189
2	INDONESIA	5313851	5702415	5962416	5552195	5733469
3	FILIPINAS	2517031	2019764	2241835	2593570	2750101
4	VIETNAM	0	41045	152133	326008	487487
5	MALASIA	224544	159738	191911	289416	81926
6	R COREA	39805	56836	7776	21600	81044
7	CHINA	0	34442	89514	0	25737
8	SOLOMON	56459	28608	0	0	0
9	SINGAPUR	58924	0	0	0	0
10	USA	816	2177	0	25403	6305
11	ESPAÑA	5064	0	1337	9672	2639
	<b>TOTAL</b>	<b>18.760.802</b>	<b>20.712.311</b>	<b>21.309.931</b>	<b>25.374.210</b>	<b>25.856.957</b>

Fuente: Japan Tariff Association, 2004

## EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN

**TABLA 12 IMPORTACIONES DE ATÚN SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, VALOR**

Unidad: miles de yenes

	<b>País</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>
	<b>origen</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor</b>
1	TAILANDIA	3.820.069	3.866.725	4.475.585	6.241.138	6.312.905
2	INDONESIA	2.125.104	1.920.243	2.459.853	2.284.696	2.463.730
3	FILIPINAS	814.110	535.325	656.305	756.515	749.154
4	MALASIA	74.847	46.765	57.246	89.928	24.658
5	VIETNAM	0	8.660	35.030	85.333	120.390
6	R COREA	21.470	24.418	3.118	8.588	41.226
7	CHINA	0	8.742	27.206	0	12.488
8	SOLOMON	25.600	12.313	0	0	0
9	SINGAPUR	21.913	0	0	0	0
10	USA	362	1.048	0	14.317	3.592
11	ESPAÑA	2.329	0	2.422	6.752	2.981
	<b>TOTAL</b>	<b>6.905.804</b>	<b>6.424.239</b>	<b>7.716.765</b>	<b>9.487.267</b>	<b>9.731.124</b>

Fuente: Japan Tariff Association, 2004

## EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN

1604-14.092 CAVIAR Y SUSTITUTOS (OTROS APARTE DE HUEVAS DE SALMÓN)

**TABLA 13 IMPORTACIONES DE CAVIAR Y SUSTITUTOS SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, cantidad (kg)**

País origen	1999 Cantidad	2000 Cantidad	2001 Cantidad	2002 Cantidad	2003 Cantidad
CHINA	28.548	3.579	37.144	144.430	135.530
USA	17	133.026	10.727	42.873	64.750
R UNIDO	-	28.116	41.796	21.420	-
HOLANDA	27.222	19.200	21.828	-	-
VIETNAM	-	-	51.670	-	-
RUSIA	14.224	12.497	16.453	1.835	2.476
IRAN	12.485	10.141	8.576	6.826	3.721
SUECIA	5.698	9.911	6.973	6.506	7.305
TAIWAN	15.000	-	-	13.600	-
R COREA	25.780	300	-	-	-
ESPAÑA	-	-	-	-	30
<b>TOTAL</b>	<b>128.974</b>	<b>216.770</b>	<b>195.167</b>	<b>237.490</b>	<b>213.812</b>

**TABLA 14 IMPORTACIONES DE CAVIAR Y SUSTITUTOS SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, valor (miles yenes)**

País origen	1999 Valor	2000 Valor	2001 Valor	2002 Valor	2003 Valor
IRAN	538.691	628.698	644.452	553.332	315.969
RUSIA	476.870	494.325	953.375	65.681	120.472
CHINA	158.766	76.867	173.301	369.213	289.148
DINAMARCA	146.470	137.352	112.802	141.437	92.773
USA	802	174.456	82.804	97.818	113.905
ALEMANIA	11.257	12.736	15.543	76.603	87.859
RUMANIA	16.315	87.596	25.320	3.349	6.721
SUECIA	16.852	23.753	20.571	20.931	25.725
KAZAJSTAN	1.830	1.128	62.377	-	1.893
AZERBAIAN	1.791	47.230	-	-	11.800
ESPAÑA	-	-	-	-	227
<b>TOTAL</b>	<b>1.369.644</b>	<b>1.684.141</b>	<b>2.090.545</b>	<b>1.328.364</b>	<b>1.066.492</b>

Fuente: Japan Tariff Association, 2004

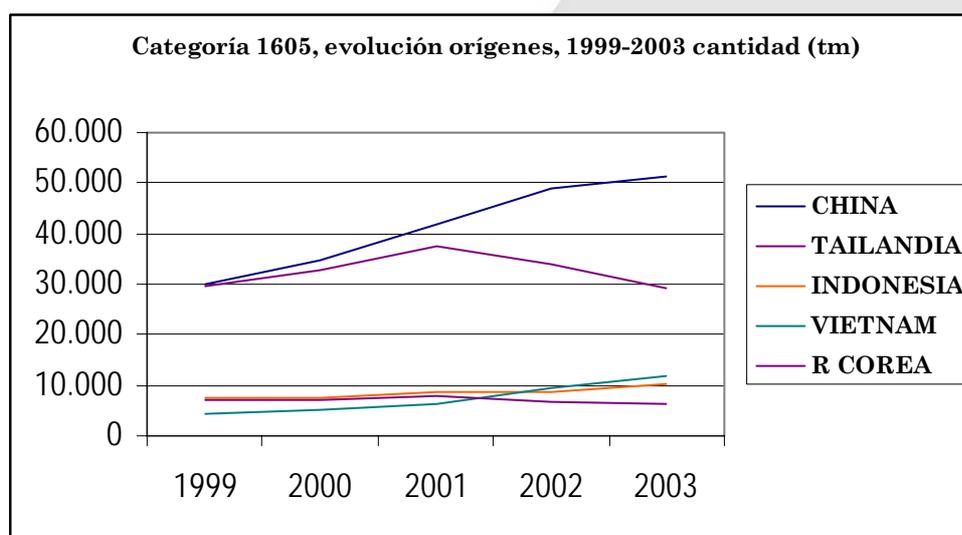
## EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN

### Categoría 1605

Conservas de crustáceos, moluscos y otros invertebrados acuáticos, preparados o preservados

**TABLA 15 EVOLUCIÓN PRINCIPALES ORÍGENES IMPORTACIÓN 1999-2003**

Unidad: cantidad, Tm.



Fuente: datos Japan Tariff Associatio 2004

Tal como vimos en el caso de la categoría 1604, se observa un incremento en las importaciones para la categoría de conservas de crustáceos, así como el efecto de la deslocalización de las plantas de producción japonesas en países del sudeste asiático, ello se debe en parte el aumento de la importación originada en Vietnam e indonesia. Vemos que las exportaciones coreanas de este tipo de productos se han visto afectadas por la competencia de estos dos países.

### Datos Categoría 1605

## EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN

**TABLA 16 DATOS ANUALES, PRINCIPALES ORÍGENES DE CONSERVAS DE CRUSTÁCEOS, MOLUSCOS Y OTROS INVERTEBRADOS ACUÁTICOS, PREPARADOS O PRESERVADOS (CATEGORÍA 1605, CÓDIGO TARIFF JAPAN) 1999-2003**

Unidad: miles de yenes

**1999 Orígenes importación categoría 1605**

Ranking	País	Valor	% Import
1	CHINA	30.127.426	33,104
2	TAILANDIA	29.488.615	32,402
3	INDONESIA	7.447.703	8,183
4	R COREA	7.170.638	7,879
5	VIETNAM	4.427.071	4,864
6	RUSIA	1.070.011	1,176
7	TURQUÍA	1.026.397	1,128
8	INDIA	716.218	0,787
9	FILIPINAS	461.776	0,507
10	BULGARIA	381.416	0,419
<b>25</b>	<b>ESPAÑA</b>	<b>8.789</b>	<b>0,01</b>
	OTROS	8.692.155	9,55
	<b>TOTAL</b>	<b>91.009.426</b>	<b>100</b>

Fuente: Japan Tariff Association

**2000 Orígenes importación categoría 1605**

Ranking	País	Valor	% Import
1	CHINA	34.557.689	33,85
2	TAILANDIA	32.614.276	31,95
3	INDONESIA	7.429.489	7,28
4	R COREA	7.280.130	7,13
5	VIETNAM	5.141.077	5,04
6	RUSIA	1.554.628	1,52
7	CANADA	1.375.451	1,35
8	INDIA	1.348.114	1,32
9	TURQUÍA	960.242	0,94
10	BULGARIA	539.542	0,53
<b>27</b>	<b>ESPAÑA</b>	<b>3.029</b>	<b>0,003</b>
	OTROS	9.274.577	9,08
	<b>TOTAL</b>	<b>102.075.215</b>	<b>100</b>

Fuente: Japan Tariff Association

**2001 Orígenes importación categoría 1605**

Ranking	País	Valor	% Import
1	CHINA	41.963.737	36,35
2	TAILANDIA	37.656.026	32,62
3	INDONESIA	8.662.789	7,51
4	R COREA	7.743.366	6,71
5	VIETNAM	6.497.077	5,63
6	RUSIA	1.193.100	1,03

## EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN

7	INDIA	843.065	0,73
8	TURQUÍA	428.651	0,37
9	BULGARIA	387.673	0,34
10	NORUEGA	294.989	0,26
<b>22</b>	<b>ESPAÑA</b>	<b>5.380</b>	<b>0.005</b>
	OTROS	9.760.253	8,45
	<b>TOTAL</b>	<b>115.430.726</b>	

Fuente: Japan Tariff Association

### 2002 Orígenes importación categoría 1605

Ranking	País	Valor	% Import
1	CHINA	49.139.855	40,83
2	TAILANDIA	33.795.924	28,08
3	INDONESIA	8.674.735	7,21
4	VIETNAM	9.524.988	7,91
5	R COREA	6.583.311	5,47
6	CHILE	2.106.859	1,75
7	AUSTRALIA	2.456.036	2,04
8	RUSIA	1.206.106	1,00
9	INDIA	1.102.320	0,92
10	CANADA	823.346	0,84
<b>22</b>	<b>ESPAÑA</b>	<b>6715</b>	<b>0.006</b>
	TOTAL	4.952.652	4.29
	<b>TOTAL</b>	<b>120366132</b>	<b>100</b>

Fuente: Japan Tariff Association

### 2003 Orígenes importación categoría 1605

Ranking	País	Valor	% Import
1	CHINA	51.494.907	42,71
2	TAILANDIA	29.141.808	24,17
3	VIETNAM	11.858.142	9,84
4	INDONESIA	10.091.150	8,37
5	R COREA	6.171.474	5,12
6	AUSTRALIA	2.487.450	2,06
7	CHILE	1.786.161	1,48
8	RUSIA	1.504.388	1,25
9	TURQUÍA	499.329	0,41
10	INDIA	779.356	0,65
<b>35</b>	<b>ESPAÑA</b>	<b>22.793</b>	<b>0.019</b>
	OTROS	4.743.805	3,94
	<b>TOTAL</b>	<b>120.557.970</b>	<b>100</b>

Fuente: Japan Tariff Association

## EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN

### EVOLUCIÓN DE LOS PRODUCTOS ENGLOBALADOS EN ESTA CATEGORÍA:

Siguientes ítems:

- 1605.10-010 Cangrejo (En contenedor hermético, no ahumado)
- 1605.20-200 Crustáceos y otros cangrejos, camarones, gambas, langosta.
- 1605.90-212 Jibias y calamares (en contenedor hermético, con arroz).
- 1605.90-213 Jibias y calamares (en contenedor hermético, otros).
- 1605.90-291 Oreja de mar (Avalone, en contenedor hermético).
- 1605.90-293 Otros moluscos

### 1605.10-010 Cangrejo (En contenedor hermético, no ahumado)

**TABLA 17 IMPORTACIONES DE CANGREJO (CONTENEDOR HERMÉTICO, NO AHUMADO) SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, CANTIDAD**

Unidad: kg

País Origen	1999 Kg	2000 Kg	2001 Kg	2002 Kg	2003 Kg
INDONESIA	45.309	32176	28653	52214	64903
TAILANDIA	4.952	4080	4084	2760	143273
RUSIA	64.580	60036	11092	6248	719
CHINA	-	--	291	-	20588
USA	1.268	1769	2992	1700	163
CHILE	-	2863	-	-	-
CANADA	-	-	-	-	2001
R COREA	1.200	648	-	100	-
NORUEGA	403	604	-	-	786
FRANCIA	300	-	194	-	1012
<b>TOTAL</b>	<b>118.012</b>	<b>102.176</b>	<b>47.306</b>	<b>63.022</b>	<b>233.445</b>

Fuente: Japan Tariff Association, 2004

**TABLA 18 IMPORTACIONES DE CANGREJO (CONTENEDOR HERMÉTICO, NO AHUMADO) SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, VALOR**

Unidad: miles yenes

País origen	1999 Valor	2000 Valor	2001 Valor	2002 Valor	2003 Valor
RUSIA	173.758	215761	24.984	21.345	1.944
INDONESIA	40.913	34.102	35.148	51.754	44.123
TAILANDIA	5.968	5.292	6.030	3.548	106.946
CHINA	-	-	320	-	43.036
USA	4.469	6.385	12.340	7.175	579
CHILE	-	7.472	-	-	-
CANADA	-	-	-	-	4.543
FRANCIA	319	-	419	-	1.903
R COREA	2.054	340	-	206	-
NORUEGA	385	432	-	-	1.465
<b>TOTAL</b>	<b>227.866</b>	<b>269.784</b>	<b>79.241</b>	<b>84.028</b>	<b>204.536</b>

## EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN

Fuente: Japan Tariff Association, 2004

### 1605.20-200 Crustáceos y otros cangrejos, camarones, gambas, langosta.

**TABLA 19 IMPORTACIONES DE CRUSTÁCEOS Y OTROS CANGREJOS, CAMARONES, GAMBAS, LANGOSTA, SEGÚN PAÍS ORIGEN EN CANTIDAD**  
Unidad: kg

País origen	1999 Kg	2000 Kg	2001 Kg	2002 Kg	2003 Kg
CHINA	471.146	601.168	566.983	664.961	704.325
MALASIA	34.489	40.169	27.521	19.393	22.373
UCRANIA	-	-	-	-	31.980
FILIPINAS	-	12.930	-	-	-
TAILANDIA	3.948	-	-	-	267
VIETNAM	-	822	1.500	-	-
INDONESIA	-	-	1.948	-	-
R COREA	-	-	1.070	-	-
CHILE	-	500	-	-	-
MYANMAR	-	-	-	1.026	-
<b>TOTAL</b>	<b>509.583</b>	<b>655.589</b>	<b>599.022</b>	<b>685.380</b>	<b>758.945</b>

Fuente: Japan Tariff Association, 2004

**TABLA 20 IMPORTACIONES DE CRUSTÁCEOS Y OTROS CANGREJOS, CAMARONES, GAMBAS, LANGOSTA SEGÚN PAÍS ORIGEN EN VALOR**  
Unidad: miles yenes

País origen	1999 Valor	2000 Valor	2001 Valor	2002 Valor	2003 Valor
CHINA	470.227	513.157	584.705	602.516	615.083
MALASIA	31.706	36.210	23.268	15.006	16.837
UCRANIA	-	-	-	-	8.157
FILIPINAS	-	5.468	-	-	-
TAILANDIA	3.330	-	-	-	459
VIETNAM	-	1.870	312	-	-
INDONESIA	-	-	876	-	-
R COREA	-	-	819	-	-
MYANMAR	-	-	-	818	-
CHILE	-	352	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>505.263</b>	<b>557.057</b>	<b>609.980</b>	<b>618.340</b>	<b>640.536</b>

Fuente: Japan Tariff Association, 2004

## EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN

### 1605.90-212 Jibias y calamares (en contenedor hermético, con arroz).

**TABLA 21 IMPORTACIÓN DE JIBIAS Y CALAMARES EN CONTENEDOR HERMÉTICO CON ARROZ SEGÚN PAÍS ORIGEN, CANTIDAD**

Unidad: kg

País origen	1999 Kg	2000 Kg	2001 Kg	2002 Kg	2003 Kg
TAILANDIA	20.000	-	270	-	-
VIETNAM	12.410	-	-	-	-
ESPAÑA	3.768	2.040	2.448	1.314	2.396
CHINA	-	-	-	1.050	-
<b>TOTAL</b>	<b>36.178</b>	<b>2.040</b>	<b>2.718</b>	<b>2.364</b>	<b>2.396</b>

Fuente: Japan Tariff Association, 2004

**TABLA 22 IMPORTACIÓN DE JIBIAS Y CALAMARES EN CONTENEDOR HERMÉTICO CON ARROZ SEGÚN PAÍS ORIGEN, EN VALOR**

unidad: miles de yenes

País origen	1999 Valor	2000 Valor	2001 Valor	2002 Valor	2003 Valor
TAILANDIA	10.131	-	345	-	-
ESPAÑA	2.111	974	1551	943	1.691
VIETNAM	4.553	-	-	-	-
CHINA	-	-	-	577	-
<b>TOTAL</b>	<b>16.795</b>	<b>974</b>	<b>1.896</b>	<b>1.520</b>	<b>1.691</b>

Fuente: Japan Tariff Association, 2004

### 1605.90-213 Jibias y calamares (en contenedor hermético, otros).

**TABLA 23 IMPORTACIÓN DE JIBIAS Y CALAMARES EN CONTENEDOR HERMÉTICO, OTROS, SEGÚN PAÍS ORIGEN, EN CANTIDAD**

Unidad: kg

País origen	1999 Kg.	2000 Kg.	2001 Kg.	2002 Kg.	2003 Kg.
TAILANDIA	55.364	72.449	51.332	73.285	117.733
CHINA	-	8.946	44.321	29.695	15.807
VIETNAM	10.560	-	-	-	-
ESPAÑA	499	-	-	-	4.746
R COREA	1.600	-	772	-	1.143
TAIWAN	-	-	-	1.550	-
<b>TOTAL</b>	<b>68.023</b>	<b>81.395</b>	<b>96.425</b>	<b>104.530</b>	<b>139.429</b>

Fuente: Japan Tariff Association, 2004

## EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN

---

**TABLA 24 IMPORTACIÓN DE JIBIAS Y CALAMARES EN CONTENEDOR HERMÉTICO, OTROS, SEGÚN PAÍS ORIGEN, VALOR (MILES DE YENES.)**

<b>País origen</b>	<b>1999 Valor</b>	<b>2000 Valor</b>	<b>2001 Valor</b>	<b>2002 Valor</b>	<b>2003 Valor</b>
TAILANDIA	93.366	122.582	75.072	107.073	155.286
CHINA	-	5.638	29.245	11.581	7.387
<b>ESPAÑA</b>	<b>390</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>3.393</b>
VIETNAM	3.708	-	-	-	-
R COREA	750	-	941	-	494
TAIWAN	-	-	-	1.981	-
<b>TOTAL</b>	<b>98.214</b>	<b>128.220</b>	<b>105.258</b>	<b>120.635</b>	<b>166.56</b>

*Fuente: Japan Tariff Association, 2004*

---

## EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN

### 1605.90-291 Oreja de mar (Avalone, en contenedor hermético).

**TABLA 25 IMPORTACIONES DE OREJA DE MAR SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, CANTIDAD**

Unidad: Kg

País origen	1999 Cantidad	2000 Cantidad	2001 Cantidad	2002 Cantidad	2003 Cantidad
AUSTRALIA	398.614	400.466	373.292	307.485	340.640
NUEVA ZELANDA	5.382	3.855	2.432	1.122	2.356
MEXICO	5.100	5.126	2.550	32	-
FILIPINAS	-	-	-	-	8.160
AUSTRIA	-	1.530	1.785	1.530	-
CHILE	--	-	2.701	-	-
SINGAPUR	-	1.717	-	-	-
USA	-	-	-	-	44
<b>TOTAL</b>	<b>409.096</b>	<b>412.694</b>	<b>382.760</b>	<b>310.169</b>	<b>351.200</b>

Fuente: Japan Tariff Association, 2004

**TABLA 26 IMPORTACIONES DE OREJA DE MAR SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, EN VALOR**

Unidad: miles de yenes

País origen	1999 Valor	2000 Valor	2001 Valor	2002 Valor	2003 Valor
AUSTRALIA	2.004.155	2.468.661	2.186.528	1.930.532	1.922.715
NUEVA ZELANDA	24.352	20.022	13.561	5.722	12.284
MEXICO	8.851	9.445	4.336	346	-
FILIPINAS	-	4.258	5.662	4.127	-
AUSTRIA	-	-	13.716	-	-
CHILE	-	-	-	-	13.004
SINGAPUR	-	10.613	-	-	-
USA	-	-	-	-	402
<b>TOTAL</b>	<b>2.037.358</b>	<b>2.512.999</b>	<b>2.223.803</b>	<b>1.940.727</b>	<b>1.948.405</b>

Fuente: Japan Tariff Association, 2004

## EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN

### 1605.90-293 Otros moluscos

**TABLA 27 IMPORTACIONES DE OTROS MOLUSCOS SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, CANTIDAD**

unidad: kg

País origen	1999 Kg	2000 Kg	2001 Kg	2002 Kg	2003 Kg
TAILANDIA	294.385	257.761	315.469	195.376	117.528
CHINA	114.308	75.734	135.692	467.287	155.689
CHILE	121.202	105.070	88.301	118.978	91.365
INDONESIA	78.744	89.352	95.694	106.434	86.106
USA	39.675	35.069	57.894	48.099	78.828
MÉJICO	-	6.120	31.925	40.838	34.035
FRANCIA	21.689	18.474	27.462	16.711	13.068
AUSTRALIA	1.917	3.793	24.377	6.936	9.401
FILIPINAS	28.063	3.060	-	-	-
R COREA	12.169	3.156	2.987	7.088	4.536
ESPAÑA	2.030	644	2.934	5.088	4.281
<b>TOTAL</b>	<b>727.157</b>	<b>603.321</b>	<b>787.245</b>	<b>1027.176</b>	<b>611.641</b>

Fuente: Japan Tariff Association, 2004

**TABLA 28 IMPORTACIONES DE OTROS MOLUSCOS SEGÚN PAÍS DE ORIGEN, EN VALOR**

Unidad: miles de yenes

País origen	1999 Valor	2000 Valor	2001 Valor	2002 Valor	2003 Valor
CHILE	187.444	151.385	135.143	165.761	139.462
CHINA	52.218	35.180	61.376	175.748	70.181
TAILANDIA	75.938	64.300	106.866	62.563	36.342
INDONESIA	33.036	33.675	39.502	45.148	35.456
MÉJICO	-	8.113	50.760	63.588	50.789
USA	30.145	28.139	36.175	28.025	41.670
FRANCIA	33.260	19.706	34.914	21.648	24.817
AUSTRALIA	1.944	3.109	20.652	5.970	7.634
FILIPINAS	33.197	3.033	-	-	-
ESPAÑA	2.316	557	1.958	4.086	4.147
ESLOVENIA	5.611	8.380	4.252	2.252	1.718
<b>TOTAL</b>	<b>469.531</b>	<b>356.386</b>	<b>494.266</b>	<b>596.254</b>	<b>424.540</b>

Fuente: Japan Tariff Association, 2004

### 2. ANÁLISIS CUALITATIVO

#### 2.1. Producción

Tal como hemos mencionado con anterioridad, los productores japoneses están disminuyendo la producción nacional. El proceso productivo no ha cambiado en los últimos 20 años en cuanto a conserva tradicional se refiere pero ha experimentado una inversión en nueva tecnología para desarrollar conservas alternativas a la lata y la botella, todo ello ha dado fruto a una expansión de los envasados en plástico (retort pouch).

La producción de conservas clásica está desplazándose a países del sudeste asiático próximos a Japón, de esta manera, las empresas japonesas invierten en Corea, Vietnam y Tailandia con factorías conserveras para la provisión de materia prima, aunque el proceso final de enlatado lo prefieren hacer en Japón por miedo a perder tecnología ante la competencia de estos países.

No se preveen avances importantes en el sector conservero japonés, pese a la inversión en desarrollo existe un cierto pesimismo entre las empresas del sector dada la competencia de los países asiáticos capaz de fabricar un producto similar a un precio inferior. La tendencia general es ir abandonando poco a poco Japón para instalar todo el proceso productivo en estos países.

#### 2.2. Obstáculos comerciales

##### Principales aranceles y tasa comercial

La tabla siguiente muestra los aranceles por productos para conservas de pescado. En cuanto a aranceles aplicados, no se aplicarán aranceles (\*) en productos originados en el grupo de países en desarrollo al cual se le aplica la cláusula de Nación más Favorecida, mientras que para el resto de miembros de la OMC se aplicarán los aranceles de esta organización excluyendo a los países en desarrollo. Se cargará un 5% como impuesto comercial en el punto de venta.

