

El mercado de pescado en Japón

El mercado de pescado en Japón

Este estudio ha sido realizado por Antonio Manteiga Rodríguez, becario-promotor de la Cámara de Comercio de A Coruña bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio

Noviembre 2005

ÍNDICE

I. RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	4
II. INTRODUCCIÓN	5
III. ANÁLISIS DE LA OFERTA	8
1. Análisis cuantitativo	8
1.1 Análisis de la producción nacional.	8
1.2 Análisis de las importaciones	11
2. Análisis cualitativo	24
2.1. Características del producto	24
2.2. Obstáculos comerciales	24
2.3. Normativa.	33
IV. ANÁLISIS DEL COMERCIO	41
1. Análisis cuantitativo	41
1.1. Canales de distribución	41
1.2. Esquema de la distribución	42
2. Análisis cualitativo	45
2.1. Estrategias para el contacto comercial	45
2.2. Factores de comercialización	46
V. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	48
1. Tendencias generales del consumo	48
1.1. Factores sociodemográficos	48
1.2. Factores económicos	49
1.3. Distribución de la renta disponible	50
1.4. Tendencias sociopolíticas	51
1.5. Tendencias culturales	51
2. Análisis del comportamiento del consumidor	52
2.1. Hábitos de consumo	52
2.2. Hábitos de compra y Preferencias	54
3. Percepción del producto español	55
VI. ANEXOS	56
1. ferias del sector	56
2. Listado de direcciones de interés	59
3. Listado de importadores	¡Error! Marcador no definido.
4. Bibliografía	73

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

Los pescados y mariscos constituyen culturalmente los alimentos básicos en la tradicional dieta japonesa. El consumidor japonés tiene una percepción muy positiva de los productos beneficiosos para la salud, el pescado está considerado como uno de ellos, y está dispuesto a asumir el coste agregado que estos suponen.

Anualmente cada japonés consume entre 13 y 14 Kilogramos de pescado. La población de mayor edad son los principales consumidores ya que entre las nuevas generaciones se está extendiendo el consumo de comida occidental. Sin embargo, tenemos que tener en cuenta que en el año 2020 el 25% de la población será mayor de 65 años por lo que se espera que la demanda de pescado aumente progresivamente.

Entre los principales pescados consumidos en Japón se encuentran el atún fresco, el salmón y las truchas.

Dentro del total de exportaciones mundiales de pescados y mariscos, el 80% de las importaciones son absorbidas por Japón, Estados Unidos y la Unión Europea. En particular, Japón importa el 30% del total de exportaciones mundiales.

Encontrar un proveedor de fiar es esencial para los importadores japoneses. Hay que tener en cuenta que en el caso del pescado fresco es muy difícil mantener un suministro estable y en el caso de pescado congelado habitualmente se compra la carga entera de un barco, raramente se compra por unidades o especies. Puede llevar varios años establecer una relación comercial entre proveedores y compradores.

El proceso de internacionalización y la creciente competencia que se está llevando a cabo durante los últimos años, están forzando a una revisión de las prácticas y sistemas tradicionales; mientras que, por otra parte, el envejecimiento de la población, la occidentalización de los hábitos de consumo, y la creciente incorporación de la mujer al mercado laboral, están cambiando los patrones de compra de los japoneses, cada vez más orientados hacia productos más sanos, fáciles de preparar y de alto valor añadido. El mercado ha cambiado sustancialmente desde 1985, y se espera que continúe haciéndolo, lo cual ofrecerá a los exportadores nuevos retos y oportunidades para el futuro.

I. INTRODUCCIÓN

Japón, situado en el extremo oriental del continente asiático, representa en la actualidad la segunda economía del mundo con un PIB de 3.705 mil millones de euros y una población que supera los 127 millones de personas.

El archipiélago japonés comprende varios millares de islas que se extienden de norte a sur en una franja de 2.800 Km. de largo y apenas 250 Km. de ancho. La superficie total del país es de 377.737 Km². de los cuales el 97% corresponde a las cuatro islas principales: Hokkaido, Honshu, Shikoku y Kyushu.



El clima de Japón es muy variado; desde el subtropical de Okinawa hasta el frío subártico de Hokkaido. El clima del norte es muy frío en invierno y caluroso en verano.

EL MERCADO DE PESCADO EN JAPÓN

En cuanto a la situación económica, Japón se encuentra en el camino de la recuperación. Aunque los principales economistas creen que Japón no saldrá de la recesión sin una reforma económica profunda. El estallido de la burbuja financiera e inmobiliaria a principios de los 90 generó un gran número de créditos fallidos en el sistema bancario, un problema que a fecha de hoy, no acaba de ser resuelto. Esta coyuntura ha reducido el nivel de confianza de las familias, que por ello, se muestran menos propensas a consumir. En un esfuerzo por reactivar la economía, los tipos de interés fueron reducidos a cero y el gasto público aumentó de manera significativa. Pero estas medidas han tenido un efecto limitado, dejando el país con deflación y una alta y creciente deuda pública cercana al 140% del PIB.

TABLA 1.- PRINCIPALES INDICADORES MACROECONÓMICOS

	1998	1999	2000	2001	2002	2003
P.I.B. (US\$ miles de millones)	4.315,1	3.943,2	4.746,1	4.162,4	3.972,5	4.300,9
P.I.B. per capita (US\$)	31.300	35.600	37.530	32.479	30.920	33.700
Crecimiento P.I.B. real (%)	-1,1	0,1	2,8	0,4	0,3	2,7
Inflación	0,6	-0,3	-0,7	-0,7	-0,3	-0,1
Tasa de desempleo (%)	4,1	4,7	4,7	5,0	5,5	5,2

Fuente: OCDE

Un político reformista, Koizumi, fue elegido primer ministro en el 2001. Su llegada generó esperanzas sobre la implementación de las tan temidas, pero necesarias reformas. Koizumi ha hecho progresos significativos, por ejemplo, empezando la reforma de las empresas públicas más ineficientes y reduciendo el gasto público, pero, sin embargo su actuación respecto al problema de los créditos bancarios ha sido criticada por lenta e inefectiva. Otros problemas que afronta la economía japonesa es, por un lado la intensa competencia comercial de China, con sus costes de producción tan bajos en una amplia gama de industrias, y el intenso proceso de envejecimiento de la población.

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%- es el tercer socio comercial mundial en volumen de transacciones, ligeramente por detrás de la UE y los EE.UU. 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 España en particular.

Este atractivo propio del mercado japonés, tiene sin embargo que matizarse calibrando las dificultades que caracterizan el acceso a un mercado bastante complicado. Por un lado se trata de un mercado restrictivo, más allá de medidas proteccionistas de carácter arancelario y administrativo, que tiende a favorecer los productos nacionales frente a los extranjeros por cuestiones meramente culturales.

Igualmente, hay que tener en cuenta la importancia primordial que los japoneses conceden a la calidad, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda. Esta es

EL MERCADO DE PESCADO EN JAPÓN

entendida no sólo como la calidad intrínseca del producto, sino como un conjunto que incluye además los servicios que lo rodean. Los métodos de control de calidad están muy extendidos entre las empresas japonesas, y las empresas españolas que deseen exportar a este país no sólo deberán conocerlos, sino también adaptarse a ellos. A modo de ejemplo, una empresa extranjera, no podrá vender piezas sueltas en Japón a no ser que pueda demostrar el haber superado todas las exigencias en materia de control calidad.

De manera más general, el respeto de los plazos de entrega (que para los japoneses forma parte de la calidad de un productos) es imperativo para toda la empresa que exporten a Japón.

La calidad implica para los japoneses dos conceptos:

- **Cero defectos:** el índice de defectos debe ser del 0% en todas las etapas de la fabricación. Si la fabricación de un producto comprende 10 etapas y en cada una de ellas hay un índice de error del 1%, el índice de error del producto final será de alrededor del 10%. De ahí que no pueda tolerarse ningún defecto. Este principio no sólo se refiere al producto final, sino también al embalaje, al etiquetado y en general, a la presentación del producto.
- **Cero existencias y cero demoras:** El cero existencias y el cero demoras tienen que ver con el principio de gestión Just in Time, muy extendido en Japón. Para reducir al mínimo las existencias en todas las etapas de la producción y la distribución, las entregas se producen precisamente en el momento en que los bienes entregados van a ser utilizados por la empresa que los recibe. Este sistema implica una estrecha colaboración entre la empresa, sus cliente y sus proveedores, y hace necesaria una gran flexibilidad en la producción.

En Japón se habla de la calidad total. Este concepto hace responsable a cada uno de los empleados de la empresa de la calidad del trabajo que realiza; en este contexto se sitúan los círculos de calidad. Interesa tanto a las funciones comerciales como a las funciones administrativas de una sociedad. Permite mejorar, no sólo el producto, sino también todos los servicios asociados y, por lo tanto, la eficacia global de una empresa.

Es importante, pues, que las empresas extranjeras den una imagen eficaz y profesional, en primer lugar, a través de sus productos, pero también en todas sus relaciones con sus clientes o socios japoneses.

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1 Analisis de la producción nacional.

Japón durante las décadas de los 70 y 80 fue el primer productor de pescado del mundo, más concretamente durante los años comprendidos entre 1972 y 1988. Desde entonces, la producción pesquera japonesa se ha ido reduciendo, y actualmente ocupa el tercer lugar en el mundo, a mucha distancia de China. El sector de la pesca marina está dividido en pesca costera (95% en manos de empresas familiares) y pesca offshore (dentro de las 200 millas de la ZEE japonesa –la sexta del mundo-, con buques de 50 a 100 Tm de registro), y pesca en aguas lejanas (alta mar o ZEE de terceros Estados, con buques de 200 Tm de registro en adelante). Como se puede apreciar a continuación en la siguiente tabla y gráficos la disminución en la producción pesquera en Japón ha experimentado un descenso de 9,978 millones de toneladas en 1991 a 6,080 millones de toneladas en el año 2003. Es decir, una disminución de 39.5% en la producción total incluyendo pesca de agua dulce y acuicultura.

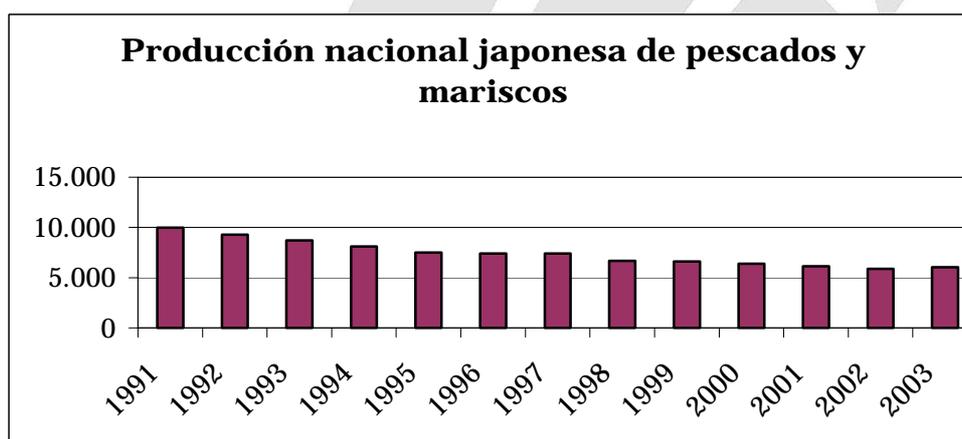
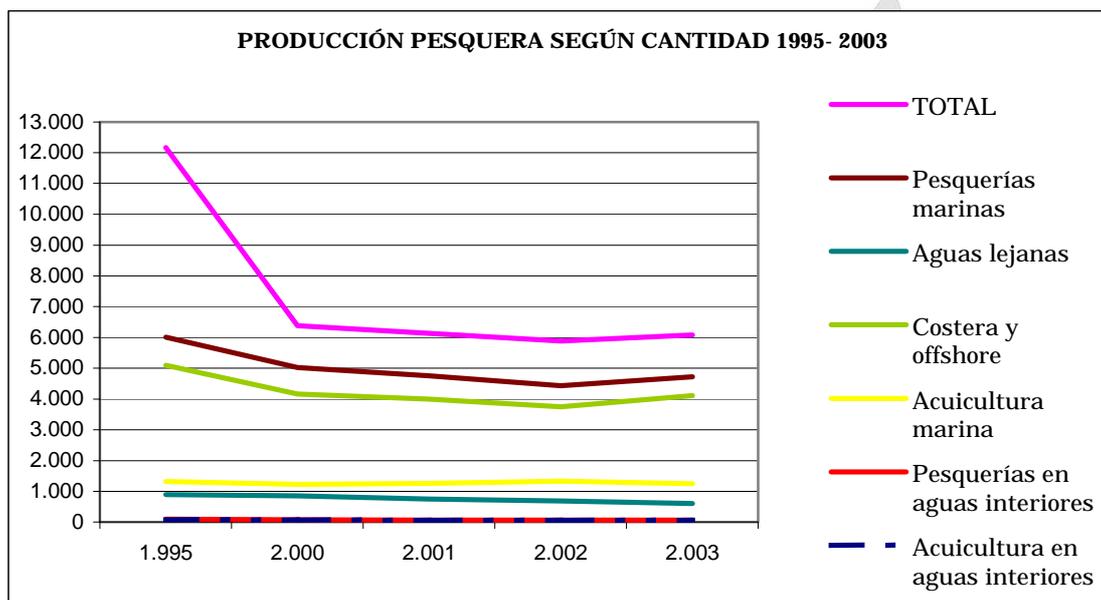
Producción pesquera – cantidad

Tipo de pesca	1995		2000		2001		2002		2003	
	Volumen	%								
Pesquerías marinas	6.007	80	5.022	79	4.753	78	4.434	79	4.720	77
Aguas lejanas	892	12	855	13	749	12	685	13	600	10
Costera y offshore	5.091	68	4.167	65	4.004	65	3.749	65	4.120	67
Acuicultura marina	1.315	18	1.231	19	1.256	21	1.333	19	1.250	21
Pesquerías en aguas interiores	92	1,2	71	1,1	62	1	61	1,1	60	1
Acuicultura en aguas interiores	75	1	61	1	56	0,9	51	1	50	1
TOTAL	7.489	100	6.384	100	6.126	100	5.879	100	6.080	100

Fuente: Annual Report of Statistics of Fisheries and Culture Production
 Statistics and Information Department, MAFF

Unidad:1.000 Tm

EL MERCADO DE PESCADO EN JAPÓN



Fuente: Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca de Japón (Millones de toneladas)

Japón ha pasado de ser un país autosuficiente a convertirse en el mayor importador del mundo. Cientos de especies, en variedad de formas y procesados, son importadas de más de 150 países. En las siguientes tablas y gráficas se muestran las cifras de importaciones de los últimos años, y su comparativa con las de la producción nacional.

Importaciones japonesas de pescado 1998-2004							
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Volumen	3,102,566	3,415,479	3,543,891	3,823,209	3,820,934	3,325,267	3,484,982
Valor	1,741,238	1,739,245	1,733,759	1,723,602	1,762,152	1,569,097	1,636,873

Fuente: Ministry of Finance y Japan Fish Traders Association Unidades: 1000 Tm / 1000 millones de yenes

De acuerdo con estas tablas, en el año 2004 las importaciones de pescado aumentaron tanto en términos de volumen como de valor, recuperándose de la caída de un 13% en volumen y un 11% en valor en el año 2003.

EL MERCADO DE PESCADO EN JAPÓN

En términos de volumen se produjo un incremento de 159.715 toneladas, es decir, de un 4,15% en el 2004 y de 67.776 millones de yenes, un 4,14%, en términos de valor.

Japón continua siendo el mayor importador de pescado del mundo, acaparando un 14% en volumen y un 22% en valor de las importaciones mundiales.

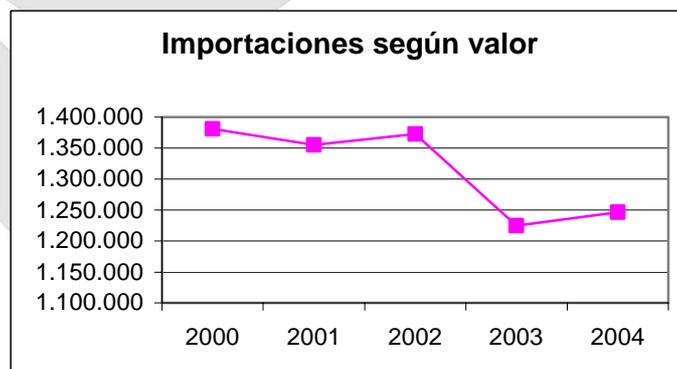
Por otro lado, Japón incremento en el 2003 sus exportaciones de pescado en 63.000 toneladas o un 21% hasta las 370.000 toneladas mientras que en terminos de valor se registro un descenso de 1.1 billones de yenes o de un 1% hasta los 135.4 billones de yenes con respecto al año anterior.

Importaciones totales de pescado según país y valor										
	2000		2001		2002		2003		2004	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
China	124.506	9,0	134.504	9,9	148.255	10,8	142.836	11,7	160.024	12,8
EEUU	150.563	10,9	158.454	11,7	154.987	11,3	132.904	10,9	136.128	10,9
Rusia	135.850	9,8	123.298	9,1	109.497	8,0	119.711	9,8	115.775	9,3
R Corea	93.488	6,8	86.351	6,4	78.540	5,7	62.344	5,1	64.540	5,2
Indonesia	89.400	6,5	93.308	6,9	91.577	6,7	75.276	6,1	65.936	5,3
Tailandia	75.430	5,5	77.844	5,7	79.366	5,8	65.587	5,4	60.340	4,8
Chile	72.796	5,3	72.545	5,4	64.347	4,7	65.218	5,3	80.334	6,4
Taiwan	72.230	5,2	74.247	5,5	94.761	6,9	96.244	7,9	98.993	7,9
Nooruega	65.135	4,7	71.114	5,3	71.333	5,2	56.254	4,6	54.774	4,4
India	64.996	4,7	53.254	3,9	43.563	3,2	29.256	2,4	29.882	2,4
Canada	55.739	4,0	47.257	3,5	56.717	4,1	48.734	4,0	51.630	4,1
Australia	48.956	3,5	47.120	3,5	50.220	3,7	35.276	2,9	34.508	2,8
Vietnan	46.149	3,3	49.596	3,7	56.804	4,1	58.807	4,8	66.255	5,3
Marruecos	30.742	2,2	30.080	2,2	30.750	2,2	18.566	1,5	-	-
España	⁽¹⁶⁾ 17127	1,2	18.428	1,4	17.796	1,3	15.734	1,3	13.957	1,1
Otros	237.523	17,2	217.228	16,0	223.874	16	201.709	16,5	198.047	15,9
TOTAL	1.380.630	100	1.354.628	100	1.372.387	100	1.224.456	100	1.245.930	100

Fuente: Japan Tariff Association

Unidad : millones de yenes

Por países, el primer suministrador es China, con un 12,8 % de cuota, seguido de EEUU con un 10,9%, que cede en el año 2003 la primera posición a China y Rusia con el 9,3% . En los últimos cinco años, los registros y la posición española han mejorado (del puesto 21 al 16, en buena parte debido al incremento de las exportaciones de túnidos. Cabe destacar que los cinco primeros países acaparan el 43,7% de las importaciones, lo cual demuestra la polarización de la oferta exterior japonesa, atendiendo a las diferentes especies.



