



Cambios *Recientes* en el Mercado japonés de productos alimenticios. Características para *productos* seleccionados.

Autor: Gustavo A. Girado

Inédito
Julio 1997

www.asiayargentina.com
[E-mail: contactenos@asiayargentina.com](mailto:contactenos@asiayargentina.com)

MERCADO JAPONES DE ALIMENTOS

Contexto

El sistema japonés de organización de la producción, que se caracterizó siempre por la cooperación estrecha entre el gobierno y la industria privada, se destaca por su agilidad en hallar respuestas de crecimiento ante las sucesivas crisis que debió enfrentar, tanto de origen externo -como la variación internacional del precio del petróleo- como de origen interno, especialmente en los últimos años por la crisis de su sistema financiero.

Algunas de las mayores transformaciones que se producen comprenden el traslado de industrias manufactureras hacia otros países y un selectivo proceso de desregulación económica, que enfrenta resistencias políticas y sectoriales. También hay cambios en el comportamiento de los consumidores, en las relaciones laborales y en el sistema financiero.

Los rasgos del sistema japonés hasta comienzos de la década se enuncian a continuación. Como se verá, algunos de ellos han sufrido erosiones o transformaciones:

una relación cooperativa y estrecha entre el gobierno y la industria privada, aunque con una economía basada en los principios del mercado.

los empresarios transformando los frutos de las mejoras de productividad en un incremento de sus participaciones en el mercado, más que en un aumento de los beneficios.

el mantenimiento del empleo considerado como esencial, evitando recesiones o despidos, incluso a costa de dividendos; en general los recortes salariales empiezan por las cabezas de las corporaciones.

salvo en el caso de algunas empresas líderes, la falta de inclinación a asumir el riesgo de desarrollar nuevos productos, sino más bien a mejorar los existentes o los desarrollados por otras compañías, compitiendo por precios.

las entidades que trabajan en sectores regulados (como el agrícola, el financiero y el de títulos) tienden a trabajar sobre las ineficiencias y las fuertes discrepancias observadas entre los precios internos y los internacionales.

las fuerzas que han sostenido la economía japonesa y produjeron el “milagro” aún perduran: en Japón se encuentran muchas empresas de alta competitividad internacional.

los nuevos desafíos al modelo social japonés han creado preocupación e inseguridades inéditas: un sector creciente de la población manifiesta que su calidad de vida se deteriora y aparece ansioso por su futuro laboral¹.

Japón tiene hoy costos relativos muy altos y parecería en desventaja en casi todos los planos (sus empresarios consideran altos los salarios, los precios y los impuestos), con la excepción de las tasas de interés. La amenaza de que se reduzca la capacidad de la industria local para absorber empleos y se debilite su desarrollo tecnológico actúa como un estímulo decisivo en los cambios en curso. El rasgo distintivo que caracterizaba la negociación salarial japonesa está cambiando rápidamente, en la medida que más y más empresas negocian salarios anuales.

Las actividades agrícolas, junto con la construcción y el sistema de distribución, constituyen los sectores relativamente más ineficientes de la economía japonesa. Actualmente el sector agrícola se enfrenta a un problema de ajuste estructural: a medida que el ingreso per capita crece, la demanda de alimentos producidos localmente se torna más inelástica y, en consecuencia, su participación en el gasto total de las familias tiende a disminuir². Esta tendencia se refuerza por el menor ritmo de crecimiento de la población.

¹ “White Paper on the National Lifestyle”, de la Economic Planning Agency. Fuente: Nikkei Weekly.

² Yuhiro Hayami, “Japanese Agriculture under Siege. The Political Economy of Agricultural Policies”, St. Martin’s Press, NY, 1988, citado por Comercio Exterior.

Entonces, en los últimos años la convergencia de fuerzas socioeconómicas respecto de la desregulación de la economía, el proceso de internacionalización, la apreciación del yen -de fuerte impacto hasta el inicio de la reversión del proceso, a mediados de 1996, hasta su actual y relativa estabilización- y una recesión económica a comienzos de la década (que para Japón fue prolongada), han modificado el sistema económico tradicional japonés e impactado en las relaciones sociales que lo sustentan.