**TABLA 29 ARANCELES CATEGORÍA 1604**  
% aplicado al valor de la importación

CÓDIGO ARANCELARIO HS	General	WTO 1	País prefer.
1604	Pescado preparado o preservado; caviar y sustitutos		
160411	Pescado, entero o en piezas, pero no desmenuzado		
160411	Salmón	9,6%	(9,6%)
160411 010	Otro no envasado en contenedores plásticos al vacío		7,2% ?Libre
164111 090	Otros		

## EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN

160412	000 (Herrings)	9,6%	(9,6%)	7,2% ?Libre
160413	Sardinas, sardinillas, alevines	9,6%	(9,6%)	7,2% ?Libre
160413	010 En contenedores al vacío			
160413	090 Otros			
160414	Atunes, skipjack bonito	9,6%	(9,6%)	
160414	010 Skipjack y otros bonitos en contenedores al vacío			6,4% ?Libre
160414	Otros			7,2% ?Libre
160414	091 Skipjack y otros bonitos hervidos y secados			
160414	092 Atunes en contenedores al vacío			
160414	099 Otros			
160415	000 Caballa			
160416	000 Anchoa	9,6%	(9,6%)	7,2% ?Libre
160419	Otros	9,6%	(9,6%)	7,2% ?Libre
160419	010 Anguila	9,6%	(9,6%)	7,2% ?Libre
160419	020 Pescado hervido y secado			
160419	090 Otros			
160420	Otros productos preparados o pescado conservado			
160420	Tiras secas			
160420	(1) de Nishin ( <i>Clupea</i> spp.) y Tara 12.8%			
160420	De Nishin ( <i>Clupea</i> spp.)		11%	
160420	En contenedores al vacío			0,096
160420	Otros			
160420	De Tara ( <i>Gadus</i> spp, <i>theragra</i> spp. Y <i>Merluccius</i> spp.)		9%	
160420	En contenedores al vacío			
160420	Otros			
160420	(2) Otros			
160420	2 Otros			
160430	Caviar y sustitutos			
160430	Ikura			
160430	Otros			

## EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN

**TABLA 30 ARANCELES CATEGORÍA 1605**  
% aplicado al valor de la importación

CODIGO ARANCELARIO HS		General	WTO 1	País. Pref
1605	Crustáceos, moluscos y otros invertebrados preparados o conservados			
160510	Cangrejo			
160510 010 3 1	En contenedor al vacío, no ahumado	6,5%	5%	
160510 2	Otros	9,6%	9,6%	
160510 021 0	Conteniendo arroz			
160510 029 1	Otros			
160520	Camarones y gambas			
160520 1	Ahumados, hervidos en agua, congelados, salados	4,8%	(4,8)%	
160520 011 1	Hervidos en agua			
160520 019 2	Otros			
160520 2	Otros			
160520 021 4	Conteniendo arroz	6%	5,3%	
160520 029 5	Otros			
160530	Langosta			
160530 010 4 1	Ahumada, hervida en agua	4,8%	(4,8)%	
160530 020 0 2	Otra	6%	5%	
160540	Otros crustáceos			
160540 1	Ebi (gamba japonesa)			
160540 011 2 1	Ahumada, hervida en agua	4,8%	(4,8)%	
160540 012 2 (2)	Otros	6%	5%	
160540 200 2 2	Otros	9,6%	9,6%	7,2 %
160590	Otros:			
160590 1	Ahumados, hervidos en agua, congelados, salados	9,6%	6,7%	
160590 110 2	De calamares, escalopas y addcutores de moluscos			
160590 190 5	Otrs			6,4%
160590 2	Otros			
160590 (1)	De calamares, medusa y jibias	15%		
160590	Calamares y Jibias		10,5%	
160590	en contenedores al vacío			9 % Libre
160590 212 6	Conteniendo arroz			

## EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN

160590 213 0	Otros				
160590	Otros				
160590 214 1	Coneniendo arroz				
160590 219 6	Otros				
160590 211 5	Medusa		10%	8%	Libre
160590 220 0 (2)	Pepinillos de mar y erizos		12%	10%	8% Libre
160590 (3)	Otos		9,6%	(9,6%)	7,2% Libre
160590	Abalones				
160590 291 1	en contenedores al vacío				
160590 292 2	Otros				
160590 295 5	Escalopas				
160590	De otros moluscos				
160590 293 3	En contenedores al vacío				
160590 294 4	Otros				
160590 299 2	Otros				

### Notas

WTO1: Países miembros de la WTO

Países Pref.: Países según la provisión del artículo 8-2 de la Temporary Tariff Law y Anexos II, III, IV y V allí descritos

1 Food Sanitation Law

2. ex 16,04 preparados de pescado, embarcados fuera de aguas japonesas: ítem 2 Preparados de salmón y trucha, originados o embarcados de China, Corea del Norte y Taiwán

Ítem 2 preparados de atún Bluefin aprobados, originados en Belice y Guinea Ecuatorial: ítem 2 preparación de pez espada del Atlántico originado en Belice: Ítem 2 atún Bigeye originado en Belice, Camboya, Guinea Ecuatorial y San Vicente.

## Regulaciones y procedimiento en Aduanas

Sistemas de importación, Leyes y regulaciones relacionadas con la importación de conservas en general

Las conservas de pescado pueden ser importadas por cualquier persona una vez las inspecciones hayan sido pasadas.

La ley más importante aplicable a las ventas e importación de conservas de pescado es la Food Sanitation Law. El propósito de esta ley es el de fijar Standards, desde el punto de vista de salud pública, concernientes a los ingredientes y aditivos en los productos alimenticios vendidos en Japón. A través de un screening e inspección, se determina la capacidad del producto para ser vendido. Este conjunto de leyes establece provisiones al res-

## **EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN**

---

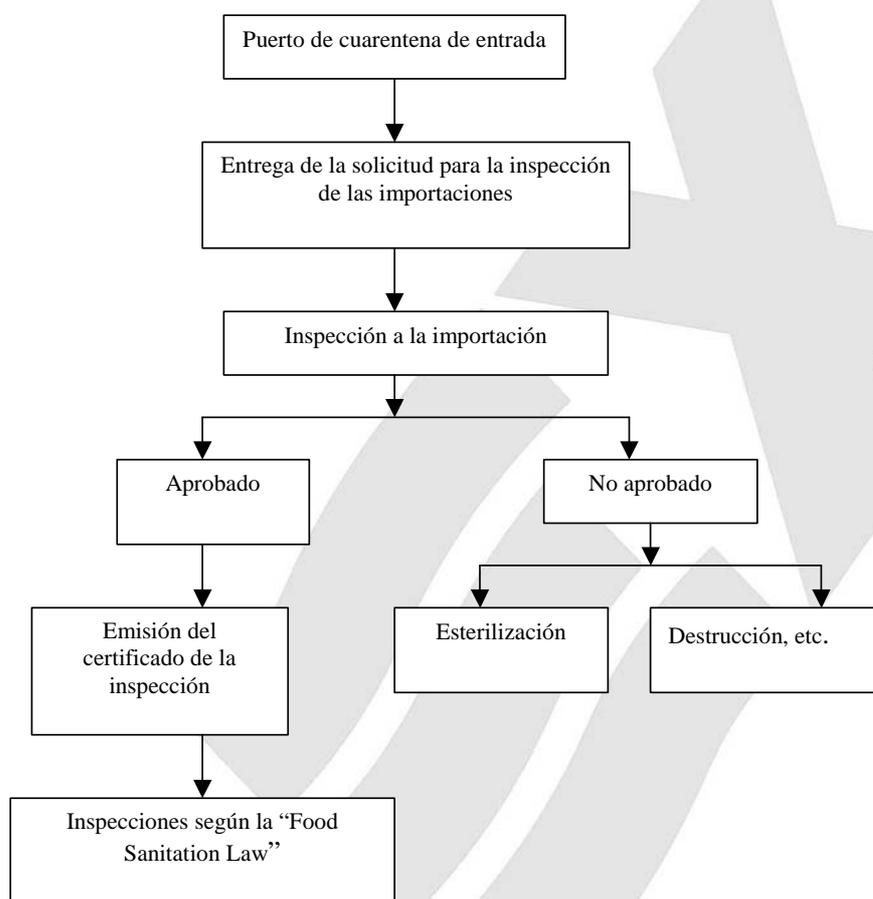
pecto de los métodos de producción de diversas comidas y estándares y criterios para actividades con alimentos y otras sustancias (esto incluye qué tipo de aditivos están permitidos así como el máximo nivel admitido en el uso de estos aditivos). Adicionalmente, para las conservas de pescado, existen provisiones especiales que regulan el criterio de uso de antioxidantes y otros aditivos. En años recientes ha habido instancias de violación de estas regulaciones en la forma de exceso de residuos de EDTA calcio-2-Sodio, dióxidos sulfúricos y componentes similares presentes en las conservas de pescado y otros productos. Consecuentemente, la vigilancia en este punto es crucial. Por otra parte el importador hará un estudio previo antes de importarlos, el exportador debe seguir los consejos del importador.

El screening e inspección, basados en la Ley Sanitaria de Alimentación, es desarrollado por la estación de cuarentena antes de pasar a la declaración de aduanas. Los principales procedimientos de este proceso son:

1. La parte importadora remite una Solicitud de Registro de Importación de Alimentos para que las conservas puedan ser importadas que es un conjunto de documentos necesarios adjuntos al paso de cuarentena asignado a la inspección de productos de alimentación importados.
2. La estación de cuarentena examina el formulario de registro de importación, revisa los objetos que requieran inspección sanitaria, determina la capacidad que estos tienen de ser importados y notifican al importador los resultados. El proceso de screening e inspección se ilustra en el siguiente gráfico.

## EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN

---



Todo el soporte a este proceso será llevado a cabo por el importador.

Existe la posibilidad de simplificar estos procesos. Aquí hay algunos ejemplo de procesos de simplificación de importaciones se explican a continuación. De todas formas, no vale la pena prestar mucha atención a estos procesos ya que podemos encontrarnos con la incompatibilidad en algunos casos.

### Sistema de pre-solicitud

La estación de cuarentena comienza aceptando las solicitudes siete días antes de la fecha determinada para la llegada del bien en cuestión. Excepto para los objetos que requieran inevitablemente inspección, si el importador remite una pre-solicitud por adelantado, la estación de cuarentena emitirá al importador una solicitud de registro antes de, o inmediatamente siguiendo a, la llegada de el bien importado.

## **EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN**

---

### Sistema basado en el Plan de importación

Si los productos importados son los mismos, con mismo lugar de producción, materias primas y métodos de producción o deben ser utilizados en una base continua, el importador puede adjuntar un plan de importación detallando los siguientes 1-3 años. Este documento puede ser enviado a la autoridad de cuarentenas junto con la solicitud Registro de Importación de Alimentos en el momento de la importación inicial. Si el plan pasa el examen, el importador estará exento del proceso de solicitud de importación para el período aplicable.

### Sistema de importación continuo

Si el mismo alimento se importará en un sistema continuo, el importador puede adjuntar el resultado de un examen físico y químico en el momento inicial de la importación. Si el producto pasa el examen, el importador estará exento de controles físicos y químicos para el período aplicable.

### Reconocimiento de resultados de examen realizados por agencias extranjeras

Un certificado emitido por una agencia de inspección de un gobierno extranjero reconocido como órgano inspector e investido con funciones de test e inspección específicas (registrado en el Ministerio de Sanidad y Trabajo) será tratado como si fuese emitido por una compañía de inspección japonesa. Esta provisión, sin embargo, no se aplicará a los resultados de los test sobre gérmenes y hongos que pueden resultar durante el proceso de transporte. En la página web de la OFCOME Tokyo está publicada una lista con los laboratorios españoles certificados por el Ministerio japonés.

### Sistema de Preconfirmación Alimentaria

Un productor foráneo puede, a través de una agencia gubernamental de su país y su representación diplomática en Japón, solicitar un pre screening de los bienes exportados por parte del Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar de Japón, para asegurar la conformidad con los estándares relevantes y criterios estipulados por la Ley Sanitaria de Alimentación de Japón. Cuando se pasa este proceso de pre-screening, el producto en cuestión y su productor quedan registrados por el período aplicable en el Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar. El examen de la solicitud de registro de importación ejecutada durante el período mencionado será seguido inmediatamente por la emisión de un certificado de registro de importación. Las labores de inspección será conducidas en los productos registrados (en los alimentos procesados se inspeccionará el ácido sórbico, bénzico, dióxido sulfúrico, colorante, polysorbato, TBHQ, etc., según la legislación del año 2000).

Adicionalmente, desde el interés de acelerar los procesos de importación, es necesario desarrollar una labor de investigación preliminar detallada consultando con el importador para asegurar que las materias primas, aditivos, proceso de producción, métodos utilizados y configuración del contenedor / envoltorio del producto potencial están de acuerdo con la Ley Sanitaria de Alimentación.

## EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN

---

Para preguntas específicas acerca de este proceso, contactar con:

Quarantine Service Management Division  
Planning Section, Food Insurance Department  
Medical and Pharmaceutical Bureau  
Health, Labour and Welfare Ministry  
<http://www.mhlw.go.jp/english/>

Debemos mencionar también las siguientes leyes:

“Ley de mediciones”

Obliga al importador de conservas herméticamente cerradas a que el peso debidamente incluido en la etiqueta esté dentro de los límites de error (measurement allowance) establecidos en los reglamentos de la Ley.

Estándares JAS

Ley acerca de la estandarización y etiquetado apropiado de los productos agrícolas y forestales.

Además de contener disposiciones obligatorias sobre el etiquetado, establece 393 normas o estándares de cumplimiento voluntario. Por tanto, adicionalmente, puede considerarse un sistema voluntario de certificación de calidad que supone una garantía para el importador y una herramienta de marketing de cara a los consumidores.

### Especificaciones de la lata

Designaciones y especificaciones para conservas de pescado en Japón, según lo siguiente:

**TABLA 31 DIMENSIONES LATAS DE CONSERVAS JAPÓN (CONSERVAS DE PESCADO).**  
unidades: diámetro y altura → mm. Contenido → ml.