Fuente: Japan Tariff Association

EL MERCADO DE PESCADO EN JAPÓN

1.2 Análisis de las importaciones

En primer lugar, conviene definir lo que ha de entenderse por “importación”: la entrada pescados provenientes de barcos extranjeros o de barcos japoneses que faenan en aguas de terceros países y que efectúan sus descargas en estos u otros países. Es decir, sólo la mercancía descargada en puerto japonés se considera producción japonesa.

Las importaciones de productos frescos, refrigerados o congelados registraron un incremento del 2,9% en volumen (de 2.310.019 a 2.378.981 Tm), y del 1,3% en valor (de 1.122 a 1.136 miles de millones de yenes). Por especies, el grupo más importante lo constituye el de los túnidos, con diferentes tendencias según se trate de *big-eye*, *yellowfin*, *bluefin*, o *albacore*

Atún

Japón es el mayor mercado de atún del mundo (absorbe el 30% de la producción mundial). Su consumo, básicamente destinado a *sashimi* (su precio es 30 veces mayor al destinado a conservas), se ha incrementado en los últimos años, y con ello las importaciones, complementando la oferta nacional. La mayor parte de estas importaciones fueron ejemplares enteros (sin agallas ni entrañas), en forma congelada y con una frescura óptima. Por especies, las más importadas son las de *big-eye* y *yellowfin*, que juntas coparon el más del 85% del mercado. El volumen de importación de *bluefin* y *bluefin* sureño es pequeño, pero con perspectivas de crecimiento. Además, su precio es mayor que el de las otras especies pues se destinan al *sashimi* de mayor calidad –de ahí que las cifras de fresco dupliquen las de congelado-. En cambio, las importaciones de albacora y *long-finned* son pequeñas, y destinadas en su mayor parte a comida procesada. Una pequeña parte de la oferta también se seca y ahuma, o se destina a *teruyaki* (hervido y sumergido en salsa de soja).

Las importaciones procedentes de Australia, EEUU y España se caracterizan por la buena calidad de las especies, sobretodo *bluefin* y *bluefin* sureño.

Las especies cultivadas en España y otras zona del mar mediterraneo puede alcanzar más de 200 kg por pieza, en Mexico y Australia entre los 30 y 100 kg, mientras que los del Japón alcanzan hasta los 70 kg.

Casi el 100% de la producción acuícola de atunes española se exporta a Japón, y el restante se exporta hacia EEUU y UE para abastecer la demanda de los restaurantes Japoneses que se encuentran establecidos en dichos países.

El método de transporte de estos atunes se realiza vía aérea para los frescos y vía superficie en conenedores para los congelados.

Actualmente las cantidad de atún rojo y del sur exportadas por Japón son tan pocas que casi no tienen importancia, aunque años atrás Japón exportó una elevada cantidad de atún al mercado mundial, hoy en día prácticamente todo la producción se destina a cubrir la demanda interna.

A continuación, el desglose de las importaciones según partidas arancelarias.

EL MERCADO DE PESCADO EN JAPÓN

ALBACORA O LONFINNED, FRESCO O REFRIGERADO (HS CODE 030231000)

UNIDADES: KG / 1000 YENES

	2000		2001		2002		2003		2004	
	Cantidad	Valor								
Fiji	217.973	122.109	249.703	150.716	376.721	230.804	205.745	120.621	191.082	124.186
Papúa	-	-	387	239	1.370	901	21.213	10.109	82.606	40.942
Salomón	-	-	-	-	-	-	1.586	936	78.117	30.110
Australia	18.677	15.995	47.099	34.921	49.387	36.026	36.370	30.964	19.224	14.537
Nueva Zelanda	2.180	1.948	531	1.062	-	-	9.328	7.274	9.626	8.132
Indonesia	-	-	-	-	1.419	997	-	-	7.448	6.155
Nueva Caledonia	121.573	73.601	215.123	137.172	269.832	159.453	79.041	48.333	7.663	4.583
I. Cook	-	-	-	-	25.063	15.252	35.999	21.957	2.611	2.110
Tonga	1.872	1.202	-	-	6.443	7.316	1.934	1.105	3.215	1.705
R Corea	92.598	9.703	8.492	1.910	-	-	-	-	5.720	658
Otros	39.702	22.065	5.573	3.089	16.241	12.543	2.269	1.411	-	-
TOTAL	494.575	246.623	526.908	329.109	746.476	463.292	393.485	242.710	407.312	233.118

Fuente: Japan Tariff Association

EL MERCADO DE PESCADO EN JAPÓN

YELLOWFIN, FRESCO O REFRIGERADO (HS CODE 030232000) UNIDADES: KG / 1000 YENES

	2000		2001		2002		2003		2004	
	Cantidad	Valor								
Indonesia	10.757.866	9.060.652	10.552.065	8.323.874	10.924.053	8.697.315	8.603.487	6.726.819	7.553.768	6.104.865
Sri Lanka	1.499.703	1.118.342	1.995.344	1.465.208	2.194.596	1.653.982	2.182.720	1.580.218	2.394.191	1.835.942
Taiwan	3.940.201	3.171.491	3.546.914	2.952.798	4.259.091	3.657.844	4.026.603	3.123.543	2.281.395	1.907.944
Papúa	977.463	649.314	1.587.037	1.069.081	1.560.623	1.005.981	1.388.339	903.275	1.667.063	1.110.235
Tailandia	1.124.023	769.167	1.006.409	732.510	1.219.110	790.705	1.689.676	1.130.617	1.610.107	1.172.535
Palau	707.137	625.217	814.375	655.370	697.266	617.648	1.032.876	929.809	1.450.513	1.232.589
Filipinas	2.195.416	1.818.020	2.113.709	1.638.681	1.419.979	1.130.627	1.282.195	1.032.270	1.113.168	905.174
Vietnam	1.155.847	742.373	1.017.031	725.755	778.974	528.768	1.079.243	711.733	1.107.358	846.140
Australia	1.111.916	1.216.099	1.893.291	1.983.546	2.141.387	2.231.430	2.056.018	2.149.062	1.096.967	1.151.287
Maldivas	292.975	205.682	204.772	178.006	903.836	810.477	828.183	733.799	979.737	776.605
Otros	12.032.579	9.133.948	11.768.663	8.689.006	5.925.612	4.578.476	3.682.727	2.821.928	2.953.403	2.350.511
TOTAL	35.795.126	28.510.305	36.499.610	28.413.835	32.024.527	25.703.253	27.852.067	21.843.073	24.207.670	19.393.827

Fuente: Japan Tariff Association

SKIPJACK Y BONITO, FRESCO O REFRIGERADO (HS CODE 030233000)

UNIDADES: KG / 1000 YENES

	2000		2001		2002		2003		2004	
	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor
R. Corea	77.360	9.627	87.513	11.941	305.901	49.225	77.591	8.890	86.068	12.249
Singapur	-	-	-	-	-	-	-	-	120	212
México	-	-	-	-	-	-	284	566	-	-
China	6.521	3.484	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros	10.591	7.413	2.053	1.635	8.249	6.162	-	-	-	-
TOTAL	94.472	20.524	89.566	13.576	314.150	55.387	77.875	9.456	86.188	12.461

Fuente: Japan Tariff Association

EL MERCADO DE PESCADO EN JAPÓN

ALBACORA Y LONGFINNED, CONGELADO (HS CODE 030341000)

UNIDADES: KG / 1000 YENES

	2000		2001		2002		2003		2004	
	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor
Canadá	88.102	42.651	1.152.439	443.100	205.696	66.976	837.184	259.855	2.916.455	1.253.031
USA	402.930	100.975	841.662	267.597	115.577	24.893	380.090	97.993	1.896.745	737.476
R Corea	775.853	186.242	1.435.193	344.729	1.028.447	187.979	1.206.267	252.110	1.372.080	322.480
Singapur	13.070	3.909	-	-	-	-	-	-	101.490	26.416
Belize	4.523	1.000	-	-	-	-	-	-	82.800	21.893
Ecuador	1.936	353	56.037	12.897	68.035	17.193	28.015	7.002	49.492	13.161
Panamá	-	-	1.453	310	-	-	-	-	16.042	4.237
Brasil	-	-	-	-	-	-	-	-	13.733	2.608
Vanuatu	-	-	-	-	-	-	-	-	13.147	2.359
Taiwan	7.524	1.792	799.480	236.490	122.081	27.586	124.036	21.966	7.794	1.630
Otros	179.871	34.336	225.612	57.803	129.116	21.269	228.252	40.168	24.379	2.981
TOTAL	1.473.809	371.258	4.511.876	1.362.926	1.668.952	345.896	2.803.844	679.094	6.494.157	2.388.272

Fuente: Japan Tariff Association

EL MERCADO DE PESCADO EN JAPÓN

YELLOWFIN, CONGELADO (HS CODE 030342000) UNIDADES: KG / 1000 YENES

	2000		2001		2002		2003		2004	
	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor
Taiwan	38.446.511	10.642.226	39.301.067	10.463.859	46.618.033	13.872.962	43.291.663	13.171.468	57.973.438	19.080.041
R. Corea	33.734.797	8.948.205	23.477.819	7.549.214	30.676.802	8.088.018	26.035.943	6.422.618	22.920.292	6.098.570
Filipinas	3.677.986	636.133	1.429.117	406.304	9.184.312	1.575.377	8.818.676	1.709.094	7.895.376	1.632.559
China	1.299.519	599.629	1.827.717	680.009	3.529.019	1.227.360	5.096.914	1.849.915	4.206.532	1.586.959
Seychelles	633.171	303.144	530.117	199.461	474.670	173.572	945.570	364.831	2.490.338	970.859
Marshall	102.430	8.101	552.020	52.781	56.270	5.741	-	-	4.186.560	502.287
Vanuatu	2.048.254	260.044	856.675	126.376	1.114.276	180.378	1.443.550	259.602	2.222.323	490.377
Belize	1.583.793	752.399	1.471.052	539.253	22.100	8.597	578.150	86.445	2.446.579	354.703
Kiribati	4.239.371	372.484	5.903.640	556.205	3.716.724	408.751	6.640.760	725.524	1.914.500	188.559
Papúa	-	-	14.059	2.040	778.291	132.941	1.194.847	259.382	775.163	170.485
Otros	14.875.115	3.988.709	8.581.908	2.487.572	12.390.215	2.891.871	8.475.259	1.402.088	2.170.791	340.232
TOTAL	100.640.947	26.511.074	83.945.191	23.063.074	108.560.712	28.565.568	102.521.332	26.250.967	109.201.892	31.415.631

Fuente: Japan Tariff Association

EL MERCADO DE PESCADO EN JAPÓN

SKIPJACK Y BONITO, CONGELADO (HS CODE 030343000) UNIDADES: KG / 1000 YENES

	2000		2001		2002		2003		2004	
	Cantidad	Valor								
Indonesia	9.667.870	657.241	7.523.337	745.071	11.512.270	1.253.514	13.275.760	1.258.233	17.267.435	1.774.875
Marshall	239.200	18.284	-	-	257.090	22.833	-	-	22.832.470	1.724.835
Filipinas	15.621.945	868.625	3.180.552	277.053	907.940	96.585	7.882.227	605.910	14.167.367	1.250.012
Maldivas	2.887.190	217.453	4.024.160	342.721	6.043.439	608.730	1.186.810	94.835	5.101.209	485.831
Taiwan	11.264.570	495.807	12.603.489	864.708	14.541.700	1.181.251	16.148.140	1.053.434	7.498.850	453.584
Kiiribati	20.240.645	1.089.846	20.923.400	1.838.413	26.646.920	2.041.531	20.369.295	1.549.520	5.199.310	391.524
Belize	-	-	-	-	-	-	612.110	60.769	2.933.963	321.275
Tailandia	-	-	5.846.430	617.141	5.520.050	603.069	5.752.300	526.804	2.701.470	270.172
Papúa	698.660	34.105	-	-	1.954.350	181.060	2.970.100	206.104	1.504.230	111.797
R. Corea	41.929	7.523	25.878	4.600	15.367	3.899	319.131	31.614	1.115.006	101.506
Otros	16.827.612	1.114.321	2.352.070	204.202	5.738.162	518.020	3.346.090	288.662		
TOTAL	77.489.621	4.503.205	56.479.316	4.893.909	73.137.288	6.510.492	71.861.963	5.675.885	81.132.300	6.965.752

Fuente: Japan Tariff Association

FILETES DE BLUEFIN, FRESCOS O CONGELADOS (HS CODE 030410191)

UNIDADES: KG / 1000 YENES

	2000		2001		2002		2003		2004	
	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor
España	27.673	120.657	31.706	120.607	73.353	263.428	135.090	485.719	113.923	407.784
Francia	14.863	35.024	6.574	15.324	1.873	4.614	10.359	27.066	16.219	29.787
Túnez	15.230	30.660	3.067	7.126	648	1.926	-	-	9.712	20.375
Italia	1.144	3.273	-	-	731	1.809	1.145	2.819	6.822	15.033
Malta	447	1.468	6.439	16.348	4.465	14.545	6.158	19.792	1.891	5.293
Turquía	-	-	310	499	8.900	21.224	5.823	14.500	1.961	5.114
Israel	-	-	-	-	-	-	-	-	127	304
Otros	1.118	3.925	1.786	4.268	116	348	6.659	10.758	-	-
TOTAL	60.475	195.007	49.882	164.172	90.086	307.894	165.234	560.654	150.655	483.690

Fuente: Japan Tariff Association

EL MERCADO DE PESCADO EN JAPÓN

FILETES DE BLUEFIN SUREÑO, FRESCOS O REFRIGERADOS (HS CODE 030410192)

UNIDADES: KG / 1000 YENES

	2000		2001		2002		2003		2004	
	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor
Indonesia	1.510	2.230	613	550	1.416	1.398	-	-	231	254
Otros	359	428	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	1.869	2.658	613	550	1.416	1.398	-	-	231	254

Fuente: Japan Tariff Association

OTROS FILETES, FRESCOS O REFRIGERADOS (HS CODE 030410199)

UNIDADES: KG / 1000 YENES

	2000		2001		2002		2003		2004	
	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor
Noruega	387.051	401.901	413.505	400.479	462.633	462.107	537.268	544.507	442.199	450.049
Canadá	64.730	73.590	157.855	171.810	160.300	182.409	144.452	163.453	145.903	167.617
Taiwán	662.097	708.763	486.471	431.311	386.225	326.923	250.774	208.151	179.472	155.384
R. Corea	1.556	1.830	1.156	1.066	26.875	85.577	35.937	117.729	28.021	86.695
Indonesia	3.408	5.477	965	1.716	17.910	25.058	69.026	86.366	59.168	79.028
Tailandia	9.970	8.426	46.433	48.360	15.196	17.937	9.227	11.073	20.480	25.880
Marshall	-	-	-	-	-	-	-	-	18.943	17.282
USA	10.234	11.543	3.883	4.107	-	-	3.679	4.019	13.149	14.040
Chile	5.255	5.165	1.949	1.968	300	278	-	-	15.003	13.159
Filipinas	19.043	31.869	9.209	11.882	7.905	9.398	2.440	2.135	10.263	10.252
Otros	180.312	223.481	170.953	154.367	53.860	44.863	13.998	13.096	23.262	16.868
TOTAL	1.346.260	1.475.196	1.294.005	1.228.866	1.131.204	1.154.550	1.066.801	1.150.529	955.863	1.036.254

Fuente: Japan Tariff Association

EL MERCADO DE PESCADO EN JAPÓN

CARNE DE BLUEFIN, EXCEPTO FILETES, FRESCA O REFRIGERADA

(HS CODE 030410291) UNIDADES: KG / 1000 YENES

	2000		2001		2002		2003		2004	
	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor
Turquía	-	-	-	-	79	348	2.621	5.869	10.415	33.730
Italia	8.318	16.296	-	-	-	-	103	433	2.114	3.051
Malta	-	-	-	-	-	-	-	-	876	2.834
España	6.086	12.008	5.716	26.241	5.318	16.747	5.071	15.978	620	1.890
Túnez	3.687	10.826	-	-	3.148	7.679	-	-	410	914
Francia	-	-	-	-	-	-	-	-	55	305
Otros	6.353	21.351	-	-	154	481	578	2.975	-	-
TOTAL	24.444	60.481	5.716	26.241	8.699	25.255	8.373	25.255	14.490	42.724

Fuente: Japan Tariff Association

OTRAS CARNES, EXCEPTO FILETES, FRESCAS O REFRIGERADAS (HS CODE 030410299)

UNIDADES: KG / 1000 YENES

	2000		2001		2002		2003		2004	
	Cantidad	Valor								
R. Corea	5.131.647	4.891.606	4.555.487	4.731.632	3.967.395	4.087.968	3.553.432	3.495.278	3.002.755	3.060.066
Indonesia	-	-	-	-	6.559	6.114	30.165	9.146	110.673	61.142
China	4.448	3.980	24.292	16.344	38.500	24.646	17.835	13.290	22.795	16.270
Noruega	676	672	-	-	274	316	2.233	2.256	8.848	9.878
Tailandia	-	-	240	301	10.256	13.023	9.601	10.880	1.653	2.382
Fiji	-	-	-	-	-	-	-	-	2.638	2.195
Marshall	-	-	-	-	-	-	-	-	984	935
India	-	-	-	-	-	-	-	-	663	834
Taiwán	-	-	-	-	1.116	936	1.616	673	435	544
Maldivas	-	-	-	-	-	-	-	-	250	229
Otros	2.493	5.763	5.036	5.067	566	401	814	960	-	-
TOTAL	5.139.264	4.902.021	4.585.055	4.753.344	4.024.666	4.133.404	3.615.696	3.532.483	3.152.078	3.154.897