Todos estos factores que hacen a la vida de relación de las personas en Japón han revolucionado, entre otras cosas, el comportamiento de los japoneses como consumidores, los distintos sistemas de venta, de comercialización en general y de distribución de productos en particular.

Desregulación de los sistemas de venta

En marzo de 1995 el Gobierno estableció un plan de desregulación de cinco años, como un eslabón más de un esquema de reformas para remover las más de 10.900 reglamentaciones que se extendían sobre el 40% de la actividad económica japonesa. Estas medidas deberían otorgar al resto de los países un mayor acceso al mercado japonés, eliminando el diferencial de precios entre Japón y otros países.

En Japón los niveles de precios son excepcionalmente altos, comparados con esos mismos productos en otros países, lo que tiene origen en el particular funcionamiento de los principios competitivos y ha sido ocultado por las restricciones y prácticas existentes en la economía, que afectan las industrias de bienes no transables retrasando las posibles mejoras a obtener en su productividad³.

La necesidad de defender numerosos intereses corporativos, tales como los de instituciones financieras, de pequeños negocios minoristas y agricultores, ha hecho de la desregulación un proceso políticamente dificultoso⁴ a pesar de las fuertes presiones para bajar los costos domésticos.

Las presiones para conseguir una mayor apertura del mercado japonés para productos y servicios extranjeros, han corrido el centro de decisiones de precios de las empresas manufactureras hacia quienes participan del proceso de comercialización, en particular los minoristas. En su beneficio, el proceso de desregulación se acelera dentro del sector de distribución⁵:

se ha facilitado la apertura de nuevas bocas de expendio minoristas -pueden ser inferiores a los 1.000 m²-, sus horarios de trabajo se han ampliado, y se han acortado los feriados mínimos obligatorios anuales que estas tiendas deben acatar -de 44 a 24-.

Los cambios en las leyes que regulaban la venta de ciertos productos, como por ejemplo los licores, han permitido participar a estas tiendas de la comercialización de ciertos productos: un comercio minorista con un establecimiento superior a los 10.000 m² califica directamente para una licencia que lo habilite a vender licores. Así una gran cadena de supermercados queda automáticamente habilitada para comercializarlos.

Ahora bien, el cuello de botella que atenta contra las reformas del sistema de distribución ha sido el rol del sector -a nivel micro y socialmente entendido- como absorbedor de empleo desde otros sectores. En otras palabras, hay temores en que el hecho de mejorar el sector haciéndolo más eficiente pueda generar efectos no deseados desde el ángulo del tema empleo (de acuerdo a un estudio reciente del Keidanren, el intento por alcanzar costos menores en línea con los estadounidenses mediante la desregulación, podría dejar en la calle a inicialmente a 2,8 millones de personas)⁶.

³ La mayor cantidad de regulaciones y restricciones se encuentran concentradas en las industrias de bienes no comercializables internacionalmente.

⁴ Por ejemplo, primera vez en 46 años se otorgó habilitación para trabajar a 4 nuevas aerolíneas domésticas, mientras la liberalización del mercado energético permitió bajar los precios de los combustibles un 20%.

⁵ La flexibilización de las leyes que regulan la actividad de las tiendas mayoristas presiona en la cadena de comercialización "hacia abajo", forzando el ajuste en la distribución minorista.

⁶ La rápida desregulación en el sector de servicios industriales es el principal temor, en virtud de que la productividad es aún la mitad de la de EEUU, en contraste con la alta eficiencia del sector automotriz o de productos electrónicos de consumo, los de mayor eficiencia japonesa.

Una medida que ha favorecido la liberalización del mercado doméstico ha sido el refuerzo legal que recibió la Ley Antitrust, ampliando el campo de acción de la Fair Trade Commission, que pudo -desde 1991- diseñar un claro esquema que sirve de guía para operar en el marco de esa Ley, delineando qué tipo de actividades pueden llevarse a cabo y cuáles obstruyen la competencia.

Enfrentados a la necesidad de reducir costos -manteniendo la calidad- para poder competir y sobrevivir en el mercado, los distribuidores minoristas (liderados por las grandes cadenas de supermercados) han innovado en una serie de aspectos, intentando obtener:

Baja de precios a través del desarrollo de productos: utilizando marcas de su propiedad, comercian productos que se importan o, en menor medida, desarrollados por ellos mismos.