<b>Tipo de Lata</b>	<b>Diámetro interior</b>	<b>Altura</b>	<b>Contenido</b>
Tipo 1	153.4	176.8	3.088
Tipo 2	98.9	120.9	870
Tipo 3	83.3	113.0	573
Tipo 4	74.0	113.0	453
Tipo5	74.0	81.3	318

## EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN

---

Tipo 6	74.0	59.0	223
Tipo 7	65.3	101.0	317
Tipo 7 especial	65.3	75.7	233
Tipo 8	65.3	52.7	153
Plana Tipo 1	98.9	68.5	470
Plana Tipo 2	83.3	51.1	240
Plana Tipo 3	74.0	34.4	119
Cangrejo Tipo 2	73.3	55.9	265
Cangrejo Tipo 3	74.0	39.2	139
Pequeña Tipo 1	52.3	88.4	175
Pequeña Tipo 2	52.3	52.7	100
Atún Tipo 1	98.9	59.0	398
Atún Tipo 2	83.3	45.5	208
Atún Tipo 2 DR	83.2	44.1	213
Atún tipo 3	65.3	39.2	109
Atún Tipo 3 DR	65.3	37.8	111
Atún 2 kg.	153.4	113.8	1.961
Tamaño bolsillo Tipo 2	98.9	36.3	226
Tamaño bolsillo Tipo 3	83.8	30.3	125
Tamaño bolsillo Tipo 4	74.0	30.3	102
Tamaño bolsillo 4DR	73.9	28.8	104

*Fuente "Canning handbook" Japan Cannery Association*

---

### **Regímenes comerciales y fiscales.**

Se cargará un 5% en concepto de impuesto comercial en el punto de venta

### **Envase y embalaje.**

Normativa de Información de Producto Mostrada e Información a mostrar

En la venta de conservas marinas al consumidor, el comercializador está atado a la obligación de describir los contenidos del producto en el envoltorio o contenedor. Las leyes controlando este requisito incluyen: Ley Sanitaria de Alimentos, Acta Contra Presenta-

## EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN

ciones Confusas o Equívocas, Ley de Medidas. Aparte, pueden existir requisitos impuestos por gobiernos locales para ser vendidos en sus mercados.

Basándose en las leyes mencionadas, la información que debe reflejar el producto es la siguiente:

- Descripción del producto
- Peso del contenido (en gramos)
- Caducidad (datos de preservación del producto)
- Nombre y dirección del importador / distribuidor.
- País de origen
- Método de conserva
- Información acerca del uso

Ejemplo de etiquetado

Producto: Atún en aceite
Ingredientes: atún, aceite de soja, sal, condimentos (aminoácidos, etc.)
Peso neto: 80 gramos
Caducidad: "best before date" inscrita en la parte superior de la lata
Método de conservación: Ej.- mantener fuera del alcance de la luz solar
País de origen: Tailandia
Importado por: XX Food Co, Ltf Xxx, Chuo-Ku Tokyo

Esta información debe mostrarse en un producto que se comercialice en Japón. Como la información debe prepararse en japonés antes de poder enviar el producto, la mercancía que será enviada a canales de distribución en el momento inmediatamente posterior a la revisión en aduanas tendrá una pegatina en japonés para cada unidad que se comercializará con sus correspondientes indicaciones.

Generalmente estas etiquetas son preparadas por el importador para pegarlas en el producto. Si el producto se importa en gran cantidad se suelen preparar directamente en el extranjero para su exportación a Japón.

## **EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN**

---

### **Grado de diferenciación del producto**

Según las entrevistas mantenidas con la Japan Canners Association y la empresa Hago-romo, no existe una gran diferenciación de productos en el mercado japonés. Cada productor nacional tiene un suministrador de materia prima que le proporciona la misma calidad del producto que pueden tener sus competidores, la diferencia radica en las salsas preparadas por cada empresa que ajustan el sabor a aquellos que les han reportado mejores resultados. El envoltorio también resulta un elemento distintivo aunque no es modificado habitualmente ya que la confianza del consumidor japonés se deposita en marcas fácilmente identificables.

### **Adaptación a las barreras de entrada.**

Para poder entrar en el mercado japonés es indispensable mantener una estrecha colaboración con el importador japonés para de esta manera, recibir ayuda en todos los procesos aduaneros y de homologación. La complejidad del mercado japonés hace indispensable la ayuda de un importador que para tener un guía durante todo el proceso.

# **III. ANÁLISIS DEL COMERCIO**

## **1. ANÁLISIS CUANTITATIVO**

### **1.1. Canales de distribución**

En general, los canales de distribución japoneses están organizados en dos tipos principales de canales:

1- Comienza en el Productor (o importador) y vía el mayorista principal (quien en algunos casos será la empresa conservera) se dirige a los supermercados principales así como también a los más pequeños y convenience stores. En este caso, el flujo “blando” (flujo de documentos, información, etc.) está separado del flujo “duro” (la propia mercancía) directamente a los centros de distribución principales de las grandes cadenas.

2- Nace en el productos (o importador) y vía mayoristas primarios y secundarios, se dirigen a las tiendas de alimentación en general y pastelerías-panaderías. En este caso los flujos “blando” y “duro” no están separados. Las conservas de pescado no requieren almacenes y espacios de muestra costosos (gracias a la larga caducidad puede aprovechar la exposición del producto más tiempo), consecuentemente, disfrutan de altas tasas de muestra y exposición en tiendas pequeñas y colmados.

En el caso de la oreja de mar (Avalone) cambia ligeramente. Este es un artículo distribuido intensamente en restaurantes chinos. Por esta razón, se mueve a través de un canal de distribución ligeramente diferentes del caso de conservas vegetales en general. Dos canales pueden distinguirse en este caso:

El primero se inicia con el productor foráneo, vía trading company y distribuidor especializado en ingredientes de cocina china lleva al restaurante chino usuario final.

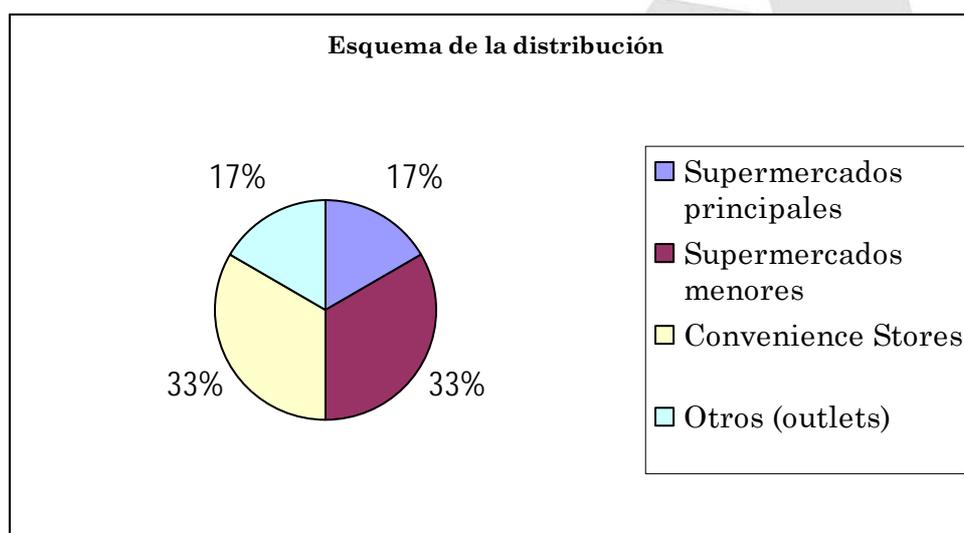
El segundo canal comienza con el productor extranjero y vía mayorista especializado en ingredientes de cocina china (y posiblemente con un segundo distribuido), conduce al restaurante chino usuario final.

## EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN

---

### 1.2. Esquema de la distribución

Del pastel total de ventas al por menor las cadenas de supermercados principales (GM) reclaman una participación del 20%, los supermercados menores (SM) 30-40% y los Convenience-stores (CVS) 20%, mientras que otros outlets representan lo restante.



*Fuente: Jetro Market Reports "Canned Seafood"*

---

Los grandes almacenes representan normalmente por un 10% pero para Julio-Agosto y Diciembre, en período de entrega de regalos en Japón, los grandes almacenes suben hasta el 50% del total.

## 2. ANÁLISIS CUALITATIVO

### 2.1. Estrategias de canal

Estrategias de entrada

Es importante que el exportador tras analizar el mercado y sus capacidades, se marque unos objetivos de comercialización y de posicionamiento, según sea tanto el producto, como sus propios recursos. En la mayoría de los casos, el comercializar directamente el producto al público minorista y a través de los supermercados constituye la muestra última del exportador. Aquí presentamos dos estrategias básicas que por otra parte son excluyentes.

#### 1 "Entrada progresiva desde segmentos superiores"

En Japón el segmento alto de la hostelería puede ser una buena puerta de entrada al mercado. Por supuesto, esta forma de entrada implica unos niveles de calidad del producto muy superiores a la media que el mercado exige y en muchos casos, una larga espera.

## **EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN**

---

Aun con menor tamaño de mercado, la ventaja principal es que el producto gozaría de una excelente promoción sin incurrir en muchos gastos y, progresivamente, se podía ir situando en niveles más accesibles al gran público a través de restaurantes y trasladarse, así, al mercado minorista. El segmento de entrada debe ser elegido cuidadosamente ya que éste supone el posicionamiento de producto en cuestión de imagen, calidad y cantidad de ventas.

Igualmente hay que tener en presente que es aconsejable contar con un agente o importador especializado en estos segmentos de mercado japonés y que éstos, a su vez, deben creer en el producto y sus posibilidades de éxito.

Este es un canal especialmente atractivo para ciertos productos cuyo consumo es muy minoritario, especialmente algunas conservas. Asimismo esta estrategia está especialmente indicada para empresas con poca capacidad para desarrollar actividades de promoción y con un volumen de producción medio-bajo.

### **2 Entrada directa al mercado minorista**

Esta forma de entrada, sin ser excluyente de la precedente, es la más indicada para productos con unos precios moderados, de menor calidad que las anteriores y que generalmente son consumidos en grandes cantidades.

Conseguir vender un producto en supermercados o grandes almacenes es prácticamente imposible, si antes no se ha llegado a un acuerdo con importadores o mayoristas que a su vez distribuirán el producto a estos establecimientos.

Normalmente estos mayoristas tratan de imponer duras condiciones económicas y en términos de producción a los exportadores (determinados volúmenes y plazos de entrega) exigen asimismo una cierta experiencia en el mercado antes de arriesgarse con el producto y algunas veces, su cobertura geográfica está limitada a una zona particular.

En el caso de ciertos productos de relativo poco valor añadido, por ejemplo, los cítricos, es absolutamente indispensable que se llegue a acuerdos con importadores especializados y con acceso a supermercados y otros centros comerciales.

Según el tamaño de las empresas y de las expectativas del producto en el mercado japonés, se podrá plantear en el futuro ciertas acciones para controlar la actividad comercial llegando a acuerdos de representación, sociedades conjuntas y en el mejor de los casos, a establecer oficinas o filiales. Esta última fórmula permite tener la iniciativa en la relación comercial y posicionar el producto en los canales de venta adecuados.

#### **2.2. Estrategias para el contacto comercial**

Generalmente el contacto con los importadores japoneses se logra contactando directamente a través del envío de un fax o con llamada telefónica. Para conseguir los contactos en las empresas correspondientes conviene informarse en los organismos oficiales (OFCOMES, JETRO) o a través de las asociaciones de importadores o sector (Japan Canners Association).

## **EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN**

---

El contacto comercial requiere paciencia dado que los procesos comerciales iniciales en Japón son bastante lentos debido a los múltiples chequeos de la compañía importadora sobre la calidad de la mercancía ofrecida.

Actualmente las ofertas presentadas en el sector conservero se centran más en el suministro de materia prima frente al suministro de producto final importado desde el país de origen.

La presentación de la oferta debe detallar la mayor información posible en cuanto al producto y a la gestión de la operación comercial (capacidad de la empresa, información acerca de precios, formas de pago...).

No existe una fórmula de contrato establecida en el sector conservero, cada importador lleva las gestiones a la manera de su empresa.

### **2.3. Condiciones de acceso**

#### Costes de distribución y comercio

Durante los últimos años se ha observado una tendencia a la baja de los precios de conservas de pescado en el comercio. Según miembros de la industria, los precios de mostrador han bajado un 2% anual. Algunas causas de esta tendencia:

- Lanzamiento de nuevos productos pese a la tendencia a la baja de este mercado.
- Supermercados medios y grandes venden los productos en pack a precios reducidos.
- Bienes perecederos han mantenido una tendencia a la baja. Esto repunta especialmente en la ternera en el año 2001 (causado por la Encefalopatía espongiiforme), fruta (gran cosecha propia), vegetales (importaciones desde china) y pescado fresco (rica entrada de sardinilla, salmón de otoño).
- Los supermercados medios y grandes en los distritos urbanos tienden a tener stocks sobresaturados iniciando la tendencia de venta reduced-for-quick closeouts (reducción de precio antes del cierre).
- Recesión prolongada, cargada con reportajes de los medios acerca de una espiral deflacionaria prolongada que tuvieron un efecto psicológico importante en la psicología del consumidor.

Para contrarrestar esta tendencia, se están desarrollando medidas de reducción de inventarios a través de ofertas especiales. El margen de descuento ha sido absorbido por parte del productor, comprimiendo de esta forma el beneficio, pero en algunos casos esto no es opcional, la prioridad es mantener los costes de producción, las máquinas operando. De cualquier forma, el precio exworks del productor, como opuesto al precio de venta en comercio recomendado, se situaba al 50%, pero en los años recientes se ha llegado a una mejor negociación entre representantes de ventas y comerciantes de masas para la reducción

## **EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN**

---

del stock. Esto ha llevado a un incremento considerable en los precios de venta a distribución, mientras que los precios exworks han reducido su nivel un 42-48%.