Fuente: Japan Tariff Association

EL MERCADO DE PESCADO EN JAPÓN

FILETES DE ATÚN, EXCEPTO BLUEFIN Y B. SUREÑO, CONGELADOS (HS CODE 030420091)

UNIDADES: KG / 1000 YENES

	2000		2001		2002		2003		2004	
	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor
R. Corea	2.894.252	3.320.158	4.082.019	4.040.632	5.978.287	5.714.630	7.902.142	7.311.518	8.533.547	8.081.796
China	622.080	896.799	185.659	293.595	279.066	504.235	475.832	506.675	805.407	1.051.949
Indonesia	862.024	363.897	1.240.892	636.023	1.686.033	1.034.854	1.633.812	1.180.863	1.514.885	978.148
Fiji	-	-	43.897	23.608	115.917	77.053	551.783	330.288	863.455	562.846
Tailandia	432.929	504.304	455.719	487.417	428.517	411.764	289.703	266.786	283.963	308.274
Filipinas	139.069	252.957	60.671	85.581	57.498	51.304	21.855	32.197	126.700	191.643
Singapur	44.080	15.513	27.034	10.021	268.520	96.445	336.584	128.896	513.332	175.444
Canadá	261.793	290.326	547.103	695.318	145.368	154.672	215.782	177.810	177.077	155.734
Vietnam	-	-	47.872	17.780	228.487	84.709	332.549	118.891	296.568	97.988
Panamá	-	-	-	-	-	-	-	-	23.690	73.099
Otros	83.955	41.831	135.011	92.053	156.759	124.969	159.334	88.584	153.395	115.421
TOTAL	5.340.182	5.685.785	6.825.877	6.382.028	9.344.452	8.254.635	11.919.376	10.142.508	13.292.019	11.792.342

Fuente: Japan Tariff Association

FILETES DE BLUEFIN, CONGELADOS (HS CODE 030420092) UNIDADES: KG / 1000 YENES

	2000		2001		2002		2003		2004	
	Cantidad	Valor								
Panamá	855.104	2.141.768	1.600.367	5.026.692	2.289.195	7.725.929	3.049.115	10.263.788	3.939.994	9.181.018
Malta	145.336	275.480	398.071	1.183.572	829.461	2.838.370	20.467	34.553	1.166.816	3.302.651
Honduras	614.868	1.397.440	465.249	1.032.460	511.971	1.531.439	212.327	686.080	928.492	2.375.620
España	2.122.616	5.644.749	1.690.704	5.161.235	1.739.618	5.283.716	1.117.305	3.226.313	1.019.869	2.159.892
Turquía	-	-	-	-	-	-	194.406	603.179	684.773	1.934.042
Túnez	46.245	129.734	204.168	420.287	4.819	20.662	2.166	8.831	317.146	775.854
Chipre	-	-	-	-	-	-	-	-	255.935	757.738
Marruecos	262.370	520.498	360.616	840.823	459.671	1.016.003	390.030	932.789	197.015	314.112
Italia	1.025.848	1.924.596	485.353	935.054	247.591	582.805	467.770	1.488.781	98.298	289.381
R. Corea	161.385	420.019	148.157	279.197	192.071	302.098	196.639	266.459	73.221	107.917

EL MERCADO DE PESCADO EN JAPÓN

Otros	341.593	787.811	670.955	1.492.098	510.525	1.714.147	255.727	774.519	159.087	179.516
TOTAL	5.575.365	13.242.095	6.023.640	16.371.418	6.784.922	21.015.169	5.905.952	18.285.292	8.840.646	21.377.741

Fuente: Japan Tariff Association

FILETES DE BLUEFIN SUREÑO, CONGELADOS (HS CODE 030420094)

UNIDADES: KG / 1000 YENES

	2000		2001		2002		2003		2004	
	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor
Australia	-	-	9.712	24.703	13.150	36.742	38.967	84.456	83.484	134.972
Túnez	-	-	-	-	-	-	-	-	44.675	129.737
Otros	14.426	13.913	13.145	12.258	38.710	60.468	8.218	3.978	-	-
TOTAL	14.426	13.913	22.857	36.961	51.860	97.210	47.185	88.434	128.159	264.709

Fuente: Japan Tariff Association

CARNES DE BLUEFIN, EXCEPTO FILETES, CONGELADAS (HS CODE 030490091)

UNIDADES: KG / 1000 YENES

	2000		2001		2002		2003		2004	
	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor
Panamá	-	-	15.467	57.253	41.749	144.138	84.494	285.923	68.806	135.187
Malta	-	-	3.380	5.441	31.788	105.822	-	-	24.645	63.472
Italia	19.012	46.533	8.975	11.551	118	268	852	3.170	18.379	35.213
Honduras	-	-	-	-	-	-	-	-	4.828	13.785
España	23.197	43.273	12.279	11.650	8.096	8.954	7.358	17.795	8.856	12.326
Turquía	-	-	-	-	-	-	266	826	2.667	3.497
Chipre	-	-	-	-	-	-	-	-	2.955	2.571
Marruecos	-	-	-	-	-	-	-	-	1.394	880
Otros	1.170	1.234	16.320	18.379	13.067	33.568	7.824	10.937	-	-
TOTAL	43.379	91.040	56.421	104.274	94.818	292.750	100.794	318.651	132.530	266.931

Fuente: Japan Tariff Association

EL MERCADO DE PESCADO EN JAPÓN

CARNES DE OTROS PECES, EXCEPTO FILETES, CONGELADAS (HS CODE 030490099)

UNIDADES: KG / 1000 YENES

	2000		2001		2002		2003		2004	
	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor
Tailandia	34.587.048	8.080.074	40.797.947	9.388.776	50.905.247	11.694.671	50.676.591	10.526.629	45.930.210	9.236.177
China	10.423.600	5.224.820	9.706.208	5.845.898	13.370.708	5.775.102	14.198.209	5.529.970	18.110.433	6.991.128
Argentina	22.406.827	4.748.132	16.653.857	3.511.811	13.337.692	3.620.002	10.592.998	2.500.986	19.816.454	3.749.706
Chile	6.612.895	1.721.142	9.886.545	2.772.472	9.115.467	2.993.772	8.304.001	2.353.079	8.583.866	2.272.455
R. Corea	2.701.799	2.108.381	2.170.936	1.903.658	1.710.432	1.561.449	1.563.816	1.185.949	1.335.013	1.018.956
Vietnam	1.715.733	519.845	1.976.414	720.822	2.662.740	939.268	3.052.180	843.716	3.683.770	899.552
Dinamarca	595.473	123.275	2.809.026	519.265	2.657.815	754.971	1.278.411	328.429	4.038.720	744.708
Perú	1.517.770	398.394	1.931.150	614.316	2.478.797	792.617	1.266.990	396.007	1.825.527	600.675
Noruega	1.020.888	479.555	855.233	504.065	627.695	353.079	572.525	307.166	785.420	445.751
Malasia	17.640	8.607	-	-	368.796	47.242	1.156.306	145.820	2.016.100	235.352
España										
(25)	24.645	8.189	-	-	19.530	9.557	15.253	15.745	43.642	50.311
Otros	5.849.839	1.523.604	7.782.137	1.386.390	7.772.919	1.903.587	5.050.058	1.230.234	5.713.976	1.425.569
TOTAL	87.474.157	24.944.018	94.569.453	27.167.473	105.027.838	30.445.317	97.727.338	25.363.730	111.883.131	27.670.340

Fuente: Japan Tariff Association

EL MERCADO DE PESCADO EN JAPÓN

Salmón y trucha

Japón es uno de los mercados más importantes de salmón y trucha del mundo. Después del fuerte crecimiento que experimentaron las importaciones en la década de los 80, a principios de los 90 éstas empezaron a decaer, recuperándose años después gracias a la entrada en juego de los productos chilenos.

Dentro de estas especies, un segmento especial lo constituyen las importaciones de huevas de salmón (*sujiko* e *ikura*) cuya cuantificación resulta complicada debido a las cantidades que entran procedentes de Rusia y que no están registradas como tales.

A continuación, el desglose de las importaciones según partidas arancelarias.

Trucha, fresca o refrigerada (HS Code 030211000)

	2000		2001		2002		2003		2004	
	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor
Noruega	269.502	188.262	604.499	376.344	828.553	529.039	986.384	702.485	1.177.880	840.138
Myanmar	-	-	-	-	-	-	-	-	750	847
Chile	5.853	4.367	-	-	-	-	-	-	21.000	8.414
Otros	7.158	1.168	8.742	712	333	233	210	210	-	-
TOTAL	282.513	193.797	613.241	377.056	828.886	529.272	986.594	702.695	1.199.630	849.399

Fuente: Japan Tariff Association

Salmón rojo, fresco o refrigerado (HS Code 030212011)

	2000		2001		2002		2003		2004	
	Cantidad	Valor								
Canadá	1.587	1.361	15.132	9.885	13.515	12.260	9.735	8.143	3.563	2.902
USA	22.866	27.116	24.709	29.368	36.270	38.450	40.312	42.391	84.779	70.801
Otros	-	-	2.624	2.624	-	-	-	-	-	-
TOTAL	24.453	28.477	42.465	41.877	49.785	50.710	50.047	50.534	88.342	73.703

Fuente: Japan Tariff Association

EL MERCADO DE PESCADO EN JAPÓN

Salmón del Pacífico, excepto rojo y plateado, fresco o refrigerado (HS Code 030212019)

	2000		2001		2002		2003		2004	
	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor
Nueva										
Zelanda	364.602	256.207	914.550	566.154	911.176	560.897	1.420.430	994.135	1.118.431	810.494
Canadá	490.741	352.880	137.154	82.938	473.112	274.162	486.393	304.840	747.737	447.950
USA	42.971	48.140	169.134	121.827	88.868	75.263	174.395	132.213	74.943	64.546
Reino Unido	-	-	-	-	-	-	13.744	8.713	35.147	23.457
Noruega	296	305	4.609	2.774	-	-	4.837	3.144	4.524	3.125
Otros	599.162	169.075	564.515	166.373	39.670	23.849	36.143	822	-	-
TOTAL	1.497.772	826.607	1.789.962	940.066	1.512.826	934.171	2.135.942	1.443.867	1.980.782	1.349.572

Fuente: Japan Tariff Association

Salmón atlántico y del Danubio, fresco o refrigerado (HS Code 030212020)

	2000		2001		2002		2003		2004	
	Cantidad	Valor								
Noruega	24.786.225	15.658.363	26.646.684	15.681.750	23.436.355	15.191.908	21.219.262	13.729.341	22.346.231	14.112.126
Reino Unido	759.689	554.908	863.699	544.090	1.076.184	704.177	2.600.826	1.706.114	1.518.697	1.013.396
Australia	989.165	769.523	1.131.418	743.723	1.445.099	960.537	419.580	305.197	847.580	613.519
Canadá	692.366	481.118	699.690	438.383	896.747	573.813	701.057	478.949	319.341	207.902
USA	69.821	45.316	183.139	102.754	281.156	171.037	286.229	190.218	242.281	171.468
Nueva Zelanda	4.348	3.068	5.056	3.368	10.350	6.496	5.308	3.628	7.305	4.696
Chile	279.442	197.493	75.876	54.340	1.774	1.288	-	-	1.001	690
Otros	14.511	8.798	15.919	8.977	6.307	4.127	622	520	-	-
TOTAL	27.595.567	17.718.587	29.621.481	17.577.385	27.153.972	17.613.383	25.232.884	16.413.967	25.282.436	16.123.797

Fuente: Japan Tariff Association

EL MERCADO DE PESCADO EN JAPÓN

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Características del producto

Japón es un país donde tradición y modernidad se combinan en un alto grado. Esto también sucede en la comida: a pesar del mantenimiento de las costumbres culinarias, las necesidades y/o preferencias del consumidor japonés varían rápidamente, y hoy día algunas oportunidades para introducir nuevos productos pasan por el ofrecer alimentos conocidos con algún valor añadido. Como quiera que cada vez resulta más difícil competir en aspectos como la cantidad y el precio, existen otras áreas donde se pueden diferenciar los productos ofertados: añadiendo nuevas características (presentación y comodidad); o garantías e información adicional, haciendo hincapié en la autenticidad y origen del producto, así como en la ausencia de aditivos.

Por lo que respecta a la información, es significativo la expresión “ayuda a que tu cliente ayude a su cliente”. Cada vez más, los productores colaboran con sus distribuidores, organizando promociones y suministrando información (cómo conservar y presentar los productos) en los puntos de venta. E incluso el promocionar el origen foráneo de los productos se ha revelado como una estrategia apropiada

2.2. Obstáculos comerciales

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

Barreras Arancelarias

Código HS	NACCS	Descripción	Arancel (% sobre el valor)		Unidad
			General	OMC	
03.01		Pescado vivo			
.10		Peces ornamentales			
-010	0	1. carpa y pez dorado	5%	3,5%	Kg
-020	3	2. otros	2,5%	1,7%	Kg
.91		Otros peces vivos: trucha			
-100	2	1. alevines para acuicultura	0%	0%	Kg
-200	4	2. otros	5%	3,5%	Kg
.92		Anguila			
-100	1	1. alevines para acuicultura	0%	0%	Kg
-200	3	2. otros	5%	3,5%	Kg
.93		Carpa			
-100	0	1. alevines para acuicultura	0%	0%	Kg
-200	2	2. otros	5%	3,5%	Kg

EL MERCADO DE PESCADO EN JAPÓN

.99		Otros			
		1. alevines para acuicultura	0%	0%	Kg
		<i>Buri</i>			
-111	5	<i>Seriola quinqueradiata</i>			
-119	6	Otros			
-190	0	Otros			
		2. otros			
-210	6	Nishin, tara, buri, saba, iwashi, aji, y samma	10%		Kg
		Otros	5%	3,5%	Kg
-290	2				
03.02		Pescado, fresco o refrigerado, excepto filetes y carnes de pescado del 03.04			
		<i>Salmonidae</i> , excepto hígados y huevas			
.11 -000	1	Trucha	5%	3,5%	Kg
.12		Salmón del Pacífico, Atlántico y Danubio	5%	3,5%	Kg
		Salmón del Pacífico			
-011	4	Salmón rojo			
-012	5	Salmón plateado			
-019	5	Otros			
-020	6	Salmón del Atlántico	5%	3,5%	
.19 -000	0	Otros			
		Pescado plano (<i>flat fish</i>), excepto hígados y huevas			
.21 -000	5	Fletán	5%	3,5%	Kg
.22 -000	4	Platija	5%	3,5%	Kg
.23 -000	3	Lenguado	5%	3,5%	Kg
.29 -000	4	Otros	5%	3,5%	Kg
		Atún, listado o bonito, excepto hígados y huevas			
.31 -000	2	Albacora y atún de aleta grande	5%	3,5%	Kg
.32 -000	1	Atún de aleta amarilla	5%	3,5%	Kg
.33 -000	0	Listado o bonito	5%	3,5%	Kg
.39		Otros	5%	3,5%	Kg

EL MERCADO DE PESCADO EN JAPÓN

-010	4	Atún de aleta azul			
-020	0	Atún <i>big-eye</i>			
-030	3	Atún sureño de aleta azul			
-090	0	Otros			
.40 -000	0	Arenque, excepto hígados y huevas	10%		Kg
.50 -000	4	Bacalao, excepto hígados y huevas	10%		Kg
		Otros pescados, excepto hígados y huevas			
.61		Sardina, sardinilla y espadín			
-010	3	1. <i>sardinops spp.</i>	10%		Kg
-090	6	2. otros	5%	3,5%	Kg
.62 -000	6	Eglefino	5%	3,5%	Kg
.63 -000	5	Pez carbón (<i>coalfish</i>)	5%	3,5%	Kg
.64 -000	4	Caballa	10%		
.65 -000	3	Pintarroja y otros tiburones	5%	2,5%	Kg
.66 -000	2	Anguila	5%	3,5%	Kg
.69		Otros			
		1. <i>nishin, tara, buri, saba, iwashi, aji y samma</i>	10%		Kg
-011	3	<i>Buri</i>			
-012	4	<i>Tara</i>			
-013	5	<i>Aji</i>			
-019	4	Otros			
		2. otros	5%		Kg
		Barracuda, rosada del cabo y pargo			
		Pargo		2%	Kg
-021	6	Otros			
-029	0	Otros			
		Otros		3,5%	Kg
-091	6				
-096	4	Aguja (excepto pez espada)			
-092	0	Pez espada			
-093	1	Chicharro			
-094	3	<i>Hairtail</i>			
		<i>Fugu</i>			

EL MERCADO DE PESCADO EN JAPÓN

-095	2	Corvina			
-099	0	Otros			
.70		Hígados y huevas			
		1. huevas de <i>nishin</i> y <i>tara</i>	10%		Kg
-010	1	Huevas de <i>nishin</i>		5,6%	Kg
-020	4	Huevas de <i>tara</i>			
-090	4	2. otros	5%	3,5%	Kg
03.03		Pescado, congelado, excepto filetes y carnes de pescado del 03.04			
.10		Salmón del Pacífico, excepto hígados y huevas	5%	3,5%	Kg
-010	3	Salmón rojo			
-020	6	Salmón plateado			
-090	6	Otros			
		Otros <i>salmonidae</i> , excepto hígados y huevas	5%	3,5%	Kg
.21 -000	3	Trucha			
.22 -000	2	Salmón del Atlántico			
.29 -000	2	Otros			
		Pescado plano, excepto hígados y huevas	5%	3,5%	Kg
.31 -000	0	Fletán			
.32 -000	6	Platija			
.33 -000	5	Lenguado			
.39 -000	6	Otros			
		Atún, listado o bonito, excepto hígados y huevas	5%	3,5%	Kg
.41 -000	4				
.42 -000	3	Albacora y atún de aleta grande			
.43 -000	2	Atún de aleta amarilla			
.49		Listado o bonito			
-010	6	Otros			
-020	2	Atún de aleta azul			
-030	5	Atún <i>big-eye</i>			
-090	2	Atún sureño de aleta azul			
		Otros			
.50 -000	2	Arenque, excepto hígados y huevas	10%	6%	Kg