Baja de precios vía importación: en momentos en que la paridad yen/dólar era más conveniente -en comparación con la de éstos últimos meses-, los supermercados y tiendas de descuento aprovecharon para importar directamente productos a costos competitivos. El resultado es el fuerte incremento de las importaciones de alimentos de los últimos años.

Baja de precios a través de una mejora en la eficiencia de sus operaciones: apuntan a reducir costos saltando alguna etapa en la cadena de comercialización. En general se ha optado por evitar la intermediación de los mayoristas, comprando directamente a los productores locales y proveedores extranjeros. También se aprovechan las ventajas de comprar grandes volúmenes obteniendo más descuentos -generalmente en términos de "sin devolución"- y las entregas "just-in-time".

Presión como compradores: los supermercados demandan de sus proveedores domésticos (sean manufactureras o mayoristas) precios más bajos por volúmenes mayores, y los obtienen, en línea con los que ellos ofrecen a sus compradores finales.

Apoyados por las medidas desregulatorias y la paridad cambiaria⁷, los supermercados continuarán ofreciendo precios más convenientes en sus productos en la medida que se cumplan las pautas oficiales de desregulación económica, y la aplicación en un todo de los compromisos asumidos por Japón en el marco de los acuerdos internacionales firmados (Ronda Uruguay del GATT), que favorecerán el ingreso de productos alimenticios a menores precios.

Las grandes cadenas minoristas tienen poder de compra y capacidad de operación como para ganar escala creciendo en tamaño. Esto conlleva la posibilidad de la aparición de hipermercados que, además, observando las costumbres que van adquiriendo los consumidores, tendrán más visitantes: esto requerirá grandes espacios para estacionar los vehículos, y por ende se espera un importante crecimiento de estas actividades comerciales en áreas suburbanas y alrededor de las rutas que circundan las ciudades más importantes.

Además, en virtud de la occidentalización de las costumbres alimentarias -que se señala más adelante- y de la incorporación de la mujer al mercado de trabajo a tasas crecientes⁸, las compras de alimentos suelen dirigirse a tiendas -"convenience store"- que ofrecen ofertas y productos de rápida cocción (del tipo "fast food") o congelados, reduciendo el tiempo dedicado a la cocina con una mayor utilización del horno a microondas. Estos productos alimenticios verán crecer su demanda en los próximos años y en este tipo de tiendas -de importante desarrollo en los últimos 10 años en todo Japón-, que aprovecharán su vínculo con las grandes cadenas minoristas⁹.

⁷ Debe aclararse que las investigaciones que se realizan con un horizonte a largo plazo no contemplan una paridad yen/dólar como la actual, sino que rescatan una nueva apreciación del yen para dentro de menos de un año, que, sin embargo, no alcanzará los niveles de 1995, sino que será menor.

⁸ Aparece por un lado la mujer que, madre de familia, puede dejar a su hijo e incorporarse al mercado de trabajo; por otro, las profesionales, que son un porcentaje creciente de la población terciaria; en tercer término, los matrimonios se constituyen más tarde -el promedio de edad de la mujer que se casa es cada vez mayor- y, por ende, si tienen hijos posponen la maternidad a un promedio de edad también mayor.

⁹ Suelen ser subsidiarias de grandes cadenas minoristas o mayoristas: la afiliada a Lawson's es Daiei; de 7-Eleven es Ito-Yokado; de Family Mart es Seiyu; de Jusco es Mini-Stop.

Sistemas de distribución de productos alimenticios

En respuesta a las demandas de menores precios, variedad y buena calidad de los consumidores, las grandes cadenas de supermercados nacionales, las "convenience stores" y las tiendas de descuento están apuntando a mejorar rápidamente la eficiencia de sus sistemas de distribución, un espacio donde pueden reducir sus costos.

Este proceso ha llevado a varios mayoristas a presentarse en quiebra. La actitud de los minoristas de atender ellos directamente el negocio eludiendo a los mayoristas, aparece como una posibilidad de mercado para los proveedores de alimentos extranjeros -más aún si éstos tuvieron dificultades en establecer sus cadenas de distribución con los traders-, en tanto los minoristas tienden a desarrollar sus propios productos.