Con las transacciones comerciales tradicionales, el margen de ingresos es del 35-40% de los precios de venta para la venta al detalle en y de 10-13% a mayoristas. Sin embargo, en los casos en los que los productores hacen entregas directas a los centros de distribución primarios de supermercados grandes o pequeños así como los Convenience stores, 35-45% va al comerciante, 6-12% es la “tasa del centro” (coste de mantenimiento del centro de distribución) y un 2-3% puede ser atribuido a una “tasa de manutención de reserva” para el distribuidor. La tasa del centro se refiere al montante pagado a través del coste de operaciones al centro de distribución, y el coste del transporte de distribución centro de distribución- minoristas. Los minoristas facturan directamente al productor o a través del mayorista para montantes recibidos y basados en compartir la restricción prorrateada (en muchos casos, el cómo se determinan las figuras nos se distingue).

En el trato con tiendas de comercialización masiva, se notará que es una práctica standard recuperar costes incurridos en adición a la tasa central, incluidos fondos para apoyo de eventos sociales y Outsourcing. El montante puede ser recogido en conexión con aperturas de tiendas, eventos que celebren felicitaciones o condolencias, accidentes y desastres, así como panfletos coste de reparación y similares. Estos últimos son colectados para mantener el coste de personal incurrido en momento especiales como: apertura de comercios, funciones de venta especialmente ocupadas o asegurar a los trabajadores part-time. Adicionalmente, cuando un evento de muestra o publicidad es organizado por una tienda, las instrucciones detalladas pueden ser enviadas a todos los atendidos, así como el objetivo comercial del día.

En grandes ciudades, se observa a los distribuidores decrementar sus funciones de distribución tradicionales, pero en áreas regionales continúan reteniendo una posición ventajosa sobre los detallistas. Los distribuidores tradicionales solicitan frecuentemente mucho del productor en cuanto a que se hagan muchas muestras periódicas del producto y cargando al productor el coste de estas labores de promoción. Ofrecen una rebaja de bastante porcentaje en sus compras, proveen fuerza de trabajo en forma de personal de ventas propio, ayuda en instalaciones de almacén, asistencia a gestión de inventario y ellos pagan la factura en eventos de celebración.

### **2.4. Promoción y publicidad**

Las conservas de pescado no tienen una promoción fuerte desde el punto de vista publicitario. Los últimos años se ha centrado en promocionar el producto a través de descensos puntuales en el precio pero se ha visto que no tiene un mayor impacto en el consumo del mismo por lo que se ha abandonado esta práctica y se ha tomado el camino de promoción directa en los supermercado o puntos de venta, con campañas en los momentos más fuertes de la temporada.

Normalmente en Febrero se lanzan las campañas publicitarias de profundo alcance, aquellas orientadas a promocionar un nuevo producto. Es un momento bastante delicado ya

## **EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN**

---

que el consumidor japonés no está acostumbrado a cambiar de producto fácilmente. Podemos citar el ejemplo de Hagoromo con su “Sea chicken” (vientre de atún) que tras algunos intentos de cambio de envase con resultados bastante negativos (pérdida de cuota de mercado) decidieron apostar por un formato innovador desde enero de este año logrando que el consumidor japonés asociase la nueva imagen del producto a la percepción de calidad que ya tenían de él.

### **2.5. Tendencias de la distribución**

Este año se está dando en Japón un proceso de consolidación dentro de la industria de la alimentación. Hace dos años, los dos mayores distribuidores de Japón, Kokubu y Ryogoku (subsidiaria de Mitsubishi) firmaron un acuerdo de logística conjunta con el objetivo de competir con el creciente poder de los grandes almacenes y cadenas de distribución extranjeras. Lo cierto es que desde hace años, Seven Eleven es un buen ejemplo de cómo dictar órdenes a los proveedores, con condiciones de compra durísimas. Podemos citar el caso de Aeon, que ha devenido en tal poder que ya no puede ser controlado por ningún suministrador japonés.

La tendencia entonces de las principales trading company japonesas (Mitsui, Mitsubishi, Itochu, Sumitomo y Marubeni) ha sido la de incrementar la importación de materia prima pero a costa de perder control sobre el mercado de consumo. Por ello intentan ahora moverse rápidamente para recuperar este mercado perdido. Estas empresas han mostrado interés en introducirse en la cadena de pequeños distribuidores a través de la adquisición de empresas, es por ello que sólo Mitsui no tiene a día de hoy una presencia importante en este sector.

La tendencia es unir lazos, cubrir el mercado nacional de consumo, es por ello que Mitsubishi anunció el pasado Abril su intención de estrechar los vínculos con empresas subsidiarias del grupo para lograr el siguiente objetivo: cobertura nacional.

Como resultado de este cambio de estrategia los distribuidores regionales están presionados para lograr alianzas que les permita defenderse de la nueva estructura de mercado que se avecina. Se han dado ya algunas pequeñas modificaciones e inversiones en los pequeños distribuidores pero se trata de una mejora de sus procesos de IT y logística y esto no servirá para hacer frente a la unión de proveedores y distribuidores que se avecina.

Hay que recordar que la cadena de distribución de alimentación en Japón está anclada en el pasado y que se mantiene como una de las más tradicionales en el país. De todas maneras el movimiento hacia la consolidación es inevitable

# **IV . ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

## **1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO**

### **1.1. Factores sociodemográficos**

Tendencias del mercado doméstico

Tendencias de consumo

El gasto anual de una familia japonesa en conservas de pescado excedía los 4000 Y anuales durante la primera mitad de los años 90, pero una tendencia al descenso del gasto a partir del 1996 situó a esta figura alrededor de los 3000 Y al final de la década. Entre los factores responsables de esta disminución están:

- Incrementos en las ventas de comida precocinada.
- Popularización de los productos congelados y la comida preparada en bandejas de plástico.
- Incremento de la comida entregada en casa y servicios similares, cubriendo grandes áreas; mejoras en el envío y entrega gracias a avances en el sistema de cadena de frío.
- Diversificación de preferencias de consumidores y cambios en el estilo de vida. Los tipos de atunes y bonito best-sellers dentro de las importaciones son los multipacks conteniendo latas que pesan alrededor de 100 gramos normalmente.

### **1.2. Factores económicos**

Un estudio de mercado del Ministerio de Gestión y asuntos Públicos sobre la economía familiar muestra que el gasto anual familiar en conservas de pescado , que era de 4,000 yen en la primera mitad de los 90 ha ido declinando a lo largo de los años 90 . Los factores responsables de esta bajada en las compras de conservas de pescado incluyen:

- Incremento de la popularidad de la comida precocinada

## EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN

---

- Aumento de la popularidad y desarrollo tecnológico de la comida congelada.
- Mayor área de cobertura de los servicios de entrega de comida (entrega en casa) y mejora tecnológica de la cadena de almacenamiento y transporte.

**TABLA 32 EVOLUCIÓN DEL GASTO FAMILIAR EN CONSERVAS DE PESCADO, DÉCADA 90**  
Unidad: miles de yenes

	1999	2000	2001	2002	2003
Gasto por hogar	3.191	2.898	2.820	2.587	2.562

*Fuente: The Cannery Journal, Japan Cannery Association Vol 84, Aug. 2004.*

### 1.3. Tendencias sociopolíticas

Existe cierto número de problemas con necesidad de ser solucionados como pueden ser:

La predisposición de la industria concerniente a la salud y la preferencia del consumidor por los productos frescos.

El trabajo implicado en la deposición de latas usadas.

Falta de confianza en los precios de las conservas causada por fuertes campañas de promoción por parte de grandes distribuidores de productos de gran consumo.

Falta de novedades en el desarrollo del producto comparado con las comidas procesadas en competencia.

Efectos negativos de la adición de medios de envasado como por ejemplo, agua, aceite, condimentos, etc. (latas pesadas, consistencia poco apetecible, excesivo contenido de sabores genéricos, pesadez al no tener un sabor fuerte).

### 1.4. Tendencias culturales

En los últimos años se ha dado una expansión del mercado de anchoas y sardinas en aceite, siguiendo el aumento de la popularidad de la cocina italiana y la proliferación súbita de un mercado para productos de pescado azul (sardinas, anchoa japonesa, caballa, etc...) basada en el aumento repentino en 1999 de la demanda de pescados con alto DHA, por ser beneficioso para la salud.

## 2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

## **EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN**

---

### **2.1. Hábitos de consumo**

El uso de las conservas de pescado se centra principalmente en los restaurantes y comedores comunitarios que utilizan las conservas como ingredientes para los platos del menú. El consumo doméstico no está muy extendido dada la tendencia actual de no cocinar tan a menudo en el hogar y la preferencia por la compra de comida precocinada o de mayor manejo.

Las conservas se usan a veces como Omiyage, es decir regalo o presnete como cumplimiento por alguna visita o favor, costumbre tradicional japonesa.

Como ya hemos comentado el consumo de comida en conserva está disminuyendo año tras año. Desde comienzos de los noventa el descenso ha sido constante.

La disminución obedece a los siguientes motivos:

#### **Preferencia por los productos frescos.**

El consumidor japonés tradicionalmente ha adquirido el pescado, la fruta y los vegetales sin procesar. Si se comparan las cifras totales de consumo, los japoneses consumen 40 veces más productos frescos que en conserva.

#### **Pérdida de imagen de prestigio.**

Lo que hace unos años se consideraba como producto adecuado para regalo, la fruta y el pescado en conserva, hoy ya no lo es. El hecho de que muchos supermercados hayan usado los melocotones, las mandarinas y el atún en conserva como objeto de oferta ha creado una imagen de productos de ganga y de bajo precio.

Según un estudio sobre las actitudes del consumidor japonés respecto a los productos importados (Survey on Consumer's Awareness of Imported Goods), realizado por MIPRO (Manufactured Imports Promotion Organization) en febrero de 1999, las preferencias de los consumidores se basarían en los siguientes puntos:

Los datos de la encuesta reflejan que existe preferencia por los productos japoneses, aunque un gran porcentaje se muestra indiferente a adquirir conservas importadas o domésticas. Esto es debido a la internacionalización de la cocina japonesa con la introducción, cada vez más, de productos occidentales.

## EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN

---

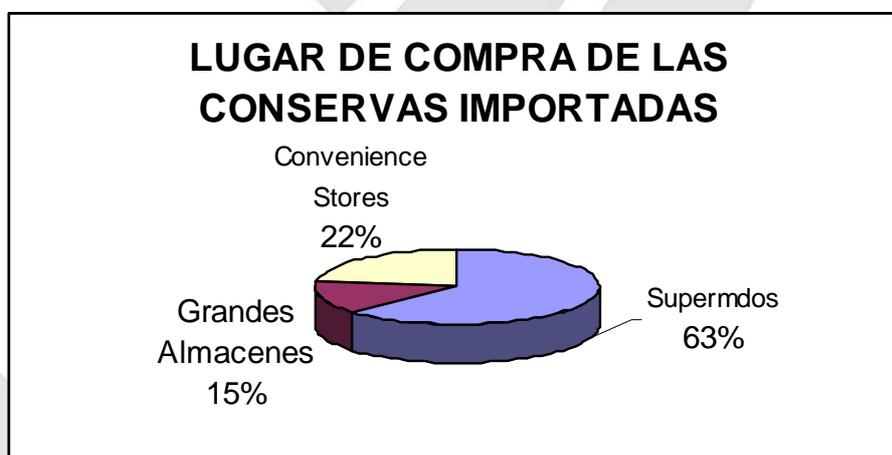
Los nuevos sabores suponen a su vez una preocupación latente a la hora de decidirse por un producto extranjero. El consumidor japonés escoge con cuidado el producto dependiendo de los aditivos y conservantes. Se considera que las conservas extranjeras tienen sabores fuertes (salados, aceitosos, picantes, dulces) y prefieren sabores naturales.

Es un mercado muy exigente donde preocupa en gran medida la calidad (frescura e higiene).

### 2.2. Hábitos de compra

Las conservas de pescado tiene una punta de consumo importante en el mes de julio y en el mes de Diciembre, a causa de la presencia de las ensaladas en los menús de verano y del aumento de preparación de comida en casa por parte de la familia japonesas al reunirse por fechas navideñas.

El consumidor japonés es extremadamente escrupuloso en la lectura de la información de las etiquetas. Establece una relación directa entre la valoración del producto y la calidad del mismo y apariencia de su etiquetado y envasado. La presentación es más importante para aquellos productos en conserva cuyo interior no se puede ver.