EL MERCADO DE PESCADO EN JAPÓN

.60 -000	6	Bacalao, excepto hígados y huevas	10%	6%	Kg
		Otros pescados, excepto hígados y huevas			
.71		Sardina, sardinilla y espadín			
-010	5	1. <i>sardinops spp.</i>	10%		Kg
-090	1	2. otros	5%	3,5%	Kg
.72 -000	1	Eglefino	5%	3,5%	Kg
.73 -000	0	Pez carbón (<i>coalfish</i>)	5%	3,5%	Kg
.74 -000	6	Caballa (arancel temporal del 7%)	(10%)		Kg
.75 -000	5	Pintarroja y otros tiburones	5%	2,5%	Kg
.76 -000	4	Anguila	5%	3,5%	Kg
.77 -000	3	Lubina	5%	3,5%	Kg
.78		Merluza			
-010	5	1. <i>merluccius spp.</i>	10%	6%	Kg
-090	1	2. <i>urophycis spp.</i>	5%	3,5%	Kg
.79		Otros			
		1. <i>nishin, tara, buri, saba, iwashi, aji y samma</i>	10%		Kg
		<i>Nishin y Tara</i>		6%	Kg
		<i>Nishin</i>			
-011	5	<i>Otros</i>			
-019	6	<i>Buri, saba, iwashi, aji y samma</i>			
		<i>Aji</i>			
-021	1	<i>Buri</i>			
-022	2	<i>Samma</i>			
-023	3	<i>Otros</i>			
-029	2	2. otros	5%		
		Barracuda, rosada del cabo y pargo			
		Pargo			
-031	4	Otros			
-039	5	Shishamo		2,8%	
-040	6	Otros		3,5%	Kg
		Aguja (excepto pez espada)			Kg
-091	1	Chicharro			
-092	2				

EL MERCADO DE PESCADO EN JAPÓN

-093	3	<i>Hairtail</i>			
-094	4	Corvina			
-095	5	<i>Fugu</i>			
-096	6	Gallineta			
-097	0	Pez sable			
-098	1	Pez espada			
-101	4	Mero			
-099	2	Otros			
.80		Hígados y huevas			
-010	3	1. huevas de <i>nishin</i>	6%	4%	Kg
-020	6	2. huevas de <i>tara</i> (arancel temporal del 4,2%)	(10%)	(6%)	Kg
-090	6	3. otros	5%	3,5%	Kg
03.04		Filetes y otras carnes de pescado frescas, refrigeradas o congeladas			
.10		Frescos o refrigerados			
		1. filetes			
-110	3	<i>Nishin, tara, buri, saba, iwashi, aji y samma</i>	10%		Kg
		Otros	5%	3,5%	Kg
		Atún de aleta azul			
-191	0	Atún sureño de aleta azul			
-192	1	Otros			
-199	1	2. otros			
-210	5	<i>Nishin, tara, buri, saba, iwashi, aji y samma</i>	10%		Kg
		Otros	5%		Kg
		Barracuda, rosada del cabo y pargo		2%	Kg
-220	1	Pintarroja y otros tiburones		2,5%	Kg
-230	4	Otros		3,5%	Kg
		Atún de aleta azul			
-291	2	Atún sureño de aleta azul			
-292	3	Otros			
-299	3				

EL MERCADO DE PESCADO EN JAPÓN

.20		Filetes congelados			
-010	5	1. <i>Nishin, tara, buri, saba, iwashi, aji y samma</i>	10%		Kg
		2. otros	5%	3,5%	
-091	2	Atunes, excepto atún de aleta azul y atún sureño de aleta azul			Kg
		Atún de aleta azul			
		Atún sureño de aleta azul			
-092	3	Aguja (excepto pez espada)			Kg
		Pez espada			
-094	5	Mero			Kg
		Otros			
-093	4				Kg
-096	0				Kg
-095	6				Kg
-099	3				Kg
.90		Otros			
		1. <i>Nishin, tara, buri, saba, iwashi, aji y samma</i>	10%		
		Nishin y tara		6%	
-011	6	Nishin			Kg
		Tara			
-013	1	Surimi congelado			
-014	2	Teragra chalcogramma			Kg
-019	0	Otros			Kg
		Otros			Kg
-020	1	Buri, saba, iwashi, aji y samma			Kg
		2. otros	5%		
-030	4	Barracuda y sargo		2%	Kg
-040	0	Gata y otros escualos		2,5%	Kg
-050	3	Shishamo		2,8%	Kg
				3,5%	
-091	2	Otros			Kg
-092	3	Atún de aleta azul			Kg
-093	4	Jurel			Kg
-094	5	Corvina			Kg
-095	6	<i>Fugu</i>			Kg

EL MERCADO DE PESCADO EN JAPÓN

-096	0	<i>Itoyori</i> , surimi			Kg
-099	3	Atún sureño de aleta azul			Kg
		Otros			
03.05		Pescado, seco, salado o en salmuera; pescado ahumado, cocido o no antes o durante el proceso de ahumado, harinas, carnes y bolas de pescado, aptas para consumo humano			
.10 -000	3	Harinas, carnes y bolas de pescado, aptas para consumo humano	15%	10%	Kg
.20		Hígados y huevas, secas, ahumadas, saladas o en salmuera			
		1. huevas de <i>nishin</i>	12%	8,4%	
		2. huevas de <i>salmonidae</i>	5%	3,5%	
-010	3	3. huevas de <i>tara</i> y de <i>nishin</i> en <i>kombu</i>	15%		Kg
-030	2	Huevas de <i>tara</i>		7,5%	Kg
		Huevas de <i>nishin</i> en <i>kombu</i>		10%	
-020	6	4. otros	4%	2,8%	Kg
-040	5	Filetes de pescado, secos, salados o en salmuera, pero no ahumados	12%	8,4%	Kg
-090	6	1. <i>salmonidae</i>	15%		Kg
.30		2. otros		10,5%	
-010		<i>Nishin, tara, buri, saba, iwashi, aji y samma</i>			Kg
-020	0				
-090		Otros			Kg
	3				Kg
	3				Kg
		Pescado ahumado, filetes incluidos			
.41 -000	0	Salmón pacífico, atlántico y del Danubio	15%	10,5%	Kg
.42 -000	6	Arenque	15%	10%	Kg
.49		Otros	15%		
-010	2	<i>Tara</i>		10%	Kg
-090	5	Otros		10%	Kg
.51 -000	4	Pescado seco, salado o no, pero no ahumado			
		Bacalao	15%		Kg

EL MERCADO DE PESCADO EN JAPÓN

.59		Otros			
-010	6	1. <i>salmonidae</i>	12%	8,4%	Kg
		2. otros	15%		
-020	2	<i>Nishin, tara, buri, saba, iwashi, aji y samma</i>			Kg
-090	2	Otros		10,5%	Kg
		Pescado salado, pero no seco o ahumado, y en salmuera			
.61 -000		Arenque	15%		
.62 -000	1	Bacalao	15%		Kg
.63 -000	0	Anchoas	15%		Kg
.69	6	Otros			Kg
-010	3	1. <i>salmonidae</i>	12%	8,4%	Kg
-090	6	2. otros	15%	10,5%	Kg

Impuesto sobre el consumo.

(CIF + derechos de aduana) x 5%

Sistema de cuotas de importación.

Las cuotas de importación son limitaciones cuantitativas que restringen aquellas a partir de una cantidad o valor determinado: para importar los productos sujetos a este sistema, los importadores han de tener asignada una cuota, que se establece según los años anteriores y los TAC asignados a los productores domésticos. Si algún importador desea que se le asigne una cuota *ex novo*, deberá presentar por triplicado, junto con otros documentos, la "Application for Import Approval and Allocation" ante la oficina competente del Ministry of Economy, Trade and Industry. De esta manera se protege la industria local con un mecanismo contrario al comercio internacional¹.

Durante el año 2001 tuvieron lugar varias reuniones entre la UE y las autoridades japonesas para debatir este tema. En ellas, Japón defendió la existencia de este sistema para lograr una buena conservación y gestión de los recursos marinos que existen en sus costas, de acuerdo con el art. XI.2.c y 20.g del GATT (con la pretendida alusión de que si no se limitaban las importaciones, rusos, chinos y coreanos agotarían los recursos de la zona). La UE, por su parte, abogó por la abolición de este sistema, argumentando que el mismo es contrario a las normas de la OMC, por proteccionista, y que las organizaciones internacionales son las únicas que deberían tener la autoridad para imponer medidas restrictivas destinadas a la conservación de los recursos².

¹ Sectorial and Trade Barriers Database

² Fis World News, 12 de abril y 27 de septiembre de 2001

EL MERCADO DE PESCADO EN JAPÓN

A pesar de rechazar la petición europea, el Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries decidió ampliar las cuotas correspondientes a cinco productos: el jurel, la caballa, el arenque, la sardina y el bacalao salado, con el siguiente resultado:

- Jurel: aumentarán en 3000 Tm hasta alcanzar las 120.000 Tm
- Caballa: suben 4000 Tm hasta 220.000 Tm
- Sardina: 1000 Tm hasta 26.000 Tm
- Arenque: 2000 Tm hasta 62.000 Tm
- Bacalao salado: 1000 Tm hasta 83.000 Tm³

2.3. Normativa.

La importación de productos marinos en Japón está sujeta a un conjunto de normas sanitarias y comerciales que puede llegar a mostrarse sumamente confuso. Las primeras son leyes destinadas a garantizar la inocuidad de estos productos, velando por la seguridad de los consumidores. En cambio, dentro de las segundas, además de los clásicos aranceles, como acabamos de ver hay normas que pueden llegar a actuar como auténticos mecanismos de restricción comercial, fundadas aparentemente en la conservación de las especies marinas.

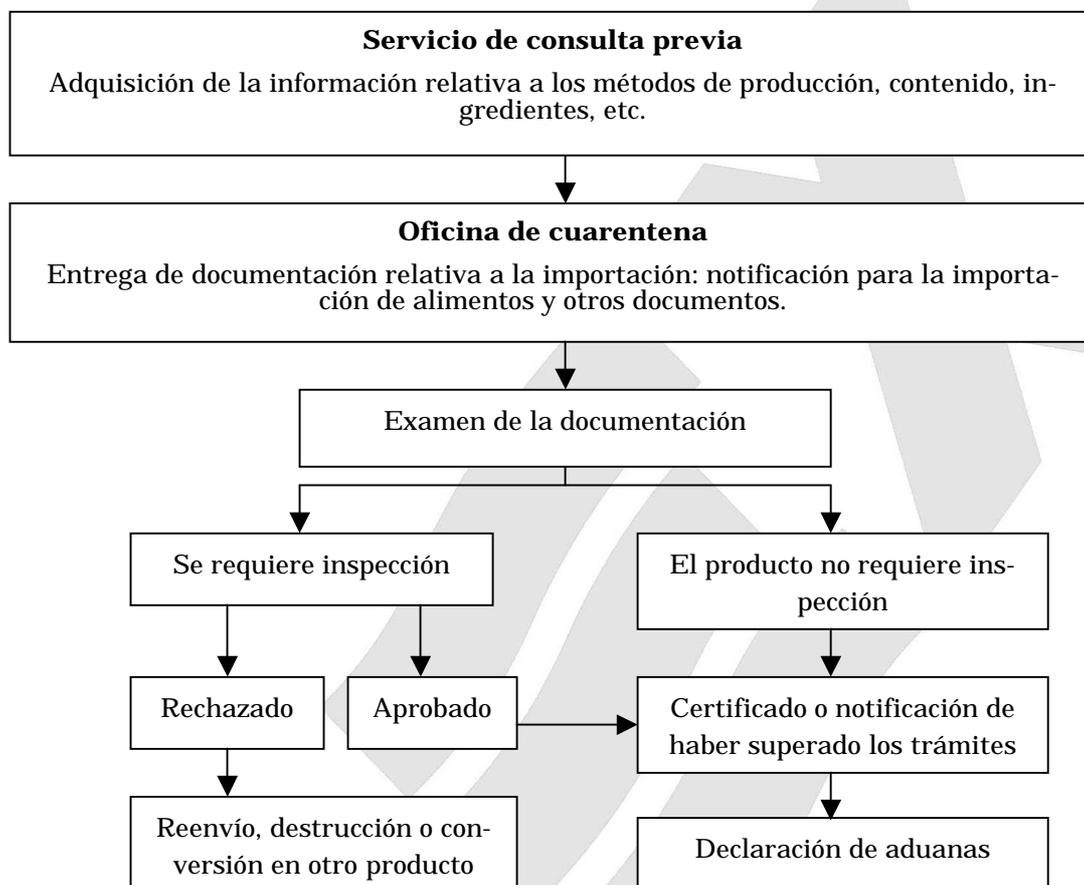
Food Sanitation Law (FSL).

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

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

³ El Mundo, 21 de agosto de 2001

EL MERCADO DE PESCADO EN JAPÓN

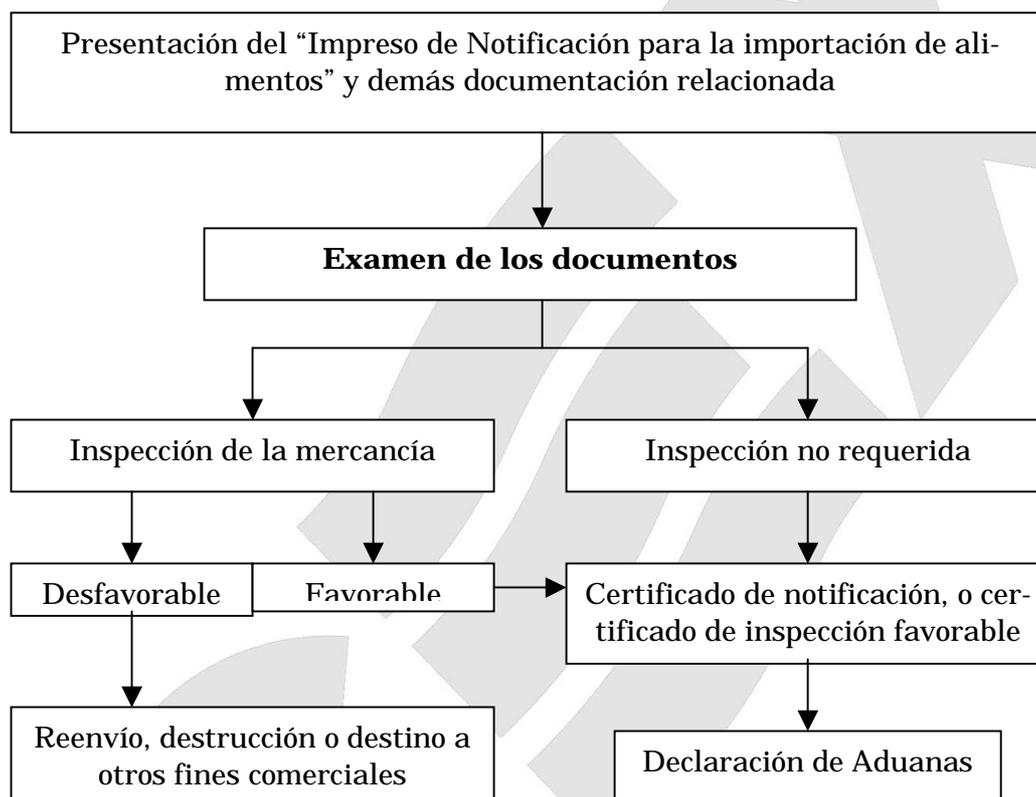


Con fecha de 27 de febrero de 2004 entraron en vigor las enmiendas adoptadas por la revisión del año 2003 de la ley de higiene alimenticia. De acuerdo con ellas, el importador tiene la opción de incluir, junto con el formulario de notificación, una declaración de inspección voluntaria llevada a cabo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

EL MERCADO DE PESCADO EN JAPÓN

Quarantine Law (QL).

Según la QL, la importación de productos procedente de un país donde se haya detectado un brote de cólera debía someterse a inspección. Sin embargo, esta exigencia fue abolida el 1 de abril de 2001, y hoy todas las inspecciones sanitarias se han consolidado en la inspección a realizar de acuerdo con la FSL.



Convención sobre el Comercio Internacional de Especies de Fauna y Flora Silvestres Amenazadas (CITES).

Este acuerdo internacional tiene por finalidad velar por que el comercio internacional de especímenes de animales y plantas silvestres no constituya una amenaza para su supervivencia. Aunque el CITES es legalmente vinculante para las Partes, no por ello suplanta a las legislaciones nacionales. Bien al contrario, ofrece un marco que ha de ser respetado por cada una de las Partes, las cuales han de promulgar su propia legislación nacional para garantizar que el CITES se aplica a escala nacional.

El objetivo del CITES es someter el comercio internacional de especímenes de determinadas especies a ciertos controles, de manera que toda importación, exportación, reexportación o introducción procedente del mar de especies amparadas por la Convención sólo pueda autorizarse mediante un sistema de concesión de licencias.

Las especies amparadas por el CITES están incluidas en tres apéndices, según el grado de protección aplicado. Sólo podrá importarse o exportarse (o reexportarse) un espécimen de una especie incluida en los Apéndices del CITES si se ha obtenido el documento apropiado

EL MERCADO DE PESCADO EN JAPÓN

y se ha presentado al despacho de aduanas en un puerto de entrada o salida. A continuación se exponen las condiciones para cada uno de los grupos:

- Apéndice I: su comercio está totalmente prohibido (p.ej el de las ballenas). El Ministerio de Economía, Comercio e Industria japonés sólo podrá autorizar su importación si el espécimen no es utilizado con fines comerciales, y ésta no es perjudicial para la supervivencia de la especie.
- Apéndice II: su comercio está muy restringido. Se necesita licencia de exportación emitido por la agencia de control del país exportador, previo consentimiento de las autoridades científicas (p.ej ciertas especies de esturión).
- Apéndice III: se necesita licencia de exportación si el país de origen es firmante de la Convención y ha incluido la especie dentro de este apéndice. En caso contrario, bastará el correspondiente certificado de origen

La competencia para autorizar estas importaciones de especies protegidas corresponde al METI.

Law for Regulation of Fishing Operation by Foreign & Nationals (LRFOFN).

De acuerdo con esta ley, las descargas de pescado realizadas directamente en puertos japoneses por buques de pesca extranjeros deberán ser autorizadas por el MAFF. Esta autorización no es necesaria si los productos marinos son enviados desde un país extranjero, pero sí deberá ir acompañado de un certificado de envío emitido por la agencia oficial del país de origen.

Containers and Packaging Recycling Law (CPRL).