Por ello los mayoristas están comenzando a desarrollar también ellos sus productos con marca propia, lo que acaba de obligar al gobierno a adoptar medidas para reestructurar el funcionamiento de los mayoristas, promoviendo la obtención sus licencias para que puedan operar en mercados de productos frescos, por ejemplo.

Alimentos procesados y bebidas

A pesar de que los mayoristas y los canales de distribución son dependientes de todo tipo de alimentos procesados (enlatados, congelados, secos, etc.), la mayor parte de esos alimentos y las bebidas tienen que pasar por una serie de mayoristas antes de alcanzar las góndolas, coexistiendo en uno de los principales factores de ineficiencia y complejidad del sistema de distribución japonés. Las medidas de desregulación del sistema apuntan a atacar esos problemas.

Dado su nuevo rol, las cadenas minoristas más poderosas limitaron el número de mayoristas con los que trabajan. Para limitar el número de mayoristas, también los minoristas esperan incrementar la eficiencia de la distribución física de sus mercancías así como bajar el gasto de los sistemas de almacenaje¹⁰.

Las "convenience store" adoptaron estrategias similares, y tienen mucho poder dentro del sistema: por ello pueden requerir distribución eficiente ya que suelen demandar ser provistos varias veces al día, y eso es algo que las empresas manufactureras suelen no poder hacer. Típicamente reciben los fiambres, comidas precocidas y otros alimentos frescos unas tres veces al día, mientras que los productos no frescos -snacks, confitados, bebidas y alimentos desecados- unas tres a la semana.

Seven-Eleven, una de las más importantes cadenas minoristas de este tipo, designa un mayorista para atender cada 200/300 negocios, y todos los otros mayoristas deben proveer a aquel si quieren permanecer atendiendo a la cadena. Así redujo a 10 el número de camiones que recibe por día cada tienda, cuando antes eran más de setenta. Lawson -la segunda cadena más importante- redujo los envíos a 5 por día por negocio, y tiene ahora 32 depósitos para almacenar mercancías en todo el país.

En contraste, los pequeños minoristas (como cadenas de supermercados regionales, o una tienda con un solo dueño) tienen pocas posibilidades de reducir costos vía eficiencia en sus canales de distribución. Al no tener poder de compra no pueden buscar negocios directos con las empresas manufactureras ni limitar el número de mayoristas proveedores. Por el contrario, requieren de éstos financiamiento para poder operar a mayores plazos - cosa que las manufactureras no pueden ofrecer- y tener la posibilidad de devolver los productos no vendidos.

Para los alimentos procesados y las bebidas, no existe diferencia en el flujo de distribución si se trata de un producto japonés o extranjero, con la excepción de que la trading usualmente importa el producto antes de que estos tengan una distribución asignada. En el caso de las cadenas minoristas, más avanzadas en esto de desarrollar

¹⁰ Por ejemplo, Seiyu, una de las cadenas de supermercados más grandes, trabaja ahora con sólo 4 mayoristas en lugar de los 100 que usaba años atrás; también está procurando comprar directamente el 40% de los alimentos y bebidas procesadas que vende sin utilizar mayorista alguno. Mientras Daiei estableció centros de distribución regional, Jusco -la tercer cadena de supermercados en importancia- no establece una regla fija para la compra vía mayorista o compra directa: su estrategia se basa en plantearse siempre la alternativa presionando en precios a la otra instancia, siempre que garanticen calidad y entrega en tiempo.

productos con marcas propias, suelen trabajar conjuntamente con el proveedor extranjero para desarrollar la materia prima de manera que satisfaga el gusto japonés.

Como las "convenience stores" no cuentan con mucho espacio físico, no tienen muchas marcas a la vez en las estanterías de alimentos procesados extranjeros. De las tres cadenas minoristas más grandes, Family Mart -la mayor- importa directamente marcas extranjeras ya desarrolladas afuera de Japón, Seven-Eleven usa una trading o mayorista importador para que la provea de esos productos importados, y Lawson importa la mayor parte de sus alimentos procesados vía Daiei, su compañía afiliada.