*Gráfico elaboración propia OFCOME Tokyo, Datos Jetro, importación conservas.*

---

## EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN

**TABLA 33 PRINCIPALES MARCAS EN EL MERCADO JAPONÉS**

ranking	Nombre del producto	Productor	Volumen	Pr. medio Y
<b>Atún envasado en aceite</b>				260
1	HAGOROMO Sea Chicken L (Fileteado, escama )	Hagoromo Foods	80gx4	359
2	HAGOROMO Sea Chicken L (Fileteado, escama )	Hagoromo Foods	80gx5	430
3	HAGOROMO Sea Chicken L (Troceado)	Hagoromo Foods	165g	218
4	* Marca Blanca* JUSCO TV Light Tuna (Fileteado)	Jusco	80gx5	395
5	HAGOROMO Sea Chicken Chef's L (Filete) "Non"	Hagoromo Foods	80gx4	358
<b>Bonito envasado en aceite</b>				270
1	HAGOROMO Sea Chicken Templado	Hagoromo Foods	80gx4	361
2	HAGOROMO CGC Sea Chicken N Templado	Hagoromo Foods	80gx4	357
3	HAGOROMO Sea Chicken Mild Bonito (Fileteado)	Hagoromo Foods	80gx4	115
4	HAGOROMO Sea Chicken Mild Bonito (Fileteado)	Hagoromo Foods	165g	197
5	HAGOROMO Sea Chicken Templado	Hagoromo Foods	80gx5	484
<b>Atún enlatado</b>				148
1	HAGOROMO Atún Hervido con Especies (fileteado)	Hagoromo Foods	180g	130
2	DAIEI SV Atún ligero sin aceite (Fileteado)	Hagoromo Foods	80grx4	397
3	* Marca Blanca* MARUHA Atún con especias (Fileteado)	Maruha	145g	103
4	NISSUI Bistec Atún	Nipponsuisan	150g	282
5	HAGOROMO Atún Hervido con Especies (fileteado)	Hagoromo Foods	280g	201
<b>Salmón enlatado</b>				217
1	AKEBONO salmón rojo	Nichiro	90g	210
2	AKEBONO salmón rojo	Nichiro	180g	299
3	MARUHA Filete de Salmón Hervido (espinazo)	Maruha	90g	159
4	AKEBONO salmón rojo hervido	Nichiro	180gx3	715
5	HONIHO Filetes de salmón hervido	Hoko Fishing	190g	109

## EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN

<b>Cangrejo en conserva</b>				380
1	MARUHA Snow Crab en lata abre fácil (Enteros)	Maruha	110g	191
2	NISSUI Red Snow Crab	Nippon Suisan	110g	99
3	MARUHA Cangrejos Marinos (Profundidades)	Maruha	110gx3	98
4	NISSUI (Snow Crab entero) con carne de pata de cangrejo	Nippon suisan	55g	99
5	Marahula Salafresh Cangrejo (entero)	Maruha	50g	97
<b>Ark Shell en lata</b>				127
1	Maruha Ark Shell grandes con especias Hervida	Maruha	150g	191
2	NISSUI Ark Shells con especias	Hagoromo Foods	130g	99
3	HONIHO Ark Shells con especias	Maruha	170g	98
4	MARUHA Ark Shells con especias (de Ariake)	Inaba Foods	65g	99
5	TIYO Ark Shells con especias	Hoko Fishing	130g	97
<b>Bonito Enlatado</b>				111
1	Maruha bonito con especias (Filete)	Maruha	165g	95
2	HAGOROMO Bonito con especias (filete)	Hagoromo Foods	180g	123
3	MARUHA Bonito con especias (Filete)	Maruha	180	159
4	INABA Bonito en salsa de soja ligeramente hervido	Inaba Foods	85g	95
5	HONIHO Bonito en especias (Filete)	Hoko Fishing	180g	153
<b>Saury (Anchoa japonesa) enlatada</b>				125
1	MARUHA saury hervido	Maruha	100g	97
2	MARUHA saury hervido	Maruha	100gx3	290
3	NISSUI Saury Hervido	Nippon Suisan	100g	97
4	MARUHA saury hervido	Maruha	100gx4	316
5	MARUHA saury hervido seleccionado	Maruha	100g	146
<b>Caballa enlatada</b>				117
1	MARUHA Caballa Hervida Enaltada	Maruha	220g	129
2	MARUHA Caballa en Miso	Maruha	190g	128
3	MARUHA Caballa en Miso	Maruha	200g	97

## EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN

4	NISSUI Caballa en Miso	Nippon Suissan	200g	99
5	MARUHA Caballa con especias	Maruha	200g	98
<b>Sardinias enlatadas</b>				<b>146</b>
1	MARUHA Sardinias Enlatadas	Maruha	100g	105
2	AOHATA Filetes de Anchoas en Aceite	Nakashimato	45g	320
3	MARUHA Sardinias en Miso	Maruha	100g	105
4	KING OSCAR SARDINAS	King Oscar	70g	234
5	MARUHA Sardinias en Especias premium	Maruha	100gx3	292
<b>Almejas Enlatadas</b>				<b>206</b>
1	MARUHA Almejas con concha hervidas	Maruha	180g	258
2	MARUHA Almejas con concha hervidas	Maruha	90g	179
3	HAGOROMO Almejas hervidas estilo casero	Hagoromo Foods	170g	297
4	Hasshakai Almejas con concha hervidas V-Brand	Hasshakai	150g	223
5	MARUHA Almejas en lata abre fácil	Maruha	150g	243
<b>Escalopos enlatadas</b>				<b>360</b>
1	NISSUI Ecalopos Hervidas	Nippon suisan	110gx3	885
2	NISSUI Ecalopos Hervidas (filete)	Nippon suisan	70g	206
3	NISSUI Ecalopos Hervidas (filete)	Nippon suisan	70gx3	507
4	NISSUI Escalopos Hervidas	Nippon suisan	110gx3	461
5	MARUHA Escalopos Hervidas	Maruha	70g	322
<b>Otras conservas de pescado</b>				<b>172</b>
1	MARUHA Calamar en Especias	Maruha	155g	235
2	NISSUI Calamar en Especias	Nippon Suisan	120g	99
3	MOMOYA "Nueva" C-A-N Dorada en Miso	Momoya	120g	194
4	NISSUI Carne de Ballena en Salsa de Soja	Nippon Suisan	-	310
5	Kyokuyo Carne de Ballena Hervida en Salsa de Soja	Kyokuyo	130g	484

Fuente: Datos Nikkei de Diciembre 2001 a Noviembre 2001, según estudio Jetro conservas de pescado en Japón

## **EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN**

---

La tabla lista las conservas más vendidas desde diciembre del año 2000 a Noviembre del año 2001 (los datos mostrados corresponden a un estudio desarrollado por Nikkei Quick Information Technology Co. sobre 700 grandes almacenes, supermercados y convenience store -46 cadenas-. Como los datos no se ajustan a reflejar qué tamaño tienen las tiendas puede haber discrepancias con la tabla y la situación real).

Muchos productores de productos marinos importantes (Maruha Sea Ac, Nippon Suisan, Sea Gourmet, entre otros) se han retirado de la industria del atún enlatado y el bonito en aceite, que cuentan por el 50% del mercado de conservas marinas en Japón, dejando a los productos de Hagaromo Foods la marca Sea chicken con un importante porcentaje de mercado. Limitando la discusión a esas categorías en las cuales Hagaromo Foods está entre los 5 principales fabricantes, este productor tiene actualmente el 45% del mercado de Atún enlatado en aceite, y cerca del un 90% del mercado de bonito en aceite.

Los productos de bonito y atún enlatados en aceite vienen en pequeñas tallas de menos de 100 gramos cada una, y se venden en multipacks conteniendo diferentes latas. Desde que la forma de empaquetarlo se ajusta a las preferencias de consumo japonesas, se pueden usar a diario. Aunque se suelen elegir para utilizarlos en las guerras de precios.

Muchos bestsellers son productos domésticos con la excepción de la sardina King Oscar el único producto importado en esta categoría. Las sardinias enlatadas cuentan aproximadamente por un 10% del mercado del conservas de pescado en general, y es bastante importante tras el atún y bonito en aceite. Los productos King Oscar cuentan aproximadamente por un 5% del valor de este porcentaje del mercado.

### **2.3. Preferencias**

Existe una clara preferencia por los productos japoneses, 53%, mientras que sólo un 7% de los consumidores comprarían antes productos importados que domésticos. Dada la gran cantidad de productos extranjeros presentes en Japón resulta muy significativo el que un 40% de los consumidores se muestren indiferentes.

#### **Razones de Insatisfacción de las Conservas Importadas**

- Ingredientes y aditivos
- No les gusta el sabor
- Preocupación por la frescura

## EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN

La preocupación por los aditivos de los productos importados es la primera razón de insatisfacción citada como tal por un 60% de los consumidores japoneses encuestados. Un 56,7% citó como segunda razón el que no les gustara el sabor, mientras que el temor a la falta de frescura de las conservas importadas fue la tercera razón de insatisfacción citada por un 30% de los consumidores japoneses.

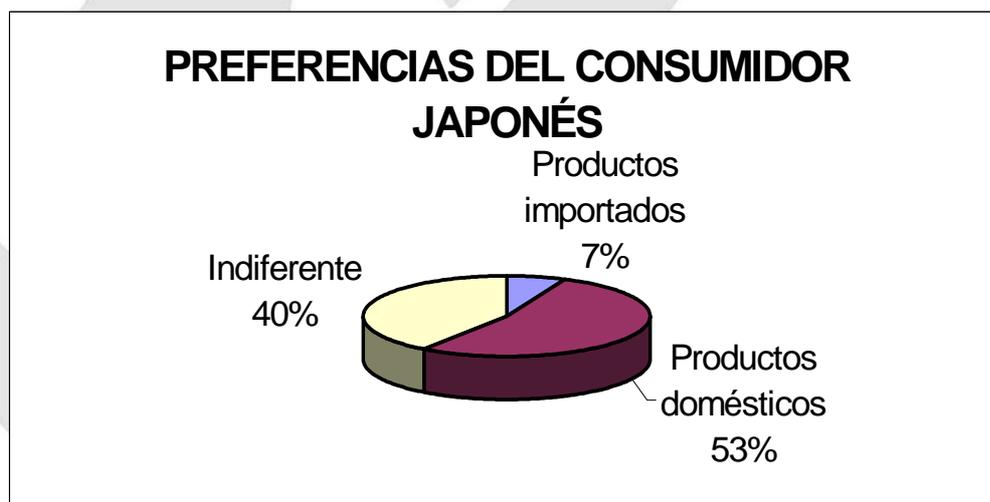
### Aspectos de la dieta japonesa

En general, los factores que determinan la compra de alimentos en Japón son, por orden de importancia:

- la calidad,
- el precio,
- calorías y conservantes que contiene el producto
- un etiquetado fácilmente comprensible así como un envase atractivo,

El etiquetado es mejor que contenga información apropiada. Un buen diseño de envase supone un ahorro de costes de promoción.

El consumidor japonés muestra una clara tendencia hacia productos con bajo contenido de grasas animales. Prefiere productos con sabores ligeros y suaves.



Creciente interés en comidas sanas y el cuidado de la estética. El pescado, las algas marinas y verduras se consideran productos beneficiosos para la salud, más que la carne y los derivados de la leche.

## **EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN**

---

Refinamiento de la calidad de los alimentos. Preferencia por el sabor y el producto más que por el precio y productos gourmet y delicatessen.

Los sabores predominantes en la cocina japonesa son la salsa de soja (“shoyu” o “soy sauce”) y la pasta de salsa de “miso”. Al mismo tiempo, ingredientes como la sal, el vinagre y el “dashi” son abundantes. Este último sirve para hacer consomés a base del extracto del bonito seco u otro tipo de pescados secos.

No hay que olvidar que las nuevas generaciones y la población urbana se han occidentalizado en sus hábitos de consumo. Esto ha favorecido algunas conservas de pescado como es el caso de la anchoa ya que esta ha visto su cuota de importación aumentada gracias a la popularización de los restaurantes italianos..

Hasta 1955 ninguna la mayoría de las mujeres eran amas de cas. Hoy, un 60% de las mujeres japonesas trabajan a jornada completa o tiempo parcial. Esto está íntimamente relacionado con los hábitos alimenticios. Se emplea menos tiempo en cocinar. Se prefiere invertir el tiempo de ocio en otras actividades como la práctica de deportes. Como resultado ha incrementado el interés por los congelados y envasados.

Los aditivos y conservantes son un tema de preocupación frecuente a la hora de exportar a Japón. Existen unos 350 conservantes de comida autorizados en Japón, según el Ministerio de Sanidad, Bienestar y Trabajo.

Tendencia hacia envases pequeños. A medida que la dieta japonesa crece en cantidad y calidad, el consumidor tiende a comer mayor variedad, pero en cantidades menores. Se ha producido un incremento de los hogares unipersonales, más acusado en las ciudades. La gente suele ir a la compra, bien andando o bien en bici lo que dificulta el transporte de grandes cantidades. La preferencia por los productos frescos hace frecuente la práctica de la compra.

### **3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL**

No existe una imagen específica de las conservas españolas. Tan sólo una percepción de la alimentación de España en general.

El grado de conocimiento de España en Japón es relativamente alto pero básicamente por factores culturales y artísticos. La escasa relación entre España y Japón a lo largo de la historia evita que a la lejanía cultural se le sume la distancia emocional, observada frecuentemente en la percepción que hay de España en América Latina y en algunos países europeos.

## **EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN**

---

Un ejemplo que despierta cada vez más interés en Japón es el idioma español. Dentro de categoría de segunda lengua extranjera, el español gana posiciones aunque todavía está por detrás del chino, francés, coreano y alemán.

Una cosa distinta es la vertiente económica. El nivel de conocimiento de la España económica y empresarial, en Japón es mucho menor. En varios estudios sobre la imagen de Europa realizados por Dentsu para la Unión Europea se confirma dicha valoración. Mientras que las categorías “historia” “naturaleza” y “nacionalidad diferenciada” tenían unos valores muy altos, los conceptos “calidad alta”, “buen diseño” y “clase alta” eran relativamente bajos.