En vigor desde abril de 2000, el objetivo de esta ley es promover el reciclaje de los materiales empleados en el envase y empaquetado de los productos a través de su clasificación por parte de los consumidores, su retirada por parte de las autoridades municipales, y su reutilización por parte de los fabricantes y distribuidores. Por consiguiente, los importadores y vendedores de productos del mar tienen la obligación de reciclar los contenedores y demás embalajes, incluidos los de papel y plástico, aunque los importadores a pequeña escala están exonerados de cumplir dicha obligación.

Foreign Exchange and Foreign Trade Law.

La importación de algunas especies está sujeta a las previsiones de esta ley, debiendo comunicarse a efectos estadísticos, para ser autorizadas, o por estar prohibidas según el país de procedencia de las mercancías. La regulación es especialmente estricta en el caso del atún.

EL MERCADO DE PESCADO EN JAPÓN

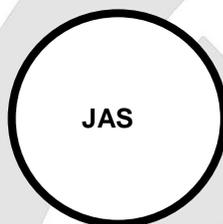
Etiquetado.

La normativa japonesa sobre etiquetado de los productos del mar está recogida en diferentes cuerpos normativos.

JAS Law.

Esta ley ha venido a fijar unos estándares de calidad para el etiquetado de los productos frescos (incluidos refrigerados y congelados), dentro de los cuales se incluyen los productos marinos. La ley exige la presencia de ciertos datos en la etiqueta (nombre del producto, país de origen, descripción de los procesos de descongelación y cultivo cuando corresponda), y que ésta esté localizada en un sitio visible. Los productos que cumplan estas especificaciones, en aduana o en una organización extranjera autorizada por el MAFF (conocida como FTO: Designated Foreign Testing Organization) podrán exhibir el distintivo JAS (no es obligatorio).

JAS Mark:



FSL.

Esta ley requiere la inclusión de los siguientes datos en la etiqueta: nombre del producto, indicación de si es congelado e importado –cuando corresponda-, si es apto o no para su consumo en crudo, aditivos empleados, plazo de duración mínima o fecha de caducidad, descripción del método de preservación –especialmente si es congelado-, y nombre y dirección del importador o distribuidor. Atendiendo a los avances en el campo del procesado y la distribución, que dificultan la determinación del tiempo durante el cual un producto puede conservarse sin que merme su calidad, el Gobierno japonés ha sustituido la fecha de fabricación por otro tipo de información según los diferentes tipos de productos:

- los productos cuya calidad se deteriore rápidamente deberán indicar las fechas de consumo con la siguiente leyenda: “consume by: year/month/date”.
- aquellos cuya calidad pueda mantenerse a lo largo de unos tres meses deberán indicar el período máximo de frescura a través de una etiqueta que diga: “better before: year/month/date”. Esto significará que aún después de la fecha indicada, el producto podrá seguir siendo comestible.
- los productos que mantengan su calidad durante más de tres meses deberán llevar una etiqueta similar, pero indicando solamente el mes y año de máxima frescura: “better before: year/month”.
- finalmente, aquellos que puedan mantenerla durante varios años no necesitan indicar fecha alguna en la etiqueta.

El MAFF ha publicado recientemente nuevas guías para el etiquetado, exigiendo a las empresas procesadoras que indiquen el origen, doméstico o no, de las materias primas. Asimismo, las compañías están obligadas a indicar el lugar de fabricación y, además, el

EL MERCADO DE PESCADO EN JAPÓN

puerto de descarga y la localización de la pesquería cuando se trate de *wakame*, caballa, jurel y anguila⁴. Se espera que el bonito siga por el mismo camino⁵.

Tabla 4: requisitos según los estándares de etiquetado para los productos del mar

Tipo de producto	Artículos	Indicaciones	Lugar para las indicaciones
Productos del mar frescos	<ul style="list-style-type: none"> • pescado, marisco y algas diferentes a los productos procesados descritos abajo • se incluyen los productos que están “enteros” (completos), “semi-limpiados” (sin agallas y tripas), “limpiados” (sin tripas ni cabeza), en filetes, en <i>sashimi</i> (excepto el surtido), con caparazón, congelado o descongelado, o vivo 	<ul style="list-style-type: none"> • nombre • lugar de origen • descongelado (si es el caso) • cultivado (si es el caso) 	<ul style="list-style-type: none"> • en un lugar prominente del contenedor o embalaje • en un lugar visible para el consumidor
Productos del mar procesados	<ul style="list-style-type: none"> • bebidas y comidas fabricadas o procesadas • limitado a productos en contenedores o embalajes 	<ul style="list-style-type: none"> • nombre • materias primas • volumen • fecha recomendada de consumo (calidad asegurada en función de la fecha) • método de almacenamiento • nombre y dirección del fabricante, etc. Si se trata de importación, nombre del importador y país de origen 	<ul style="list-style-type: none"> • en un lugar prominente del contenedor o embalaje

Fuente: Fisheries Agency

Notas: 1) en productos importados habrá de indicarse el país de origen

2) cuando el lugar de procedencia de los ingredientes sea importante, se indicará su proporción salvo que ésta sea del 100%.

⁴ Annual Report on Japan Fisheries Fiscal 2000.

⁵ Globefish Highlights 2/2001

EL MERCADO DE PESCADO EN JAPÓN

Law for Promotion of Effective Utilization of Resources.

Cuando se emplee papel o plástico en el embalaje individual de los productos, el etiquetado, el embalaje externo o con cualquier otro fin, su empleo deberá indicarse mediante una marca identificadora.



Measurement Law.

A efectos de esta ley, los productos vivos, frescos, enfriados o congelados se equiparan a los productos procesados. En la etiqueta deberá señalarse el volumen de cada contenedor, paquete, etc. Cualquier diferencia entre lo indicado y el volumen real deberá estar dentro de las tolerancias especificadas. Por otra parte, los productores suelen indicar, a título voluntario, la categoría del producto y su talla.

Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP).

Japón ha adoptado recientemente este sistema de análisis de peligros y de puntos críticos de control⁶ (en los reglamentos de la UE se conoce como “autocontroles de salud”). En este programa de control de calidad el producto es revisado en todos los puntos, desde que es materia prima hasta que se convierte en producto terminado. La UE también lo ha adoptado para los productos del mar; y lo mismo ha hecho EEUU.

Desde el punto de vista de los productores, la aplicación del sistema HACCP implica una inversión: adaptación de la fábrica y sus líneas de producción, compra de nuevas herramientas e instrumentos de medición, capitalización y seguimiento de las actividades de elaboración, etc. En algunos casos puede resultar más cómodo construir una nueva fábrica, o reducir el nivel de riesgo cambiando el producto final a fin de reducir el nivel de inversión. Sin embargo, estas inversiones suelen recuperarse gracias a la reducción de las tasas de rechazo y a una buena adaptación del proceso de producción.

Todos los países desarrollados están introduciendo una reglamentación de política de riesgos inspirada en este sistema, cuyos principios parecen estar configurando la industria pesquera del futuro. Antes de su adopción final, la FSL venía estableciendo unos controles similares.

⁶ Annual Report on Japan Fisheries Fiscal 2000.

EL MERCADO DE PESCADO EN JAPÓN

Otras normativas.

Japón es Estado parte de numerosos acuerdos internacionales que regulan la pesca y comercialización de los productos obtenidos, tanto a nivel mundial como regional. El más importante es la Convención sobre el Derecho del Mar (Montego Bay, Jamaica, 1982) y sus acuerdos de aplicación, así como los Acuerdos en el seno de la FAO para la realización de una pesca responsable.

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

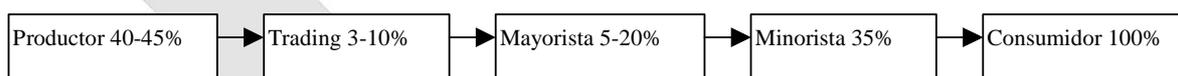
1.1. Canales de distribución

Japón es el primer mercado de pescado del mundo, y se dice que uno de los factores que explican esta situación reside en la eficacia de su desarrollado sistema de distribución, que conecta satisfactoriamente la oferta de los productores con las demandas de los consumidores. Tradicionalmente, el pescado, tanto nacional como importado –por las tradicionales tradings, se venía distribuyendo a través de dos mercados mayoristas: el primero próximo a los puertos de descarga, donde los mayoristas vendían la mercancía a los mayoristas locales, minoristas (locales o de otras ciudades), procesadores y demás operadores; y el segundo, cercano a los mercados minoristas. Estos mercados mayoristas jugaban un papel fundamental en la determinación del precio y destinos de las mercancías, en base a las siguientes razones:

- a) La rapidez con la que el pescado debía ser manipulado o procesado, a fin de mantener su frescura;
- b) La proximidad entre las zonas de pesca y los puertos de descarga, obteniendo el mayor rendimiento de los barcos.

Este sistema de distribución, todavía vigente pero en declive, se caracterizaba por el gran número de intermediarios por los que pasaba la mercancía (entre 5 y 6), y el margen de beneficio que exigía cada uno suponía unos precios finales bastante elevados:

Márgenes en el precio final



Por este motivo, desde los años 70 se viene observando una modificación en los canales de distribución, con importaciones directas por parte de mayoristas, cadenas de supermercados y restaurantes. En el caso de algunos grandes almacenes (Daiei, Jusco), las importaciones directas les permiten ofertar sus productos un 20% más baratos que los de la competencia. En el caso de ciertas especies, las importaciones también son realizadas por fi-

EL MERCADO DE PESCADO EN JAPÓN

liales de las grandes tradings, que no suelen hacer pedidos de menos de 10 Tm, y que disponen de medios, a diferencia de los minoristas, para mantener y distribuir stocks. Esta búsqueda de la reducción del precio final se ha visto intensificada en la última década por la recesión económica del país. Los consumidores están cada vez más concienciados en cuanto al precio a pagar por los productos, y por ello importadores y mayoristas tratan de buscar el precio más bajo, pero dentro de los estándares de calidad habituales.

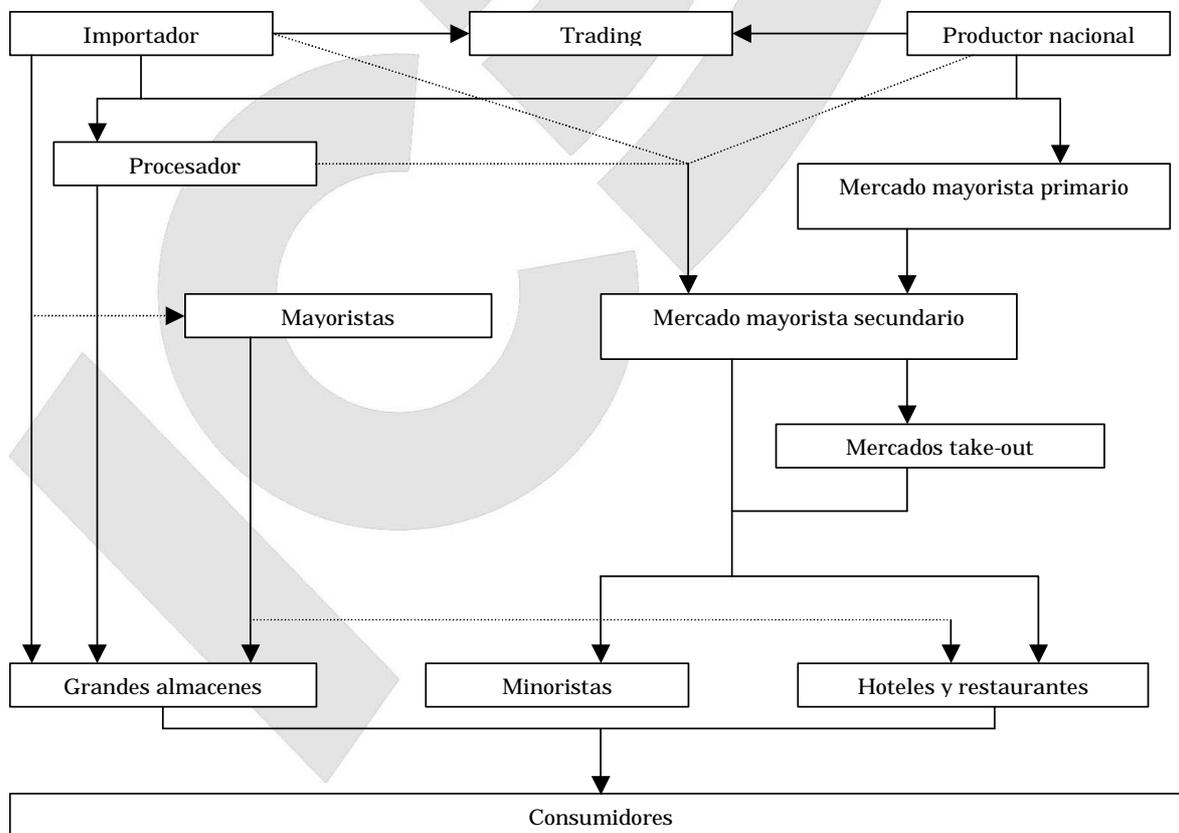
Esta pérdida de importancia de los mercados mayoristas hay que buscarla también en sus propias características:

a) La mayoría están dentro de las ciudades, lo que dificulta tanto la llegada de la mercancía como su distribución posterior;

b) Su principal cometido es la inspección y subasta de productos frescos o refrigerados, aunque también haya congelados; en el caso de estos últimos, las ventas pueden hacerse mediante contrato, y no es necesario comprobar cada uno de los lotes.

Por otra parte, con la importación directa los consumidores finales pueden ordenar productos extranjeros en las tiendas, que luego serán enviados por avión y entregados directamente en sus hogares. El precio en estos casos es entre un 10 y un 15% más bajo que en el mercado minorista que siga los cauces tradicionales.

1.2. Esquema de la distribución



Fuente: Japan External Trade Organization.

EL MERCADO DE PESCADO EN JAPÓN

Estos son los diferentes canales de distribución. Obviamente, habrá especialidades o excepciones atendiendo a la especie o producto importado. Lo que sí puede apreciarse es la apertura de las vías de entrada y distribución de estos productos: ya no son sólo las tradings ni las empresas de importación las únicas que realizan esta tarea, si bien en ocasiones los restantes elementos de la cadena prefieren recurrir a ellos dada su experiencia en comercio internacional y las dificultades logísticas que la importación (grandes cantidades, almacenamiento) puede suponer.

En este contexto de cambio es curioso observar como el sistema moderado de toma de decisiones no se aplica en este sector de la alimentación. La occidentalización es cada vez más rápida y evidente: nuevas formas de negocio, presencia de una misma empresa en diferentes niveles de distribución, descenso del número de pequeños minoristas, y diversificación de la actividad y política comerciales (“every day is discount day”). Atendiendo al canal o nivel de distribución, los cambios estructurales más evidentes han sido los siguientes:

a) Productor o procesador: han pasado de ser meros pescadores a especializarse también en la importación, y de procesar sólo productos del mar a hacerlo sobre una amplia gama de productos que puedan colocar directamente en el sector servicios (p. ej. restaurantes);

b) Mayoristas: tanto su número como poder han disminuido, y buscan su supervivencia en alianzas (con otros mayoristas y minoristas en mercados municipales), diversificaciones (otros alimentos y actividades), y servicios a minoristas (financiación, seguros, información de mercado);

c) Minoristas: a pesar de la crisis, las pequeñas tiendas se mantienen (apoyo del Gobierno –constituyen un importante grupo de opinión-, y fuente de ingresos complementarios para jubilados con pequeñas rentas). En cambio, los supermercados han crecido en número, firman acuerdos con fabricantes para desarrollar sus propias marcas, y ofrecen productos novedosos y los grandes almacenes, incapaces de luchar en costes con las tiendas de descuento, se han orientado hacia la venta de productos con mayor valor añadido.

Como cambios funcionales se podrían señalar los siguientes:

a) Productor o procesador: han optado por la deslocalización y expansión de líneas de negocio en otros países (p. ej. Nichirei) para defender su posición japonesa, además de modernizar y desarrollar sus sistemas de distribución. Zonas costeras de China, como Dalian, Quingdao y Yantai, poseen varias plantas de procesamiento en exclusiva para el mercado japonés. Sin embargo, algunas de estas plantas pertenecen a proveedores chinos, que actúan sobre pedido, y algunos transformadores japoneses comienzan a preocuparse por el hecho de que sus homólogos chinos empiecen a competir con ellos por su cuota de mercado –en lugar de abastecerles- una vez hayan conseguido desarrollar su tecnología;

b) Mayoristas: modernización de equipos y funcionamiento 24 h, aunque en algunas especies se mantienen las empresas a la vieja usanza; en los mercados centrales la contratación de personal extranjero –para reducir costes- continúa, así como la diversificación (paso a productos congelados, y no sólo de pescado), y el cuasi monopolio en la compra-venta de fresco y refrigerado. La desregulación ha contribuido a la supervivencia de los principales mercados, mientras la de otros (p. ej. Ibaraki) dependerá de su capacidad para adaptar su funcionamiento a economías de escala;

EL MERCADO DE PESCADO EN JAPÓN

c) Tradings: se dice que para conocer el sistema de distribución de los alimentos en Japón es suficiente con estudiar las actividades realizadas por las sogo shosha: las operaciones de integración vertical y creación de comercio han dado paso a las de comisión y servicios para sus clientes (p. ej. Mitsubishi, Marubeni y Sumitomo). Su pérdida de poder, no se puede hablar de crisis, es evidente. Para evitarlo, Marubeni, por ejemplo, adquirió en marzo de 2000 el 5% de Lawson Inc., propietaria de las tiendas de conveniencia del mismo nombre; entre noviembre de 2000 y marzo de 2001, compró el 20% de The Maruetsu Inc., y en febrero de 2001 el 5% de su matriz The Daiei Inc., uno de los principales minoristas de Japón; finalmente, en marzo de 2001, se hizo con el 27% de Akagi Suisan Co., Ltd., uno de los mayores procesadores de pescado del país. Otro caso vendría a ser la asociación entre Mitsui & Co., Ltd. con la cadena de supermercados Ito-Yokada.

d) Minoristas: la irrupción de las tiendas de descuento (finales de los 80) ha sido enorme, con su estrategia de compra directa a los productores (nacionales o extranjeros) y ofrecimiento de valor por precio (otros beneficios). Los antiguos distribuidores se han visto obligados a contraatacar con las mismas armas, pero con diferentes resultados. Lo que sí parece evidente es que la cultura del “shoppingtown” se está imponiendo en Japón. Los pequeños minoristas, en cambio, sobreviven gracias al sistema de franquicias, o bien proporcionando una atención personalizada que las personas mayores (las que tienen mayor poder adquisitivo) pueden pagar. Los restaurantes han optado por ofrecer al cliente información nutricional (calorías, aditivos y conservantes) a sus clientes, servicios de catering y en la comida para llevar (los conocidos obento); ello cuando no son subsidiarias de grandes empresas (p. ej. Tenya de Marubeni), y pueden ofrecer los mismos productos a precios más económicos.