Vegetales y frutos de mar frescos

Si bien los canales de distribución de estos productos es diferente, el camino a recorrer es similar. La diferencia radica en que hay mercados mayoristas con licencia -mercados concentradores o centrales- para encargarse de estos productos: hay 88 centrales y 1.571 mercados locales en todo el país, y mientras los primeros se encuentran en las ciudades más grandes, los otros aparecen en las zonas rurales. Cincuenta y cuatro de los mercados centrales son aptos para los productos de la pesquería frescos, mientras que 72 pueden trabajar con frutas y verduras frescas.

La carga doméstica se remata vía consignatario (en representación de los dueños) en los mercados centrales y locales, siendo este el primer paso para fijar el precio del producto. Los compradores en esos remates son usualmente los mayoristas quienes los cargan en pequeños lotes (es decir que realizan el fraccionamiento) antes de enviarlos a los minoristas, supermercados, tiendas pequeñas y de descuento.

Las tiendas no se proveen por sí mismas de estos productos frescos sino que lo hacen vía mayoristas u otros proveedores. En esos lugares estos vegetales y frutos de mar frescos suelen ofrecerse por medio de concesionarios que alquilan espacio en la planta baja de la tienda -usualmente la oferta se realiza a ese nivel-.

Cuando se habla de ciertos montos de estos productos, sin embargo, suelen ser vendidos directamente por el productor -saltando la instancia del comisionista- a los grandes minoristas, servicios de comida institucionales (hospitales, escuelas, empresas, cafeterías de las oficinas, etc.) o bien a empresas que manufacturan esos productos y que tienen grandes volúmenes de venta¹¹.

Respecto de estos productos pero de origen importado, el principal flujo de productos llega de pescadores extranjeros -o productores de vegetales- que se lo venden a grandes traders o importadores. Ese producto mayoritariamente se transforma en alimento procesado en manufactureras, o reempaquetado o cortado. El resto del producto suele distribuirse a través de los mercados centrales o locales como si se tratase de un producto doméstico.

Una cantidad cada vez más importante de las frutas y los vegetales importados -y productos de mar también- se dirigen directamente del proveedor extranjero a las grandes cadenas de supermercados nacionales¹².

Carnes

La producción doméstica puede ser dividida entre la que pasa por un mercado mayorista y la que no lo hace. Los mercados centrales y locales para la carne juegan el rol principal en la determinación del precio, pero hoy sólo una tercera parte de la carne producida en Japón pasa por esos mercados.

Actualmente los canales de distribución más importantes para ese producto lo constituyen las cooperativas agropecuarias. Estas se encuentran situadas cerca de los proveedores, aprovechando los bajos costos de

¹¹ Jusco creó una marca de cultivos orgánicos propia, llamada Green Eye, que incluye radicheta, zanahorias y tomates.

¹² Ito-Yokado ahora importa melones de México y toronjas de Israel, mientras Daiei acaba de abrir una oficina en Seattle para abastecerse de alimentos frescos.

distribución. la carne ya trozada en las cooperativas se distribuye a través de la propia federación o bien vía mayoristas, si bien grandes cadenas de supermercados, tradings y empresas manufactureras de jamón y embutidos suelen adquirir esa carne directamente a los productores.

Por las mismas razones de lo que ocurre con los vegetales y frutos de mar frescos, los comerciantes más pequeños no tienen un poder de compra suficiente como para intentar adquirir la carne directamente del productor. De la misma manera, utilizan mayoristas y, si se vende carne en las tiendas de descuento o "convenience stores", se lo hace en espacios alquilados vía concesión.

Aproximadamente el 50% del producto importado es comprado directamente por la empresa trading e importadores directamente de empresas extranjeras, mientras alrededor del 40% de la importación es para quienes producen jamón y embutidos y para los mayoristas más grandes. Un porcentaje cada vez mayor de los importadores de carne de vaca, sin embargo, envían directamente el producto desde el proveedor extranjero a los grandes supermercados nacionales, varios de los cuales tienen oficinas en el extranjero.

Cambios en el comportamiento de los consumidores

La demanda social por cambios en la estructura de funcionamiento del sistema económico, se retroalimenta a su vez por la modificación de las pautas de consumo de la población desde la segunda mitad de los ochenta. Por otro lado, las características demográficas de Japón son singulares: la tasa de crecimiento de la población ha caído, pero como mejora la calidad de vida la expectativa de vida es mayor, por lo que esta sociedad tiende a un envejecimiento relativo.