Sector agroalimentario.

Nuestra presencia en Japón se ha incrementado en los últimos años, especialmente vino, aceite de oliva, cítricos y jamón). La imagen de estos productos es bastante positiva (calidad, precio, etcétera) pero el tamaño de las empresas españolas que vende a Japón es relativamente pequeño. Esto quiere decir que los esfuerzos realizados por estas empresas en publicidad, promoción y marketing son muy reducidos. Por tanto, la imagen del sector agroalimentario español entre los profesionales japoneses depende casi exclusivamente del precio, calidad y presentación de los productos y de la relación diaria de las empresas exportadoras e importadoras (cumplimiento de los plazos de entrega, rapidez en las respuesta a las preguntas y solicitudes formuladas por los importadores, etcétera). En este terreno, hay que insistir en la importancia del trabajo diario con los profesionales japoneses. Esa es la imagen de nuestras empresas y en definitiva, la de España en Japón.

Con los presupuestos de promoción pública es imposible llegar masivamente a los consumidores finales, por lo que el objetivo prioritario deberán seguir siendo los profesionales de cada sector. Es difícil esperar un cambio importante de la imagen sin un aumento significativo de empresas y marcas de relieve en Japón. Los países que están vendiendo en JAPÓN gastan más dinero que España en materia de promoción.

Un elemento importante para mejorar la imagen (y las exportaciones) de los productos españoles es la gastronomía. Aunque el número y calidad e restaurantes españoles en Japón es bastante mejorable debemos destacar el “boom” que se empieza percibir de la gastronomía española. El ICEX y la OFCOME Tokyo organizaron en febrero del 2002 un foro gastronómico en Ferrán Adriá y el éxito superó todas la previsiones. El impacto profesional y mediático fue espectacular. Con multitud de artículos y algún programa de televisión dedicados al prestigioso chef ya la nueva gastronomía española

### **4. . V RECOMENDACIONES DE ENTRADA AL MERCADO**

#### **Selección del importador apropiado y el tipo de producto**

Hablando en general, hay dos modos de entrada al mercado japonés: exportación del producto y suministro de producto genérico (comparable a acuerdo OEM, es decir exportar bajo la marca del importador).

Muchos productores extranjeros participan en el mercado japonés bajos un acuerdo tipo OEM. De los productos ofrecidos por productores japoneses, un 35% se pueden considerar como importados a través del OEM, y este porcentaje aumenta cada año. Una mayoría abrumadora de estos acuerdos son productos de Atún enlatado y están estandarizados a nivel internacional en sabor y materiales. Algunas compañías japonesas, en cualquier caso, muestran interés en pescado azul producido a través de estos acuerdos (sardinias enlatadas, anchoa japonesa y caballa). De esta manera, un intento de acercamiento a este nicho puede proveer un provecho meritorio. Otra idea de apertura de caminos puede ser acercarse a un vendedor masivo y ofrecer la producción de marca privada. El gran distribuidor requerirá típicamente un vínculo técnico con el productor de la marca japonesa, y por esto es recomendable el tener una buena relación laboral con un productor de marca nacional antes de realizar la propuesta. Cuando la negociación produce frutos y la producción está preparada para comenzar, es importante estar mentalizados de que se deberá utilizar el mismo tipo de pez que los empaquetadores japonés (esto es, el mismo género con espacio para alguna diversidad de especie).

Los exportadores de conservas de pescado a Japón deben conocer que las mejores perspectivas residen en aquellos productos no producidos por productores japoneses. Aquellos productos especializados, únicos, que pueden satisfacer las demandas latentes en algunos nichos de mercado. Por nombrar algunos ejemplos se pueden contemplar algunos productos de la línea de ancha enlatada en aceite y salada (las anchoas saladas se conocen en Japón como una especia en sí mismas). Los productos esterilizados a baja temperatura y enlatados que necesitan refrigeración; salsa de carne de pescado enlatada, huevas de pescado enlatadas, ovarios y testículos de pez; comida para mascotas enlatada, etc. Son buenos candidatos para acercarse a los importadores ya que los importadores son productores de conservas de pescado, importadores que tratan con algún producto único y firmas trading con volumen grande de venta a consumidores finales en supermercados.

#### **Proporcionando Información acerca del Control de Calidad y suministro estable**

Los importadores japoneses y operadores de Outlets japoneses destacan como punto importante la calidad consistente del producto y el suministro estable. Aún más allá de esto, se ha fortalecido la legislación al respecto con la aplicación de varias leyes como la Ley de Responsabilidad sobre el Producto, requerimiento legal de especificación de los componentes del producto (sustancias alergénicas, hormonas ambientales, etc.), la nueva ley JAS,

## **EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN**

---

la ley de Contenedores, Empaquetado y Reciclaje y otras. Debido a esto, la participación en el mercado japonés sin la guía de un socio local no sería fácil. Un representante de ventas local sólo con muestras de productos en la manos no prosperaría mucho en sus negociaciones. Para llevar las negociaciones un paso más adelante y una conclusión positiva, el productor extranjero deberá proveer a la compañía japonesa con un buen número de información útil y robusta, incluyendo los datos de desempeño de la compañía, status de equipo mecánico, metodología de control de calidad, modalidad de suministro y proceso de materias primas, costes, situación geográfica de la factoría y orientaciones políticas del país en donde se sitúe la fábrica. Este material debe usado para convencer a la parte japonesa de las fortalezas del productor extranjero.

### **Entender las preferencias de Consumo japonesas**

Las preferencias típicas japonesas son aquellas que distinguen las más delicadas diferencias en sabor y olor, llegando incluso a existir impresiones que reflejan este hecho. En inglés se cuenta en 78 el número de palabras que describen, sabores, olores, texturas en alimentos, mientras que en el japonés hay 406 palabras que se pueden aplicar. De esta forma, será materialmente imposible traducir expresiones japonesas sobre gustos a idiomas extranjeros, haciendo indispensable, en el momento de planear o desarrollar un producto, tener a un degustador japonés experto in situ en lugar de hacer esta parte por correspondencia.

A través de los últimos años, la industria de pescado procesado en Japón ha progresado sustancialmente a la hora de mejorar el gusto y calidad de la comida a través de la aplicación de los resultados de investigaciones científicas en los campos como los elementos constituyentes de la comida, la medición de la sensibilidad de la captación de sabores, la micro estructura de la textura del alimento, las propiedades de la comida y otros factores.

Un vistazo a la industria de pescado en conserva en Japón muestra que muchos productos están sazonados con especias para encajar en sabores japoneses únicos usando para ello pasta de soja (miso) salsa de soja (soyu) y otros condimentos, mientras que el atún enlatado y el bonito, los productos principales, se prefieren conservados en aceite frente a la cocción en agua. Los contenidos se empaquetan en latas pequeñas, y el estándar puede ser la lata con abre fácil. Se debe también notar que los consumidores japoneses tienden a seleccionar los productos con las fechas de caducidad más lejanas. Los productores necesitarán entonces dar una respuesta a estos aspectos de las preferencias del consumidor japonés.

### **Entendiendo las leyes, reglamentos y otros asuntos relacionados con la importación.**

## **EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN**

---

Hay muchos tipos de reglamentos aplicables al mercado japonés en cuanto a la declaración en aduanas y la acción de venta. Es necesario desarrollar un estudio y comprensión completo de todos ellos y obtener y estudiar toda la información pertinente para satisfacer estas regulaciones. Es de especial importancia observar todos los detalles pertenecientes al primer embarque con un cuidado especial. Deberían enviarse preguntas y demandas de mejora altamente detalladas al importador. La habilidad de responder de buena fe con diligencia y pro actividad desde el punto de vista de un experto abrirán la puerta a mantener la expansión de las actividades de exportación. Una investigación exhaustiva, así como una buena cooperación por parte del importador o socio en Japón son indispensables para el éxito del proyecto.

### **Participación en ferias y eventos**

Japón es sede de multitud de eventos y ferias que deberían ser aprovechadas por los productores y exportadores extranjeros para introducirse en el mercado japonés. Los contactos hechos en las ferias que lleven directamente a una negociación inmediata son raros, pero estos contactos proveerán a posteriori un buen marco para dar a conocer los productos de la compañía entre las compañías japonesas.

Aunque no hay ferias directamente especializadas en comida en pescado en conserva, hay varias ferias de alimentación y bebida. Participando en estas ferias, es importante recoger información acerca de las mismas preguntando a los organizadores qué empresas de conservas van a participar en la exhibición y qué tipo de información podremos obtener en la feria.

Sirva como referencia base un programa de referencia de Foodex 2004 y GTF al final del estudio.

Diversas agencias de exportación de diferentes países participan en las ferias japonesas, dando soporte a sus productos nacionales. Realizar alguno de los programas estudiados para las ferias será una buena estrategia para un exportador proactivo.

### **Seguridad**

Existe una clara preferencia por los productos domésticos ya que estos dan una buena imagen de seguridad. El consumidor está muy concienciado sobre la seguridad de los productos que consume. Si ofreciéramos un producto doméstico y otro importado con las mismas características, 9 de cada 10 consumidores escogerían el producto doméstico.

### **Valor añadido**

Si se quiere tener éxito en este mercado es recomendable concentrarse en variedades con un alto valor añadido. El consumo de conservas de uso cotidiano se encuentra copado por las importaciones del sudeste asiático, mucho más competitivas en precio que las españolas o las europeas. Hay que aprovechar el hueco de las conservas en que prime la calidad,

## **EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN**

---

el sabor y la presentación. Hay que prestar atención a aquellos productos que en España pueden ser de consumo cotidiano, pero en Japón puede ser exclusivo.

Según una reciente encuesta realizada en Japón y en Estados Unidos por una universidad japonesa, el 90% de los consumidores americanos considera que el precio es el primer elemento a tener en cuenta a la hora de realizar la compra. Lo que contrasta con el porcentaje de consumidores japoneses, un 50%, que seguiría esa pauta de comportamiento.

### **Demanda Institucional**

El consumo de restaurantes, coffee shops, servicios de catering supone 1/3 de la demanda total de comida en conserva. Dependen de variedades específicas de importaciones en conserva para la elaboración de sus menús.

### **Materiales de PET o plástico**

Este material presenta algunas ventajas con respecto a los envases de latón o vidrio y es que es más ligero y fácil de transportar. La acumulación de basura en Japón es un tema preocupante. Algunos gobiernos municipales imponen elevadas cargas por la recogida de desperdicios de cristal y latas. Al igual que imponen sanciones a empresas fabricantes de conservas por producir elementos que generan basura.

El PET es el envase por excelencia de la comida precocinada envasada presente en cualquier supermercado o Convenience store, actualmente en Japón.

### **Anillos abrelatas**

Son prácticamente un requisito indispensable para comercializar las conservas en este mercado. Y sobre todo si se trata de envases pequeños.

# V • ANEXOS

## 1. INFORMES DE FERIAS

### **International Food and Beverage Exhibition (FOODEX)**

Periodo de celebración:	9-12 de Marzo en 2004. (29 Edición)
Frecuencia:	anual
Lugar:	Makuhari Messe (Nippon Convention Center)
Organizador:	Japan Management Association. Convention Division. 3-1-22 Shiba Koen, Minato-Ku. Tokyo 105.
Tel:	+81-3-3434-6211.
Fax:	+81-3-3434-1836/8076
URL:	<a href="http://www.jma.or.jp/FOODEX/">http://www.jma.or.jp/FOODEX/</a>

Productos: frutas y verduras, carne y productos cárnicos procesados, pescado y marisco, productos de pasta, alimentos congelados, alimentos enlatados y embotellados, alimentos dietéticos, especias y condimentos, dulces y postres, vinos y licores, cerveza, bebidas alcohólicas, bebidas gaseosas, café y té, etc

Características: mayor feria de la alimentación en la zona del Pacífico, con la información más actualizada sobre alimentación.

## EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN

---

### CIFRAS DEL 2004

	Nº de exhibidores	Nº de stands y m <sup>2</sup>	Fecha	Visitantes
Nacionales	746	1.396/10.177 m <sup>2</sup>	9 de Marzo	23.638
Internacionales	1.719	2.063/18.567 m <sup>2</sup>	10 de Marzo	26.885
<b>TOTAL</b>	<b>2.465</b>	<b>3.459/28.744 m<sup>2</sup></b>	11 de Marzo	28.996
			21 de Marzo	25.968
			<b>TOTAL</b>	<b>105.487</b>

Fuente: <http://www.jma.or.jp/FOODEX/>

---

### Kansai International Food and Beverage Exhibition (FOODEX KANSAI)

Periodo:	19 – 21 Noviembre 2005 (11 Edición)
Frecuencia:	bianual
Lugar:	INTEX, Osaka.
Organizador:	Japan Management Association. Kansai Division. Osaka Kokusai Bldg. 2-3-13 Azuchi-cho. Chuo-Ku. Osaka 541.
Tel:	+81-6-6261-7151
Fax:	+81-6-6261-5852
URL:	<a href="http://www.jma.or.jp/CONVENTION/">http://www.jma.or.jp/CONVENTION/</a>

Productos: frutas y verduras, carne y productos cárnicos procesados, pescado y marisco, productos de pasta, alimentos congelados, alimentos enlatados y embotellados, alimentos dietéticos, especias y condimentos, dulces y postres, vinos y licores, cerveza, bebidas alcohólicas, etc.