En resumen, se puede afirmar que el sistema tradicional de distribución japonés, aunque ha funcionado bien en términos de consumo y patrones de compra, se ha demostrado ineficaz ante los cambios producidos (económicos y apertura de mercado a empresas extranjeras). Se ha atendido más al beneficio que a la reinversión, a la atención personal que a los datos reales, y tanto el entorno de negocio como la actitud de los consumidores han contribuido a que los cambios, necesarios para alcanzar el nivel de eficacia de Europa y los EEUU, tengan lugar con lentitud (en Tsukiji, el mercado mayorista más importante de Japón, las subastas siguen haciéndose “a la mano”). Cada vez más son los supermercados, y no los mayoristas, los que dictan las reglas, incluidas las relativas a especies y hábitos de consumo, aunque los mercados centrales y su sistema de distribución se mantendrá, corporativa o privadamente, gracias a:

- a) Que pueden proveer grandes cantidades de producto vivo o refrigerado;
- b) Disponer rápidamente de toda clase de productos;
- c) Que gradúan y tasan el precio de ciertos productos (frescos, refrigerados) que no podría hacerse de manera automática

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Estrategias para el contacto comercial

Si se quiere exportar a Japón es fundamental tener en consideración las grandes diferencias de mentalidad que existen entre la gente de negocios extranjera y la japonesa, diferencias que se materializan en dos cuestiones elementales: la aproximación inicial a una compañía japonesa, y el desarrollo de una relación comercial.

Respecto al primer problema, conviene tener presente que una simple carta o llamada telefónica no son suficientes para obtener una respuesta relacionada con la posibilidad de establecer una relación comercial. Ello no debe entenderse necesariamente como una falta de interés, ya que la falta de respuesta puede venir motivada por diferentes factores, tales como la falta de conocimiento del idioma extranjero (el uso del inglés, por ejemplo, no está tan extendido, y en general se piensa que es el negociador extranjero el que debe venir preparado para comunicarse, si es necesario en japonés), la falta de familiaridad con la compañía o sus productos –que puede solucionarse con el envío de informes, folletos y catálogos-, y la preferencia por los contactos personales. En este caso, un buen sistema de cara a la obtención de contactos consiste en confiar a un organismo japonés (JETRO, Cámaras de Comercio, Asociaciones empresariales o profesionales) o extranjero (Oficinas Comerciales, Oficinas de representación autonómica) la presentación de su empresa y la solicitud de una cita. Si optase, en cambio, por una aproximación directa, conviene asegurarse previamente de quien es la persona a cargo de la sección con la que desea contactar o realizar sus negocios, ofreciéndole una breve explicación de la compañía a la que pertenece, su posición en la misma y los asuntos comerciales que le gustaría tratar. En cualquier caso, para las negociaciones más significativas es recomendable que el presidente u otra persona de alto nivel en la compañía extranjera establezca el contacto inicial con su homólogo de la compañía japonesa. Este procedimiento, conocido como “ai-satsu”, es una buena forma de romper el hielo.

Por otra parte, la paciencia en Japón, más que en ningún otro lugar del mundo, es una virtud. Las sesiones de negociaciones pueden durar varios meses debido al sistema de consenso (“ringi”) que emplean los japoneses a la hora de tomar decisiones: las propuestas circulan entre las partes interesadas a nivel de sección, división y corporación; a la circulación de una propuesta le sigue a menudo una discusión a fondo de los detalles, para crear así conciencia de grupo y obtener un consenso a la hora de adoptar el plan de acción apropiado. Los empresarios japoneses siempre están ávidos de información, y en las reuniones suelen presentarse varios miembros de la empresa, preguntando en ocasiones lo mismo.

Las comunicaciones, especialmente las respuestas, han de ser rápidas y, en la medida de lo posible, diarias. La demora en contestar al cliente japonés puede crear un clima de desconfianza.

Una vez establecida la relación comercial, ésta suele ser duradera. Es posible que tarden en responder y formular un primer pedido –en ocasiones suelen hacer pedidos de prueba para comprobar la seriedad y calidad de los productos-, pero una vez iniciada la relación comercial, lo normal es que sea a largo plazo.

Como resumen, puede decirse que al empresario japonés hay que ganárselo con confianza, ganando primero la batalla de las relaciones personales para pasar luego a las de nego-

EL MERCADO DE PESCADO EN JAPÓN

cios. El esfuerzo para ello, en términos de tiempo y dinero, puede resultar elevado, pero son el precio a pagar para entrar en un mercado tan competitivo y exigente que sabe ser generoso con las cosas que le gustan

2.2. Factores de comercialización

Concretar en una serie de puntos las características más importantes que deben tenerse en cuenta a la hora de abordar el mercado japonés es tarea complicada dada la situación de continúa evolución que experimenta este mercado.

A nivel institucional cabría señalar el proceso de **desregulación** que vive el país desde que en la década de los 60 se liberalizasen las importaciones. En el caso del pescado, las cautelas o excepciones se dan en mayor número debido a las políticas proteccionistas del gobierno japonés (cuotas de importación y aranceles elevados para ciertos productos). En algunas encuestas, los exportadores fundamentan en la complejidad de la normativa arancelaria y sanitaria japonesa las dificultades a la hora de introducir sus productos en el mercado japonés, si bien es cierto que otras medidas están claramente dirigidas a facilitar y agilizar las importaciones (unificación de inspecciones sanitarias, incluso en países de origen).

A nivel de mercado, una forma de simplificar la situación sería distinguir las necesidades y preferencias de los compradores, por un lado, y las de los consumidores finales, por otro. Las **necesidades y preferencias de los compradores** vendrían a ser las siguientes:

- uniformidad y exactitud en las especificaciones: se priman la uniformidad de las tallas y la buena presencia del producto (que no falta ninguna parte, salvo las detalladas), por encima de otros factores como el origen y alimentación de las especies;
- distribución eficiente (rapidez y bajo coste), regular, estable y frecuente (mejor muchos pedidos pequeños que pocos pero grandes). Japón era hasta hace poco un país autosuficiente, pero los ciclos de vida de las especies obligaba a su consumo estacional y a un movimiento de precios exagerado. Hoy día, gracias a las importaciones –que más que complementar están sustituyendo a la producción nacional- el suministro es más regular y el consumo de ciertos productos está más generalizado. El cumplimiento de los plazos debe hacerse con total rigurosidad;
- especialización en una serie de productos muy demandados;
- más información y responsabilidad por parte del productor.

En este nivel cabe recordar la ruptura del antiguo sistema de distribución. Los exportadores continúan denunciando el “hermetismo” de los mercados mayoristas, pero cada vez más proveedores, restaurantes y supermercados importan directamente, saltándose dicho eslabón y negociando directamente con distribuidores y detallistas. Los canales, por lo tanto, son variados, pero conviene ser prudente en la elección dada la “congelación” que puede suceder una vez se introduzca el producto (si se trata de productos finales): si ya está o ha estado en un supermercado, unos grandes almacenes no querrán adquirirlo. La asociación con otros productores, especialmente de cara a la adopción de economías de escala, también podría ser una buena estrategia.

EL MERCADO DE PESCADO EN JAPÓN

Por lo que respecta a las **necesidades y preferencias de los consumidores** - analizadas en el siguiente capítulo-, éstas son:

- calidad a precios razonables;
- comodidad;
- salubridad e información nutricional;

novedad e imagen (buena presencia) combinada con toques tradicionales.

IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

1.1. Factores sociodemográficos

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

TABLA 12.- EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN JAPONESA (1980-2003) en millones:

	1980	1985	1990	1995	1998	1999	2000	2002	2003
Población (millones)	117,1	121	123,6	125,6	126,7	126,7	126,9	127,4	127,6
Por edad (%):									
0-14	23,5	21,5	18,2	16	15,1	14,8	14,5	14,2	14,0
15-64	67,3	68,2	69,7	69,5	68,7	68,5	67,9	67,3	66,9
65 en adelante	9,1	10,3	12,1	14,6	16,2	16,7	17,6	18,5	19,0

Fuente: Informe país Oficina Comercial Española en Tokio; Ministry of Public Management, Home Affairs, Post and Telecommunications

La tasa de nacimientos por su parte sigue siendo, junto con la de España, la más baja del mundo debido a la occidentalización de muchos comportamientos sociales (retraso de la edad de los matrimonios, incorporación masiva de la población femenina al trabajo, lo que dota a éstas de independencia económica, etc.).

Las autoridades japonesas se han planteado seriamente el problema de la superpoblación de las ciudades y han configurado una serie de programas destinados a concienciar a la población japonesa de la necesidad de controlar los nacimientos. La tasa de crecimiento de la población del año 2002 ha sido la más baja desde la posguerra (0,11%).

EL MERCADO DE PESCADO EN JAPÓN

Estas tendencias sociales traen consigo un número importante de consecuencias en el ámbito económico. Ha aumentado la riqueza mantenida por las personas que se pueden denominar mayores, que constituyen en este momento y de cara al futuro un segmento muy importante del mercado japonés, cuyas necesidades son totalmente diferentes a las de otros sectores de población. Este segmento social está dispuesto a invertir parte de sus ahorros en bienestar, por lo que se convierte en un interesante mercado para el mobiliario geriátrico y asistencial.

1.2. Factores económicos

Una política monetaria muy expansiva (manteniendo el tipo de interés cero e inyectando liquidez en el sistema financiero), así como una política fiscal moderadamente expansiva, parecen estar surtiendo efectos y la economía japonesa comienza a dar señales de recuperación tras la prolongada crisis.

El problema de créditos morosos en las instituciones financieras está en vías de solución, al menos entre los grandes bancos. Bien es cierto que su montante asciende a 272,6 mil millones de dólares (7,5% de los préstamos totales) según la *Financial Service Agency* (últimos datos oficiales: septiembre 2003), y persisten entre algunos bancos locales problemas de solvencia. Pero la autoridad financiera mantiene una clara política de intervención, para prevenir nuevos casos de crisis bancaria, como el ocurrido en el Banco de Ashikaga de la región noroeste de Tokio. La credibilidad del sistema financiero va camino de consolidarse.

Las reformas estructurales y liberalizaciones anunciadas por el Primer Ministro. Koizumi cuando tomó el poder están todavía pendientes. En este aspecto se está actuando de forma mucho más lenta a la esperada y anunciada. El ascendente partido de la oposición, el Partido Demócrata, es más partidario de la línea reformista y critica la falta de liderazgo del Primer Ministro.

A pesar de la crisis económica, Japón disfruta de una gran estabilidad socioeconómica. La tasa de paro en el 2004 fue del 5,0%. Los activos financieros de las economías domésticas alcanzan casi 1.200 billones de yenes, más de doble del PIB japonés. Japón mantiene constantemente un amplio superávit en la balanza comercial y en la corriente. Las reservas exteriores de Japón alcanzan nada menos que 776.900 millones de dólares (febrero de 2004).

PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICOS DE JAPÓN

	2002	2003	2004
PIB A PRECIOS CORRIENTES (mill. US\$)	3.990.024	4.304.770	4.663.487
Tasa de variación real	-0,4	2,7	2,7
Tasa de variación nominal	-1,5	0,2	1,4
PIB POR HABITANTE (US\$)	31.234	33.689	37.740
INFLACIÓN			
Media anual	-0,9	-0,3	0
Fin de periodo	-0,4	0,2	-0,1
TIPOS DE INTERÉS DE REFERENCIA	0,1	0,1	0,1

EL MERCADO DE PESCADO EN JAPÓN

EMPLEO Y TASA DE PARO				
	Población (miles)	127.440	127.700	127.720
	Población activa	66.890	66.666	65.320
	Porcentaje desempleo s/ población activa	5,4	5,3	4,7
EXPORTACIONES DE BIENES (mill. US\$)				
		415.840	470.740	565.450
IMPORTACIONES DE BIENES (mill. US\$)				
		336.980	371.900	454.500
SALDO DE LA BALANZA COMERCIAL				
	Millones de US\$	93.360	105.710	136.200
	Porcentaje del PIB	2,35%	2,45%	2,92
RESERVAS INTERNACIONALES (mill.US\$)				
		469.700	673.500	843.600
TIPO DE CAMBIO FRENTE AL DÓLAR				
	Media anual	125,31	115,93	108,20
	Fin de periodo	122,27	107,09	105,20

Fuente: Guía país de la Oficina Comercial de España en Tokio, Julio 2004

En esta situación las empresas de alimentación han realizado grandes esfuerzos para optimizar tanto la producción como los canales de distribución de sus productos para aumentar la competitividad en un entorno muy duro donde los beneficios, si existen, se recortan sucesivamente.

1.3. Distribución de la renta disponible

Durante el año 2004 el gasto medio de las familias japonesas se situó en una media de 304.203 yenes al mes (unos 2.280 euros aproximadamente). Este gasto se distribuyó de manera desigual siendo destinadas la principales cantidades de gasto a alimentación, un 23,1%, transporte y comunicaciones 12,9%, ocio 10,3%, energía 6,9% y vivienda 6,4%. Comparado con el año 2003, el gasto de las familias japonesas ha subido tanto en su valor real como nominal un 0,5%. Las partidas de gasto que más han aumentado han sido transporte, ocio y educación (un 4,7%, 3,4% y 2,1% respectivamente), mientras que las que más han visto reducido el gasto son vivienda, mobiliario y artículos hogar y confección y calzado (un 3,8%, 3,2% y 2,8% respectivamente).

TABLA 14.- DISTRIBUCIÓN DEL GASTO DE LOS HOGARES JAPONESES

(Valor en porcentaje)

	2000	2001	2002	2003	2004
Alimentación	23,3	23,1	23,3	23,6	23,1
Vivienda	6,6	6,4	6,6	5,6	6,4
Energía (electricidad, gasolina,...)	6,6	6,4	6,9	5,1	6,9
Mobiliario, artículos hogar	3,5	3,6	3,4	3,6	3,3
Confección y calzado	5,1	4,9	4,8	5,0	4,5
Salud	3,6	3,7	3,8	3,6	4,0
Transporte y comunicaciones	11,4	11,8	11,9	12,9	12,9
Educación	4,4	4,1	4,2	4,5	4,5

EL MERCADO DE PESCADO EN JAPÓN

Ocio	10,1	10,1	10,1	11,8	10,3
Otros	25,4	25,9	25,0	24,3	24,2

Fuente: Family Income and Expenditure Survey Ministry of Public Management, Home Affairs, Post & Telecommunications

Por lo que respecta al nivel de renta, la media durante el año 2004 alcanzó en Japón los 530.028 yenes mensuales (aproximadamente unos 4.000 euros) un 1 % más en términos reales y nominativos que durante el año 2003. Igualmente aumentaron los indicadores de propensión al consumo de las familias en cuatro décimas situándose así en el año 2004 en el 74,4%.

1.4. Tendencias sociopolíticas

La situación política en Japón es altamente estable, si bien recientemente han aparecido algunos elementos de relativa inestabilidad, desde que sorprendentemente el Primer Ministro disolvió el Parlamento forzando la convocatoria de elecciones anticipadas.

El Primer Ministro Koizumi que gobierna desde abril de 2001, volvió a conseguir en septiembre de 2003 una abrumadora victoria en las elecciones internas a la presidencia del Partido Liberal Demócrata, a partir de la cual planteó la formación de un nuevo gobierno con orientación y objetivos claramente reformistas. Nombró ministros relativamente jóvenes, muy afines a su ideología, y dando de lado a las proposiciones de las facciones más conservadoras del PLD.

Sin embargo el pasado mes de julio, y tras acalorados debates parlamentarios, la reforma del servicio postal japonés propuesta por Koizumi y clave de su programa electoral, fue rechazada en el parlamento por una rebelión dentro de su propio partido. La respuesta del Primer Ministro ha sido una arriesgada maniobra política con la convocatoria de elecciones generales para el próximo 11 de septiembre 2005, que prometen un acalorado clima político para este otoño.

Desde el punto de vista diplomático, el Primer Ministro Koizumi aunque viene desarrollando una política activa de encuentros, destacando su histórica visita a Corea del Norte. se enfrenta con graves problemas internos debido sobre todo a la tensa situación de las relaciones con China y Corea.

Del mismo modo, Japón participa activamente en las tareas de reconstrucción que se llevan a cabo en Irak. Se ha comprometido a donar 1,5 mil millones de dólares, y desde febrero de 2004 mantiene fuerzas de la autodefensa (SDF) japonesa realizando labores humanitarias en Irak. El número de soldados allí desplazados es de unos 550. El gobierno actual tiene la firme intención de seguir manteniendo a estos soldados en Irak, pese a los problemas constitucionales que esto plantea.

1.5. Tendencias culturales

Desde hace unos años la imagen de Europa en Japón goza de un elevado prestigio, esto ha favorecido a todos los sectores en general, especialmente Moda y alimentación. Dentro de Europa cabe subrayar que cada país se percibe con sus particularidades y que en este caso destacan Francia e Italia sobre el resto. Francia tuvo una fuerte imagen hace años y dejó

EL MERCADO DE PESCADO EN JAPÓN

paso a Italia como el país de moda en Japón. Estos dos países tienen además una capacidad de promoción de sus productos a través de los numerosos restaurantes que existen y la fuerte imagen de país.

La influencia no se traduce únicamente en la mayor venta de productos sino que, además está modificando ciertos hábitos de consumo muy arraigados en la sociedad japonesa.

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo

El mercado japonés de pescado tiene una serie de características muy peculiares. Algunas son reflejo de la tradición culinaria del país; otras, en cambio, responden a los cambios que la sociedad nipona ha experimentado en los últimos años. Conocer al consumidor japonés y adaptarse a sus preferencias son pilares fundamentales para abordar este mercado con éxito.