El promedio anual de gasto de una familia tipo en Japón fue de aproximadamente us\$ 45.125 en 1995, sin contabilizar inversiones u otros pagos de préstamos inmobiliarios o de seguros de vida. Por categoría de productos, gastan anualmente un alto porcentaje de ese dinero en alimentos en comparación con otros países industrializados: unos us\$ 8.901 en ese año (un 20% del total de los gastos), con la siguiente distribución:

los gastos en carne y productos de mar explicaron el 21% del total de los consumos, la compra de frutas y vegetales representaron el 17%, y las comidas fuera de la casa fueron un gasto de us\$ 1.445 ese año, esto es el 16%. Este porcentaje es creciente en los últimos años debido al:

- incremento en el ingreso personal promedio,
- crecimiento en el número de mujeres que se incorporan al mercado de trabajo,
- familias pequeñas y más cantidad de personas que viven solas,
- mayor cultura del ocio, y
- diversificación del menú que ofrecen los restaurantes.

El efecto neto de estas cifras es un estimado de 75 millones de comidas que se realizan fuera de la casa en Japón cada día; cerca del 65% de los japoneses comen fuera de su casa al menos una vez a la semana, y un 85% lo hace al menos una vez al mes.

Los consumidores toman conciencia de los costos que pagan en la medida que tienen más cantidad de bienes extranjeros contra los que puedan comparar la producción doméstica; buscan precios bajos en tanto los supermercados aparecen ofreciendo marcas importadas, mientras crecen en número por la flexibilización de las reglamentaciones que pautaban su funcionamiento: **en el año fiscal de 1995, por ejemplo, la tasa de penetración en el mercado japonés de los bienes de consumo importados ascendió a 16,9%, cuando en 1985 era del 4,8%**¹³.

Otro aspecto tiene que ver con el mayor interés por las cuestiones culturales, moda y turismo, ya que precisamente los ahorros conseguidos hacen posible a la población tomar contacto con bienes y servicios de otros

¹³ Tasa de Penetración: importaciones divididas por el total de la producción doméstica más las importaciones.

países, que le permiten satisfacer necesidades de la cultura del ocio -mientras apuntalan sus reclamos por precios domésticos más bajos-, impulsando el proceso de "destrucción de precios", tal como se lo denomina en los medios de comunicación.

Es importante resaltar que dentro del período de caída de la actividad económica -estallido de la "burbuja" especulativa a comienzos de esta década- la población de Japón revalorizó la capacidad de compra de su dinero en pleno ajuste presupuestario de las familias, a la vez que no modificaron su actitud de reclamar productos de calidad¹⁴.

La tendencia que se aprecia en los consumidores de requerir calidad a mejores precios parece que no se detendrá en lo inmediato, mientras incorporan una actitud -que no tiene antecedentes- de búsqueda de precios visitando diferentes lugares antes de decidir la adquisición.

Los japoneses se encuentran entre las poblaciones que más discriminan en términos de calidad: no compran productos de pobre calidad aunque su precio sea muy bajo. Respecto de los alimentos, el principal criterio de evaluación que no sea el precio es su frescura y sabor.

En esos términos, el consumo de alimentos importados de los japoneses es mayor mientras se interesan más por las cuestiones internacionales. Gran parte de la famosa cocina internacional puede encontrarse hoy en Japón -incluso la llamada "étnica"-, especialmente en los restaurantes especializados de las ciudades más importantes. Todo esto ha favorecido el cambio dietario en la alimentación de la población respecto de las últimas décadas: aceite de oliva, ciertas especias "étnicas" y snacks, antes se conseguían en tiendas especializadas solamente, mientras que ahora ya se encuentran en cualquier supermercado.

Los consumidores fueron introducidos a nuevos gustos en la medida que comen fuera de sus casas (y a menudo desean aprender a cocinarlas por sí mismos), debido también a su ingreso creciente -como se señaló arriba-, a la publicidad masiva respecto de nuevos productos y a los viajes al exterior. Todo propende en el mismo sentido. Las nuevas generaciones tienen pautas de consumo bien diferentes a las de sus padres y abuelos así como un poder de compra mucho mayor al de ellos, a su misma edad. También gastan más y en un sentido diferente.