Características: feria especializada en industria de la alimentación, distribución y servicios para hostelería y restauración.

### Supermarket Trade Show (Edición 38)

Período de celebración:	10-12 de Marzo.
Frecuencia:	anual.
Lugar:	Tokyo Big Sight (Tokyo international Exhibition Center), Tokyo.
Organizador:	Japan Self-Service Association, Inc. 7-22-17 Nishigotanda, Shinagawa-Ku. Tokyo 141.

## **EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN**

---

Tel: +81-3-3494-3836.  
Fax: +81-3-3494-3838.  
Email: <http://www.jssa.or.jp>

Productos: Alimentos para self-service y minoristas. Maquinaria y equipamiento relacionada.

Características: Visitada por gran número de gerentes y compradores de supermercados, *convenience-stores*, hipermercados, etc.

### **Gourmet Gift Fair (Edición 10)**

Periodo de celebración: 17-20 de febrero  
Frecuencia: Dos veces al año. Próxima edición: 7-10 Septiembre 2004.  
Lugar: Tokyo Big Sight (Tokyo international Exhibition Center).  
Organizador: Business Guide-Sha, Inc.  
Tel: +81-3-3843-9851  
Fax: +81-3-3843-9850  
Email: [n-haga@giftshow.co.jp](mailto:n-haga@giftshow.co.jp)  
Web: <http://www.giftshow.co.jp>

### **Japan Food 2004**

Periodo de celebración: 20-23 Octubre 2004.  
Frecuencia: bianual  
Lugar: Osaka, Intex Osaka  
Organizador: Osaka International trade Fair Comisión. 1-5-102 Nankō-Kita, Suminoe-ku. Osaka 559-0034.  
Tel: +81-6-6612-1757  
Fax: +81-06-6612-8585

## **EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN**

---

Email: [food@fair.or.jp](mailto:food@fair.or.jp)

Web: <http://www.fair.or.jp/food>

Productos: Comida congelada, panadería y pastelería, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, alimentos procesados, cárnicos, productos del mar, productos orgánicos.

### **Spain Gourmet Fair**

Periodo de celebración: 14-15 Septiembre 2004

Frecuencia: anual

Lugar: Hotel New Otani, Tokio

Sala REI NO MA

4-1 Kioicho, Chiyoda-ku, Tokyo 102-8578 Japan

Organizadores:

Cámara de Comercio de A Coruña

Cámara de Comercio de Burgos

Cámara de Comercio de Ciudad Real

Cámara de Comercio de Murcia

Cámara de Comercio de Navarra

Oficina Económica y Comercial de España en Tokio.

Productos: Aceite de Oliva, Conservas de pescado, conservas, productos cárnicos, té, especias, queso.

Vino

Stand de importadores

## **2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS**

### ***DIRECCIONES DE INTERÉS***

#### *Oficina Comercial de España en Japón*

Sanbancho KS Bldg. 3F. 2, Sanbancho Chiyoda-ku, Tokyo 102-0075 JAPÓN

Tel : +81-3-3222-3555

Fax : +81-3-3222-3550

Web: [www.mcx.es/tokio](http://www.mcx.es/tokio)

## EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN

---

E-mail: [tokio@mcx.es](mailto:tokio@mcx.es)

### Japan Canned Food Inspection Association

7-4, Kyobashi 3-chome Chuo-ku Tokyo 104, Japan

Tel: +81-3-3535 4351

Fax: +81-3-3535 4393

### JETRO (Japan External Trade Organization)

2-5 Toranomon 2 Chome Minato-ku Tokyo 105-0001

Tel: +81-3-3582-5511

Fax: +81-3-3585-3628

Web: [www.jetro.go.jp](http://www.jetro.go.jp)

### Association of Imported Food.

1-8-15 Nihonbashi Horidome-cho. Chuo-Ku. Tokyo 103

Tel: +81-3 5695-0819

Fax: +81-3-3695-0969

### National Association of Supermarkets.

2-7-1 Okubo. Shinjuku-Ku. Tokyo 169-0072

Tel: +81-3-3207-3157

Fax: +81-3-3207-5277

Web: <http://www.super.or.jp>

Email: [info@super.or.jp](mailto:info@super.or.jp)

### Japan Self-Service Association.

TOC Bldg. 9 F. 7-22-17 Nishi-Gotanda. Shinagawa-Ku. Tokyo 141.

Tel: +81-3-3494-3836

Fax: +81-3-3255-4826

Email: [selkyo@jssa.or.jp](mailto:selkyo@jssa.or.jp)

Web: <http://www.jssa.or.jp/>

### Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries.

1-2-1 Kasumigaseki. Chiyoda-Ku. Tokyo 100-8916

## **EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN**

---

Tel: +81-3-3502-8111  
Web: <http://www.maff.go.jp/eindex.html>

### *Ministry of Health and Welfare*

1-2-2 Kasumigaseki, Chiyoda-Ku, Tokyo 100-8916

Tel: +81-3-3503-7111  
Web: <http://www.mhlw.go.jp/english/>  
Email: [www-admin@mhlw.go.jp](mailto:www-admin@mhlw.go.jp)

### *Ministry of Finance*

3-2-1 Kasumigaseki, Chiyoda-Ku, Tokyo 100-8940

Tel: +81-3-3581-4111  
Email: [info@mof.go.jp](mailto:info@mof.go.jp)  
Web: <http://www.mof.go.jp/english/>

### *Ministry of International Trade and Industry*

1-3-1 Kasumigaseki, Chiyoda-Ku, Tokyo 100-8901

Tel: +81-3-3501-1511  
Email: [webmail@meti.go.jp](mailto:webmail@meti.go.jp)  
Web: <http://www.meti.go.jp/english/>

## ***IMPORTADORES DE CONSERVAS DE PESCADO***

### **M and F Co.**

4-5-1 Yakumo Meguro-Ku Tokyo 152-0023

Tel.: 81-3-3724-4811 Fax: 81-3-3724-4120

E-mail: [mandf.tco@nifty.com](mailto:mandf.tco@nifty.com)

Mr. Sugino

### **Inoue Corporation**

6-30-1-208 Okusawa Setagaya-ku, Tokyo 158-0083

## **EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN**

---

Tel.: 81-3-3704-9193 Fax: 81-3-3704-9193

E-mail: inoue.corp@mx1.ttcn.ne.jp

Mr. Inoue

### **Shiraimatsu Pharmaceutical**

Ishikawa Bldg. 5F 4-8-16 Nihonbashi Honcho Chuo-Ku Tokyo 103-0023 (Japan)

Tel.: 81-3-3271-8313 - Fax: 81-3-3271-8466

E-mail: watanabe@shiraimatsu.com

Mr. Watanabe

### **Kawatetsu Shoji**

2-7-1 Otemachi Chiyoda-ku Tokyo 100-8070 (Japan)

Tel.: 81-3-5203-5463 Fax: 81-3-5203-5393

E-mail: shinjikasai@kawasho.co.jp

Mr. Kasai

### **DF Shoei**

Nihonbashi Mihashi Bldg. 4 Fl. 11-7 Kobunacho Nihonbashi

Chuo-ku Tokyo 103-0024

Tel.: 81-3-3662-2795 Fax: 81-3-3664-4188

E-mail: spain-bunka@df-shoei.co.jp

Mr. Ishikawa

### **Nakajimato Store**

1-4-13 Shibuya Shibuya-ku Tokyo 150-0002

Tel.: 81-3-3407-7111 Fax: 81-3-3407-8911

E-mail: ikuhide\_saita@kewpie.co.jp

Mr. Saita

### **Shinyo Trading Co.**

80-3 Matsuzakishimoakada, Kesenuma-shi Miyagi-ken 988-0133

Tel.: 81-226-24-0081 Fax: 81-226-24-1285

E-mail: sytc@coral.ocn.ne.jp

## **EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN**

---

Mr. Nitta

### **Sensho Co.**

4-5-1 Harumi Chuo-ku Tokyo 104-0053

Tel.: 81-3-5547-5711 Fax: 81-3-3531-6070

E-mail: sensh@tkg.att.ne.jp

### **Frio Spain Japan**

Dai-ichi SS Bldg. 7 Fl. 4-12-20 Hatchobori

Chuo-ku Tokyo 104-0032

Tel.: 81-3-3297-1927 Fax: 81-3-3297-1929

E-mail: nagasawa@friospain.co.jp

Mrs. Nagasawa

### **Pesca Co. Ltd.**

1-14-18 Isehara Isehara-shi Kanagawa-ken 259-1131

Tel.: 81-463-93-6005 Fax: 81-463-93-6055

E-mail: hacpesca@cello.ocn.ne.jp

### **Meidiya Co.**

2-2-8 Kyohashi Chuo-ku Tokyo 104-8302

Tel.: 81-3-3271-1120 Fax: 81-3-3274-4890

E-mail: tatsuo-kawahara@mailsv.meidi-ya.co.jp

Mr. Kawahara

### **La Manga Corporation**

204 Shiba Royal 3-25-3 Toranomom Minato-Ku Tokyo 105-0001

Tel.: 81-3-3432-6189 Fax: 81-3-3432-3098

E-mail: m.matsuno@lamanga.co.jp

Mr. Matsuno

### **3. BIBLIOGRAFÍA**

#### **JETRO JAPANESE MARKET REPORT -REGULATIONS AND PRACTICES- "CANNED FISH AND SEAFOODS PRODUCTS"**

No. 63 (AG-85 March 2002).

#### **THE CANNERS JOURNAL (KANZUME JIHO) VOL 83-84**

Japan Canners Association. Agosto 2003, Agosto 2004.

#### **"FISHERY STATISTICS OF JAPAN 2001-2002"**

Statistics Department Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, Governemtn of Japan

#### **HANDBOOK FOR IMPORTED FOODS**

Imported Foods Questions And Answers 2000.

Jetro (Japan External Trade Organization)

### ***PUBLICACIONES DE INTERÉS***

#### **Para profesionales:**

#### **GOURMET JOURNAL**

Tenshinkan Bldg. 3-2, Kanda Ogawacho, Chiyoda-ku, Tokyo 101-0052

Tel: +81-3-5816-8264

Fax: +81-3-5816-8272

#### **SENMON RYORI, SPECIALITÉ SHIBATA SHOTEN**

Iyasaka Bldg. 3-26-9 Yushima, Bunkyo-ku Tokyo 113-8477

Tel: +81-3-3295-6343

Fax: +81-3-3295-6373

Tiene varias publicaciones sobre cocina

#### **RYORI OKOKU (CUISINE KINGDOM)**

3-8-4, Motoazabu, Minato-ku Tokyo 106-0046

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio

## **EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN**

---

Tel: +81-3-3405-1101

Fax: +81-3-3405-4300

### **FOODLIFE**

Daiwa AP Bldg. 5F 3-7-11, Iidabashi, Chiyoda-ku Tokyo 102-0072

Tel: +81-3-3263-0341

Fax: +81-3-3263-0382

### **ARIGATT**

Imagica publishing General Bld.g Ebisu Nishi 3F 1-16-3, Ebisu Nishi, Shibuya-ku, Tokyo 150-0021

Tel: +81-3-5428-6802

Fax: +81-3-5428-6803

### **THE SHOKURYO JOKAI SHIMBUN**

Daikei Bldg. 2-8-6, Shinkawa, Chuo-ku, Tokyo 104

Tel: +81-3-3551-3119

Fax: +81-3-3553-0964

### **JOZO SANGYO SHINBUNSHA**

Daini Taki Bldg. 6F 2-4, Knada Tach, Chiyoda-ku Tokyo 101

Tel: +81-3-3257-6841

Fax: +81-3-3257-4939

### **SHOKUHIN SANGYO SHINBUNSHA**

DS Bldg. 2-1-39, Ikenohata, Taito-ku Tokyo 110

Tel: +81-3-3824-9111

Fax: +81-3-3824-5171

### **GAISHOKU SHINBUN**

Bros Odenma 2-8, Nihombashi Odenmacho Chuo-ku, Tokyo 104

## **EL MERCADO DE CONSERVAS DE PESCADO EN JAPÓN**

---

Tel: +81-3-3663-2448

Fax: +81-3-3822-6081

### **SHOKUHIN SHINBUN**

Hanabusa Bldg. 4F 1-9-8, Irifune, Chuo-ku Tokyo 104

Tel: +81-3-3552-4031

Fax: +81-3-3552-7015

### **NIKKAN KEIZAI TSUHINSHA**

Kanda Sento Bldg.1-2-4, Yushima, Bunkyo-ku Tokyo 113

Tel: +81-3-3251-9161

Fax: +81-3-5256-7027

### **Para el público**

#### **DELICIOUS**

Brigestone Hirakawacho Bldg. 4-2-29, Kudan Kita Chiyoda-ku, Tokio 102-8187

Tel: +81-3-3262-6174

Fax: +81-3-3262-5543

#### **DANCYU**

Sekai Bunkasha 2-13-12, Hirawakacho Chiyoda-ku, Tokio 102-8641

Tel: +81-3-3237-3711

Fax: +81-3-3237-3350