Para los japoneses, el comer pescado está comúnmente relacionado a ocasiones especiales y tradicionales. La incidencia de la temporada de capturas se ha ido reduciendo a medida que los productos extranjeros han ido cubriendo la carencia de especies autóctonas. Sin embargo, las preferencias estacionales se mantienen, y con ello su incidencia en los precios. La siguiente tabla muestra los parámetros de consumo estacional en Japón:

Calendario mensual del consumo japonés	
Enero	Festividades del Año Nuevo: los precios aumentan hasta un 30%
Febrero y marzo	En febrero los precios caen hasta finales de mes, cuando aumentan con ocasión de las ceremonias de graduación; luego vuelven a caer, pero el 21 de marzo (Equinoccio de primavera) suben de nuevo
Marzo-mayo	Las fiestas del <i>sakura</i> , las de los nuevos trabajadores y estudiantes mantienen un alto consumo y un mantenimiento relativo de los precios
29 abril – 5 mayo	Golden Week: precios muy elevados (hasta un 15%)
Mayo - junio	Los precios caen, sobretodo durante la temporada de lluvias de junio
Finales de junio – julio	Pagas extra a mediados de año; tras las lluvias comienza la temporada de vacaciones: los precios suben
12-16 agosto	Festival <i>Bori</i> : los precios aumentan
Finales de septiembre - octubre	Con el Equinoccio los precios aumentan. Después descienden, especialmente a partir del 10 de octubre
Noviembre	Festival de otoño: los precios se mantienen
Diciembre	Los precios se mantienen a un nivel razonable hasta que llegan los preparativos para el Año Nuevo

El consumo de atún es elevado a lo largo de todo el año, aunque tradicionalmente tiene su pico más alto en abril y mayo, especialmente en sashimi.

El día de la semana también condiciona los precios. Por este orden, los días más caros son el viernes, seguido del lunes, miércoles, jueves y martes. Otros factores que influyen en los precios, aumentándolos, son los fines de semana largos, las capturas pobres, los tifones (la relación entre las condiciones climáticas y el mercado es muy significativa debido a que muchos productos se consumen crudos), las vacaciones, y las bodas y nacimientos en la familia del Emperador.

EL MERCADO DE PESCADO EN JAPÓN

A partir de los dos periodos de crecimiento económico (décadas de los 60 y 70), la dieta japonesa ha cambiado hacia un estilo más occidental, sobretodo en las ciudades. Esta tendencia es también el resultado de la internacionalización de la economía japonesa y el aumento de sus importaciones. Además, los cambios sociales (la integración de la mujer en el mundo laboral, las familias unipersonales) han modificado la demanda, orientándola hacia productos fáciles de cocinar. La occidentalización gastronómica es especialmente visible en los jóvenes, más proclives a introducir la carne y el pan –en contraposición con el pescado y el arroz- en su dieta. Paralelamente, la reducción del tiempo disponible y de los olores (asociado a clases bajas) que se producen en casa han supuesto que más gente coma fuera, de lo que se han beneficiado los restaurantes (cadenas como el Skylark o Royal Host), y las tiendas de comida para llevar (bentos, sushi, onigiris, makizushi) que ofrecen los productos demandados por los japoneses, es decir:

- variedad de comidas servidas de una vez y consumidas aleatoriamente (en bandejas)
- en pequeñas porciones
- y con un énfasis en la presentación y perfección del producto ofrecido.

Ejemplos de nuevos productos elaborados a partir de pescado aparecidos en la pasada década son:

- productos con ADH y AEH añadidos (ácidos asociados a la actividad cerebral);
- comida rápida al estilo japonés (p.ej. pizza con anillas de calamar);
- productos más sanos (con menos sal, grasas, o calcio añadido);
- productos de pasta de pescado (“kamaboko”) de mejor calidad (tarrinas, mousses, etc);
- snacks de pescado;
- paquetes semipreparados para barbacoas y fiestas;

La adaptación a las nuevas características del mercado ha determinado la supervivencia de productores y distribuidores japoneses, que han llegado a convertir alimentos o presentaciones lujosas en alimentos de consumo diario, mejorándolos y estandarizándolos para que pudieran ser consumidos con el mínimo esfuerzo. La incursión de las empresas procesadoras en las cadenas de distribución les ha permitido, además, conocer las demandas de los consumidores de manera inmediata y, al mismo tiempo, aleccionarlos acerca de las cualidades de los nuevos productos, aspectos imposibles para los pequeños minoristas.

Otro indicador de las tendencias de consumo japonesas es la dieta de la alimentación escolar: su composición refleja los cambios en los hábitos alimenticios japoneses, tanto en términos de calidad como de precio. Conviene recordar que a pesar de la crisis y la identificación del japonés con la “clase media”, aquél sigue siendo un “comprador de salud”. En el

EL MERCADO DE PESCADO EN JAPÓN

año 2020 el 25% de la población será mayor de 65 años; es un segmento muy preocupado por los temas de salud, es por ello, que la demanda de pescado irá aumentando al estar considerados estos productos como muy saludables.

2.2. Hábitos de compra y Preferencias

Puede afirmarse que Japón ha pasado de ser un consumidor por temporadas de determinados productos en grandes cantidades, a convertirse en un consumidor de pequeñas cantidades de una amplia gama de especies disponibles durante todo el año, bajo una serie de características:

- seguridad (sin contaminantes ni fuertes aditivos) e información del producto
- salubridad (componente nutricional)
- comodidad (incremento del consumo de comidas preparadas, aparejado a la venta de microondas y hornos tostadores; y reducción del tamaño de las cocinas; compras en la zona de residencia o trabajo)
- autenticidad, originalidad y variedad.

Tradición y modernidad también conviven en la gastronomía Japón.

Se puede decir que el mercado japonés de pescado, durante la pasada década, ha experimentado una “moderada turbulencia”:

- creciente desregularización;
- disminución de la producción costera nacional, e incremento de la acuicultura e importaciones;
- deslocalización de las plantas de procesamiento;
- descenso del porcentaje de gasto familiar destinado a alimentación;
- pérdida de poder de las tradings y los mercados mayoristas en favor de las cadenas de supermercados y grandes superficies;
- nuevas demandas de los consumidores: información nutricional, variedad de especies y presentaciones.

El proceso de internacionalización y la creciente competencia están forzando a una revisión de las prácticas y sistemas tradicionales; mientras que, por otra parte, el envejecimiento de la población, la occidentalización de los hábitos de consumo, y la creciente incorporación de la mujer al mercado laboral, están cambiando los patrones de compra de los japoneses, cada vez más orientados hacia productos más sanos, fáciles de preparar y de alto valor añadido. El mercado ha cambiado sustancialmente desde 1985, y se espera que continúe haciéndolo, lo cual ofrecerá a los exportadores nuevos retos y oportunidades para el futuro.

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

En estos momentos el consumidor japonés siente un creciente interés por España, su alimentación, su cultura, etc. Los motivos son dispares; el fútbol, el flamenco, el aumento de restaurantes españoles en el país y también la aparición de restauradores españoles que han adquirido una gran fama internacional como Ferran Adrià, que con técnicas revolucionarias, han logrado introducirnos en la cumbre de la vanguardia culinaria.

En este sentido cabe destacar los esfuerzos realizados por la administración para promocionar la alta cocina española y los productos gourmet.

Pero en su conjunto este interés puede aprovecharse para ayudar a crear una imagen de producto conjunta, que daría una mayor distinción al producto, reforzando al mismo tiempo una marca España.

La imagen que están consiguiendo los productos españoles en Japón es de productos de una calidad elevada “productos gourmet” y en el caso de los productos del mar se caracterizan por la buena calidad de las especies, sobretodo bluefin y bluefin sureño. Además, las conservas de pescado españolas han adquirido una buena posición en este mercado.

El consumidor japonés desde hace unos años reconoce la procedencia del pescado gracias a que viene indicada en una etiqueta. El atún español es calificado y reconocido por los japoneses como uno de los mejores, especialmente indicados para la preparación de “Sushi” o “Sashimi”.

V • ANEXOS

1. FERIAS DEL SECTOR

Japan International Seafood & Technology Expo Osaka(3th)

Fecha: 16-17/02/2006

Frecuencia: Anual

Sectores principales: Alimentación

Productos expuestos: Mariscos, pescado frescos, conservas de pescado, condimentos y aditivos, productos para empaquetar, congeladores, entre otros.

Localización: Asia / Japón / Osaka

Lugar: INTEX OSAKA

Dirigido a: Profesionales

Detalles de la feria anterior: Año 2005

Nº Total de visitantes: 8164

Nº Total expositores: 128, tres países

Superficie: --

Organizador: Japan Fisheries Association

TEL:+81-3-3585-6681

FAX:+81-3-3582-2337

URL : <http://www.exhibitiontech.com/seafoodosaka/>

FOODEX JAPAN 2006 :

The 31st International Food and Beverage Exhibition

Fecha: 14-17/03/2006

Frecuencia: Anual

Sectores Principales: Alimentación (Alimentos y Bebidas), HORECA

EL MERCADO DE PESCADO EN JAPÓN

Productos expuestos: Alimentación: Productos agrícolas, Productos perecederos, productos del mar, comida refrigerada o congelada, dulces y postres, frutos secos, delicatessen, comida saludable,, especias y condimentos. Bebidas: Refrescos, Café, Té, Bebidas Alcohólicas. Otros: Logística, Publicaciones del sector.

Localización: Asia / Japan / Chiba (Chiba)

Lugar: Makuhari Messe (Nippon Convention Center)

Dirigido a: Profesionales

Detalles de la feria anterior: Año 2005

Nº Total de visitantes: 92442

Nº Total expositores 2262 (Nº Expositores extranjeros: 1598)

Superficie: 28227m2

Fecha límite de inscripción: 14/10/2005

Organizador : Japan Management Association

TEL:+81-3-3434-1377/3453

FAX:+81-3-3434-8076

E-mail: foodex@convention.jma.or.jp

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

Japan International Seafood & Technology Expo (7th)

Fecha: 19-21/07/2006

Frecuencia: Anual

Sectores principales: Alimentación (productos básicos, alimentos transformados, productos agrícolas, silvicultura, Bebidas) Industrial. (maquinaria de pesca, tecnología de fabricación industrial e ingeniería, transporte, logística, maquinaria de empaquetado, almacenamiento, protección al medio ambiente, reciclaje).

Productos expuestos: Pescados y Mariscos, marine product processing peripherals.

Localización: Asia / Japón / Tokyo

Lugar: Tokyo Big Sight (Tokyo International Exhibition Center)

Dirigido a: Profesionales

Detalles de la feria anterior: Año 2005

Nº Total de visitantes: 25.885

Nº Total expositores: 317

Superficie: ---

Organizador: Japan Fisheries Association

TEL:+81-3-3585-6681

EL MERCADO DE PESCADO EN JAPÓN

FAX:+81-3-3582-2337

URL : <http://www.exhibitiontech.com/seafood/>

International Food Fair 2006 In Kitakyushu (Iff 2006)

Fechas: 05-09/10/2006

Frecuencia: Bianaual

Sectores Principales: Alimentación y Bebidas

Productos expuestos: Cereales y productos relacionados, carne y transformados cárnicos, productos perecederos, productos pesqueros y marisco, vegetales, frutas y frutos secos, especias y condimentos, comida instantánea, comida congelada, conservas y comida envasada, dulces, bebidas, licores , comida de lujo, comida saludable, natural y nutritiva, especialidades del mundo, etc. Y todo tipo de comida.

Localización: Asia / Japón / Kitakyushu (Fukuoka)

Lugar: West Japan General Exhibition Center Annex

Dirigida a: Profesionales y público general

Detalles de la feria anterior: Año 2004

Nº Total de visitantes: 95308

Nº Total de expositores: 276 (Nº Expositores extranjeros::105)

Superficie: 8,000 m2

Fecha limite de inscripción: 30/04/2006

Organizador: Nishinippon International Trade Fair Commission

TEL:+81-93-551-3621

FAX:+81-93-551-3615

E-mail: iff@kix.or.jp

URL: <http://www.kix.or.jp/iff>

2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

Oficina Económica y Comercial de España en Tokio

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

e-mail: tokio@mcx.es <http://www.mcx.es/tokio>

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

Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries

Food Safety and Consumers Affairs Bureau, Labelling and Standards Division

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

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

Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries

International Affairs Department, International Trade and Tariff Division

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

TEL: 03-3502-8111 FAX: 03-3508-2417 <http://www.maff.go.jp>

Ministry of Health, Labour and Welfare

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

3-3-2 Kasumigaseki, Chiyoda-ku, TOKIO 100-0013

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

Japan Dairy Products Association

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

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

JETRO (Japan External Trade Organization)

Ark Mori Building, 6F 12-32, Akasaka 1-chome, Minato-ku, Tokyo 107-6006

TEL: 03-3582-5511 FAX: 03-3587-0219 <http://www.jetro.go.jp>

Japan Marine Products Importers Association

TEL: 03-5280-2891 FAX: 03-5280-2892 <http://www.oprt.pr.jp>

Fis (Fish Information & Services)

<http://fis.com/fis/techno/index.asp?l=s>

EL MERCADO DE PESCADO EN JAPÓN

3. Listado de importadores

ANYO FISHERIES CO., LTD.

2-9-1Shinbashi Minato-ku 105-0004

ARAI SHOJI

2-7-9 Tsukuda Chuo-Ku, 104-0051 Tokio, Japón

Tel : 0081 3 5547 2281 Fax : 0081 3 55472307

BANNOU SUISAN CO., LTD.

1974-35, Tobishima, Sodeshi Cho, Shimizu, 424-0037, Shizuoka

Tel : 0081 543 631158 Fax : 0081 543 631161

BENIREI CORPORATION

9-25, 4-chome Shibaura, Minato-ku, Tokio, Japón 108-0023.

Tel : 0081 3-3769-31 Fax : 0081 3-3769-43

C.G.C. JAPAN CO., LTD.

2-1-14 Okubo, Shinjuku-Ku, 169-8531 Tokio, Japón

Tel : 0081 3 32071363 Fax : 0081 3 32071227

DAIMARU KOGYO LTD.

18-11, 2-chome Kiba, Koto-ku, Tokio, Japón 135-8510

Tel : 0081 3-3820-7128 Fax : 0081 3-3820-7089

EXPLORA CORPORATION

Well 2 Bldg., 6f, 3-12-3, Tsukiji, Chuo-Ku, 104-0045 Tokio, Japón

Tel : 0081 3 32480671 Fax : 0081 3 32480679

FIRST PRODUCTO CO., LTD.

33-2-223, Chigusadai, Aoba-Ku, Yokohama, 227-0051 Kanagawa

Tel : 0081 45 9729661 Fax : 0081 45 9731695

EL MERCADO DE PESCADO EN JAPÓN

GOSHOKU CO., LTD.

1-1, Nakanoshima 1-Chome, Hyogo-Ku, Kobe , 652-0844, Hyogo

Tel : 0081 78 6727541 Fax : 0081 78 6516077

HANWA CO., LTD. TOKIO, JAPÓN

13-10, 1-chome Tsukiji, Chuo-ku, Tokio, Japón 104-8429.

Tel : 0081 3-3544-2323 Fax : 0081 3-3544-2050

HAPPY FOODS INC.

3-3-114, Tsukishima, Chuo-Ku, 104-0052 Tokio, Japón

Tel : 0081 3 35345750 Fax : 0081 3 35345751

HAPPY WORLD INC.

4-2, 3-chome Shinkiba, Koto-ku, Tokio, Japón 136-0082.

Tel : 0081 3-5466-4080 Fax : 0081 3-5466-4108

HASHIMOTO CO., LTD

768-2, Kamitenjin-Cho, Takamatsu, 761-8056 Kagawa

Tel : 0081 878 682222 Fax : 0081 878 682899

HIRABO CORP.

12-18, Jingumae 6-Chome, Shibuya-Ku, 150-0001 Tokio, Japón

Tel : 0081 3 34066511 Fax : 0081 3 34060017

HISPANIA LTD.

1-10-12 Higashi-Azabu, Minato-Ku, 106-0044 Tokio, Japón

Tel : 0081 3 35877881 Fax : 0081 3 35877880

HOKO FISHING CO., LTD.

2-4, Tsukiji 1-Chome, Chuo-Ku, 104-0045 Tokio, Japón

Tel : 0081 3 35425643 Fax : 0081 3 35452167

HOHSUI CORPORATION

EL MERCADO DE PESCADO EN JAPÓN

Kyoei Bldg., 6-1, 1-chome Hachobori, Chuo-ku, Tokio, Japón 104-8412.

Tel : 0081 3-3297-8181 Fax : 0081 3-3297-8205

HONAMI BUSSAN CO., LTD.

Room505 Gyokou Bldg.,16-1, 1-chome Yamato-cho, Shimonoseki, Yamaguchi 750-0065.

HOUGUN INTERNATIONAL CO., LTD.

Shunen Bldg., 156 Shimazakicho, Shimizu, 424-0823 Shizuoka

Tel : 0081 543 532631 Fax : 0081 543 532632

IBC CORPORATION

Nisshohkan 4fl.1-10, Kabuto-Cho, Nihonbashi, Chuo-Ku, 103-0026 Tokio, Japón

Tel : 0081 3 36651900 Fax : 0081 3 36651818

ICICLE SEAFOODS (JAPAN) LTD.

Kinsen Bldg., 14-8, 2-chome Tsukiji, Chuo-ku, 104-0045.

Tel : 0081 3-3545-4751 Fax : 0081 3-3545-4767

INTERNATIONAL MARINE PRODUCTS CO.

1-17, Tsukiji 4-Chome, Chuo-Ku, 104-0045, Tokio, Japón

Tel : 0081 3 35425241 Fax : 0081 3 35425244

ISHIKAWA KAISHA LTD.

1-1-3, Honmachi, Chuo-Ku, Osaka, 541-0053 Osaka

Tel : 0081 6 62612266 Fax : 0081 6 62612526

ITOCHU CORPORATION

5-1,2-chome Kitaaooyama, Minato-ku, Tokio, Japón 107-0061.

Tel : 0081 3-3497-6185 Fax : 0081 3-3497-6186

IWATANI INTERNATION CORPORATION

2-7-1, Hacchobori, Chuo-Ku, 104-0032 Tokio, Japón

Tel : 0081 3 35555744 Fax : 0081 3 35555737

EL MERCADO DE PESCADO EN JAPÓN

IZUMO RYUTSU CENTER CO., LTD.

246-1, Iida-Cho, Hamamatsu, 435-0028 Shizuoka

Tel : 0081 53 464 8561 Fax : 0081 53 4650499

KAIOH SUISAN CO., LTD.

6-7, 2-chome Tsukiji, Chuo-ku, Tokio, Japón 104-0045.

Tel : 0081 3-3543-6066 Fax : 0081 3-3545-1689

KAKOREN LTD.

Mainichi Bld., 8F Nishi-6, Kita-4, Chuo-ku, Sapporo 060-0004

Tel : 0081 11-241-101 Fax : 0081 11-221-1628

KAMEI CORP.

Otemachi Bldg., 7f, 1-6-1, Otemachi, Chiyoda-Ku, 100-0004 Tokio, Japón

Tel : 0081 3 32866221 Fax : 0081 3 32866229

KANETOMO CORPORATION

2-1-13, Nakaminato, Yaizu, 25-0021 Shizuoka

Tel: 0081 54 6292121 Fax: 0081 54 6291778

KANSAI JIDOKI

1523 Kihara-Cho, Mihara, 729-0321 Hiroshima

Tel : 0081 848 650173 Fax : 0081 848 681104

KASHO COMPANY LIMITED

14-9, Nihonbashi, 2-Chome, Chuo-Ku, 103-0027 Tokio, Japón

Tel : 0081 3 32767660 Fax : 0081 3 32767626

KANEMATSU

2-1, 1-chome Shibaura, Minato-ku, Tokio, Japón 105-8005

KAWASHO CORPORATION

EL MERCADO DE PESCADO EN JAPÓN

7-1, 2-chome Otemachi, Chiyoda-ku, Tokio, Japón 100-0004.

Tel : 0081 3-5203-5232 Fax : 0081 3-5203-5386

KENRYU TRADING LTD.

Kenryu Bldg., Ii-203, 6, Kaigandori, Chuo-Ku, Kobe, 650-0024 Hyogo

Tel : 0081 78 3914666 Fax : 0081 78 3917646

KINSHO-MATAICHI CORP.

24-1, Shinkawa 1-Chome, Chuo-Ku, Tokio, Japón

Tel : 0081 3 32977319 Fax : 0081 3 32977392

KOHYO CO., LTD.

4-19, Shinsho 5-Chome, Yokkaichi, 510-0064, Mie

Tel : 0081 593 545411 Fax : 0081 593 543447

KOWA TRADING CO., LTD.

4-5, Hatchobori 1-Chome, Chuo-Ku, 104-0032 Tokio, Japón

Tel : 0081 3 35533511 Fax : 0081 3 35528069

KOWA TRADING COMPANY LIMITED

Nishimura Bldg., 3f, 2-11-2 Shintomi, Chuo-Ku, 104-0041 Tokio, Japón

Tel : 0081 3 35538275 Fax : 0081 3 35538276

KURAHASHI CO., LTD.

1-1, Hikino-Cho 1-Chome, Fukuyama, 721-0942 Hiroshima

Tel : 0081 849 413510 Fax : 0081 849 434519

KURASHO SEA FOODS

31-7 Sumiyoshicho, Izumisano, 598-0061 Osaka

Tel : 0081 724 690800 Fax: 0081 724 613416

KYORITSU SHOJI CO., LTD.

2-7-210, Buzenda-Cho 3-Chome, Shimonoseki, 750-0018 Yamaguchi

EL MERCADO DE PESCADO EN JAPÓN

Tel : 0081 832 311777 Fax : 0081 832 220262

KYOKUYO CO., LTD.

3-5, 3-chome Akasaka, Minato-ku, Tokio, Japón 107-0052.

Tel : 0081 3-5545-709 Fax : 0081 3-5545-756

MARUBENI CORPORATION

4-2, 1-chome Ohtemachi, Chiyoda-ku, Tokio, Japón 100-0004.

Tel : 0081 3-3282-4752 Fax : 0081 3-3282-9654

MARUHA CORPORATION

1-2, 1-chome Ohtemachi, Chiyoda-ku, Tokio, Japón 100-0004.

Tel : 0081 3-3216-0821 Fax : 0081 3-3216-0342

<http://www.maruha.co.jp/english/index.html>

MARUICHI CO., LTD.

3-48, Ichiba, Nagano, 381-2202 Nagano

Tel : 0081 262 854101 Fax : 0081 262 853401

MATSUI CORP.

4-7, Azabudai 2-Chome, Minato-Ku, 106-0041 Tokio, Japón

Tel : 0081 3 35864141 Fax : 0081 3 35839016

MATSUOKA CO., LTD.

10-12, 1-chome Higashiyamatomachi, Shimonoseki, Yamaguchi 750-8512.

Tel : 0081 832-67-5566 Fax : 0081 832-67-5286

MEIWA CORPORATION

3-1, 3-chome Marunouchi, Chiyoda-ku, Tokio, Japón 100-8311.

Tel : 0081 3-3540-9390 Fax : 0081 3-3240-9560

MITSUBISHI CORPORATION

3-1, 2-chome Marunouchi, Chiyoda-ku, Tokio, Japón 100-8086.

EL MERCADO DE PESCADO EN JAPÓN

Tel : 0081 3-3210-6705 Fax : 0081 3-3210-6726

MITSUI & CO., LTD.

2-1, 1-Chome Ohtemachi, Chiyoda-Ku, Tokio, Japón 100-0004.

Tel : 0081 3-3285-6020 Fax : 0081 3-3285-9909

MOMOKAWA FOODS, INC.

2-16-4, Nihonbashi, Chuo-Ku, 103-0027 Tokio, Japón

Tel : 0081 3-3272-7321 Fax : 0081 03-3272-7324

NAGASAKI PREFECTURE TRADING CORP.

Kotsu Sangyo Bldg. 3-1, Daikokumachi, Nagasaki, 850-0057 Nagasaki

Tel : 0081 958 230708 Fax : 0081 958 2617283

NICHIMO CO., LTD.

Nippon Bldg. 6-2, Otemachi 2-Chome, Chiyoda-Ku, 100-0004 Tokio, Japón

Tel : 0081 3 32454718 Fax : 0081 3 32454964

NICHIMEN CORPORATION

1 - 23, 4-chome Shiba, Minato-ku, Tokio, Japón 108-8405.

Tel : 0081 3-5446-1207 Fax : 0081 3-5446-1239

NICHIREI CORPORATION

19-20, 6-chome Tsukiji, Chuo-ku, Tokio, Japón 104-8402.

Tel : 0081 3-3248-2222 Fax : 0081 3-3248-2159

www.nichirei.co.jp/english/index.html

NICHIRO CORPORATION

12-1, 1-chome Yurakucho, Chiyoda-ku, Tokio, Japón 100-0006.

Tel : 0081 3-3240-6353 Fax : 0081 3-3287-2326

www.nichiro.co.jp

NIHON MARINE CORPORATON

EL MERCADO DE PESCADO EN JAPÓN

7F Hokusui Bldg., 13-13, 1-chome Tsukiji, Chuo-ku, Tokio, Japón 104-0045.

NIHON SUISANBUTU YUNYU KYOGIKAI

3-1, 3-chome Toyomaedacho, Shimonoseki-shi Yamaguchi 750-0018.

NIPPON SUISAN KAISHA, LTD.

6-2, 2-chome Ohtemachi, Chiyoda-ku, Tokio, Japón 100-8686.

Tel : 0081 3 32447000 Fax : 0081 3 32447426

www.nissui.co.jp/english/top.html

NISSHO IWAI CORPORATION

2-3-1 Daiba, Minato-ku, Tokio, Japón 135-8655

Tel : 0081 3-3588-3991 Fax : 0081 3-588-4860

NOMURA TRADING CO., LTD.

1 -1, 1-chome Hirakawacho, Chiyoda-ku, Tokio, Japón 102-0093

Tel : 0081 3-5821-1520 Fax : 0081 3-5821-1258

www.nomuratrading.co.jp

NOSUI CO., LTD.

11-36, 3-chome Mita, Minato-ku, Tokio, Japón 108-0073.

NS FOODS CO., LTD

Nittetsu Shoji Nihombashi Bldg. 22-5, Nihombashi Kabutocho, Chuo-Ku, 103-0026 Tokio, Japón

Tel : 0081 3 36687801 Fax : 0081 3 36694899

OH-AMI INCORPORATED

3-12-2 Motoazabu, Minato-Ku, 106-0046 Tokio, Japón

Tel : 0081 3 34782661 Fax : 0081 3 34782775

OKAYA & CO., LTD.

Shinmaru Bldg., 2F 5-1, 1-chome Marunouchi, Chiyoda-ku, Tokio, Japón 100-0005.

EL MERCADO DE PESCADO EN JAPÓN

Tel : 0081 3-3214-8732 Fax : 0081 3-3214-8738

OSAKA UOICHIBA CO., LTD.

1-86 1-chome Noda, Fukushimaku, Osaka city Osaka, Japan 553-8555.

ROYAL GREENLAND JAPAN LTD.

16-14, 1-chome Shinkawa, Chuo-ku, Tokio, Japón 104-0033.

Tel : 0081 3-3551-1130 Fax : 0081 3-3551-2351

SAIHARA & CO., LTD.

3-8-17 Torishima, Osaka, 554-0051 Osaka

Tel : 0081 6 64602021 Fax : 0081 6 64602216

SANSO CORPORATION

San Palace Ohte 2f., 4-33, Ohte 2-Chome, Matsumoto, 390-0874 Nagano

Tel : 0081 263 368415 Fax : 0081 263 368490

SANYO TRADING CO., LTD.

11, 2-chome Kanda-nishikicho, Chiyoda-ku, Tokio, Japón 101-0054.

Tel : 0081 3-3233-5882 Fax : 0081 3-3233-4158

SHIBAMOTO & CO., LTD.

1-12, 1-chome Minato, Chuo-ku, Tokio, Japón 104-0043.

Tel : 0081 3-3552-4231 Fax : 0081 3-3552-4877

SHIN NIHON GLOBAL INC.

3F SK Bldg., 13-19, 1-chome Shintomi, Chuo-ku, Tokio, Japón 104-0041.

Tel : 0081 3-3555-3600 Fax : 0081 3-3555-3601

STOLT COCOON K. K.

Tsukiji Kaneko Bldg., 6F, 16-1, 6-chome Chuo-ku, Tokio, Japón 104-0045

SHIDA KAZUME CO., LTD.

EL MERCADO DE PESCADO EN JAPÓN

2-1, Sangen-Cho, Choshi, 288-0045 Chiba

Tel : 0081 479 227555 Fax : 0081 479 223538

SHINKO GYORUI LTD.

1-1, Nakanoshima 1-Chome, Kyogo-Ku, Kobe, 652-0844 Hyogo

Tel : 0081 78 6727000 Fax : 0081 78 6521877

SHUUWA CO., LTD.

J-6 Bldg. 6th Floor, 6-19-13, Jingumae, Shibuya-Ku, 150-0001 Tokio, Japón

Tel : 0081 3 54662591 Fax : 0081 3 54661355

SONALI SYSTEMS

16-6, Kamiitabashi 1-Chome, Itabashi-Ku, 174-0076 Tokio, Japón

Tel : 0081 3 59207570 Fax : 0081 3 59207572

STEM TRADING CO., LTD.

Miyakawa Bldg. 3f, 2-1-17, Tsukiji, Chuo-Ku, 104-0045 Tokio, Japón

Tel : 0081 3 35460701 Fax : 0081 3 35460702

SUMITOMO CORPORATION (SC FOODS CO., LTD.)

Kandabashi Yasuda Bidg., 1, 1-chome Kanda-nishikicho Chiyoda-ku, Tokio, Japón 101-0054.

Tel : 0081 3-3219-3030 Fax : 0081 3-3219-3045

TAKEICHI & CO., LTD.

2F Shuwa 3Kayaba-cho Bldg., 12-6, 3-chome Nihonbashi Kayaba-cho, Chuo-ku, Tokio, Japón 103-0025.

Tel : 0081 3-3669-9252 Fax : 0081 3-3669-3540

T AND F COMPANY

41--8, Minami Senju 1-Chome, Arakawa-Ku, 116-0003 Tokio, Japón

Tel : 0081 3 38051471 Fax : 0081 3 38051473

EL MERCADO DE PESCADO EN JAPÓN

T. TANIYAMA & CO., LTD.

TONI BLDG. 13-6, GINZA 2-CHOME

CHUO-KU, 104-0061 TOKIO, JAPÓN

Tel : 0081 3 35436911 Fax : 0081 3 35450758

TAITO SEIKO CO., LTD.

1-21, Higashi Shimbashi 1-Chome, Minato-Ku, 105-0021 Tokio, Japón

Tel : 0081 3 35723235 Fax : 0081 3 35717881

TAIYO BUSSAN CO., LTD.

No.39 Mt Bldg. 3f., 2-4-5, Azabudai, Minato-Ku, 106-0041 Tokio, Japón

Tel : 0081 3 54028151 Fax : 0081 3 54028185

TAIZAN SHOKUHIN SHOKO CO., LTD.

1-5-16, Shimouma, Setagaya-Ku, 154-0002 Tokio, Japón

Tel : 0081 3 34875555 Fax : 0081 3 54866933

TAKAEI TRADING CO., LTD.

22-4, Tsukiji 6-Chome, Chuo-Ku, 104-0045 Tokio, Japón

Tel : 0081 3 35424791 Fax : 0081 3 35424794

TAKASHIMA & CO., LTD.

15-11, Ginza 1-Chome, Chuo-Ku, 104-0061 Tokio, Japón

Tel : 0081 3 35670219 Fax : 0081 3 35646736

TOBU BOEKI K.K.

Toyo Suisan Bldg. 13-40, Kohnan 2-Chome, Minato-Ku , 108-0075 Tokio, Japón

Tel : 0081 3 34585135 Fax : 0081 3 34711396

TOKAI DENPUN CO., LTD.

24-15 Tenmachi, Shizuoka, 420-0858 Shizuoka

Tel : 0081 54 2530183 Fax : 0081 54 2532511

EL MERCADO DE PESCADO EN JAPÓN

TOKO KOSEN CORPORATION

Ban Bldg,4-2, Yonbancho, Chiyoda-Ku, 102- 8362 Tokio, Japón

Tel : 0081 3 35123935 Fax : 0081 3 35123952

TOMINAGA BOEKI KAISHA, LTD.

Kayabacho Kaikan 7fl, Nihonbashi Kayabacho 1-12-4, Chuo-Ku, 103-0025 Tokio, Japón

Tel : 0081 3 36697341 Fax : 0081 3 36676715

TOYO REIZO CO., LTD.

161-13, Shimazaki Cho, Shimizu, 424-0823 Shizuoka

Tel : 0081 543 541211 Fax : 0081 543 541210

THE MARINE FOODS CORPORATION

33-7, 5-chome Shiba, Minato-ku, Tokio, Japón 108-0014.

Tel : 0081 3-3456-8111 Fax : 0081 3-3452-8589

TOEI REEFER LINE LTD.

8F, Shibakouen Bldg, 5-5, 3-chome Shiba, Minato-ku, Tokio, Japón 105-0014.

Tel : 0081 3-5476-2085 Fax : 0081 3-5476-2090

TOHTO SUISAN CO., LTD.

2-1, 5-chome Tsukiji, Chuo-ku, Tokio, Japón 104-0045.

Tel : 0081 3-3541-6264 Fax : 0081 3-3541-6239

TOKUSUI CORPORATION

5F, Tokio, Japón Suisan Bldg., 4-18, Toyomicho, Chuo-ku, Tokio, Japón 104-0055.

Tel : 0081 3-3533-5181 Fax : 0081 3-3533-5173

TOKIO, JAPÓN COMMERCIAL CO., LTD.

8-15, Toyomicho, Chuo-ku, Tokio, Japón 104-0055.

Tel : 0081 3-3562-2541 Fax : 0081 3-3532-9420

TOKIO, JAPÓN SEAFOODS LTD.

EL MERCADO DE PESCADO EN JAPÓN

5F Saiesta Bldg., 14-5, 2-chome Tsukiji, Chuo-ku, Tokio, Japón 104-0045.

Tel : 0081 3-5565-3511 Fax : 0081 3-5565-3524

TOMEN CORPORATION

Tome Marunouchi Bldg., 8-1, 3-chome Marunouchi, Chiyoda-ku, Tokio, Japón 100-8623.

TOWA FOODS CO., LTD.

2-1, North 3 East 3-jo, Nishishoro, Shiranuka-cho, Shiranuka-gun, Hokkaido 088-0573.

Tel : 0081 1547-5-2014 Fax : 0081 1547-5-2329

TOYO SUISAN KAISHA, LTD.

13-40, 2-chome Kohnan, Minato-ku, Tokio, Japón 108-8501

Tel : 0081 3-3458-5161 Fax : 0081 3-3474-8900

www.maruchan.co.jp/toyo

TOYOTA TSUSHO CORPORATION

14-9, 2-chome Nihonbashi, Chuo-ku, Tokio, Japón 103-8655.

UENO TRADE CO., LTD.

123-1, Higashi-Machi, Chuo-Ku, Kobe, 650-0031 Hyogo

Tel : 0081 78 3218401 Fax : 0081 78 3218403

UNIX INTERNATIONAL COPR.

Kirigaoka Green Town 7-504, 3-24, Kirigaok, Midori-Ku, Yokohama, 226-0016 Kanagawa

Tel : 0081 459243810 Fax : 0081 459243811

WATARI CO., LTD.

1-7-10, Shinhama-Cho, Shiogama, 985-0001 Miyagi

Tel : 0081 22 3640355 Fax : 0081 22 3655799

Y. YOSHIDA & CO., LTD.

EL MERCADO DE PESCADO EN JAPÓN

14-29, Taito 4-Chome, Atsuta-Ku , Nagoya, 456-0062, Aichi

4. BIBLIOGRAFÍA

Basir, Abdul & Pawiro, Sudari & Ferdouse, Fatima: The Japanese Seafood Market. Globe-fish, 1998.

Williams, S.C.: Trends and Developments in Japanese Seafood Marketing and Consumption. University of Queensland, 1996.

Japan Fisheries Market Report. Embassy of Canada, 2002.

Iñaki Bilbao Castro: El Mercado Japonés De Los Productos Del Mar, 2002

Market Guideline for Mayor Imported Products. JETRO, 2004.

El estado mundial de la pesca y la acuicultura. FAO, 2004.

Annual Report on the Developments in the Fisheries in FY 2004

Annual Report of Statistics of Fisheries and Culture Production. Statistics and Information Department, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, 2003.

Japan Fish Traders Association, statistic data 2004

Japan Tariff Association.

Sectorial and Trade Barriers Database.

Fis World News.

Globefish Highlights