Durante 1996, los problemas acaecidos con la enfermedad detectada en el ganado vacuno conocida como "vaca loca" (bovine spongiform encephalopathy) y el envenenamiento de la población ictícola con la bacteria O-157 E. coli, derivó en una caída de la demanda interna de carne de vaca, mientras la industria local de alimentos procesados recibió fuertes presiones para que responda rápidamente a los requerimientos de seguridad de los consumidores. Esto hizo aumentar el año pasado la adopción del HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point¹⁵) dentro de la industria procesadora de alimentos, y en 1996 el gobierno adoptó un sistema para productos lácteos y cárnicos dentro del sistema HACCP.

Para 1997 se espera que el tema de la seguridad alimenticia tenga un fuerte impacto dentro de la industria doméstica procesadora de alimentos, que hará a su vez sentir sus efectos tanto en los restaurantes como en la distribución de estos alimentos.

Generalidades del acceso al mercado japonés

De acuerdo con la Japan Tariff Association, el promedio tarifario para las importaciones en Japón es uno de los más bajos del mundo.

¹⁴ Los efectos de la crisis de comienzos de la década permitieron observar en detalle un comportamiento interesante: los consumidores no redujeron sus gastos en alimentos sino que discriminaron más acerca de dónde y cómo gastan su dinero.

¹⁵ Este técnica fue desarrollada en los EEUU para controlar el proceso de manufactura de alimentos para su uso en el espacio, estipulando controles de seguridad y calidad a través de cada paso del proceso, desde la obtención de los insumos hasta el producto final.

Sin embargo, durante mucho tiempo han existido barreras estructurales al comercio, que se han vuelto más importantes a medida que se redujeron las barreras formales. La existencia de un fuerte y muy estrecho vínculo entre ciertas firmas -los llamados *keiretsu*¹⁶- que actúan como traders internacionales, ponen un obtáculo adicional al acceso al mercado japonés debido a sus prácticas colusivas.

Como resultado de reducciones unilaterales y sucesivas rondas de negocios, las tasas tarifarias para productos industriales se redujeron: en 1989 Japón eliminó las tarifas para 1.004 productos manufacturados, lo que llevó la tarifa promedio sobre productos industriales a cerca del 2%. En las encuentros multilaterales de la Ronda Uruguay, Japón acordó una tarifa "cero por cero" para la cerveza, whisky, brandy, farmacéuticos, papel, acero, equipo de construcción, muebles y juguetes. Japón también acordó adoptar la Chemical Harmonization Initiative, que significa que para el año 2004 las tarifas más altas de los productos químicos serán del 6,5%. Además se recortan las tarifas para el aluminio (del 12,8% al 7,5%), mientras se negocia reducir la tarifa que tiene el cobre.

Por otro lado, a pesar que durante los últimos años se ha abierto este mercado para productos alimenticios y bebidas, aún existen restricciones cuantitativas -cuotas de importación- que dificultan el ingreso de, por ejemplo, arroz, legumbres, carnes y manufacturas de cuero, además de que permanecen tarifas de importación para varios productos agrícolas.

En la Ronda Uruguay Japón acordó reducir las tarifas de todos los productos agrícolas en una tasa promedio del 36% en una período de 6 años -comenzando a contar desde 1995-, con una reducción mínima para cada línea tarifaria del 15%. También se comprometió a reemplazar las cuotas de importación -excepto para arroz- por tarifas, y reducir esas tarifas en el período 1995-2000.

Las tarifas, a pesar de no ser prohibitivas, aún son un tema importante para varios productos. Un estudio reciente de la American Chamber of Commerce identificó en Japón una serie de productos que tienen tarifas que inhiben su comercio: carnes, quesos procesados, ingredientes de confitería y varios productos molidos que se usan en la preparación de alimentos procesados.

Las regulaciones japonesas incluyen, para los productos agrícolas, aplicar a los estándares fijados por la Japanese Agricultural Standards. Esa calificación es mayoritariamente exigida para bebidas, alimentos procesados, productos forestales, commodities agrícolas, productos ganaderos, aceites y grasas, productos de la industria pesquera y los bienes procesados cuya materia prima provenga de la explotación agrícola, forestal o pesquera. Se presenta la evolución de las importaciones de Japón en el rubro alimentos en los últimos tres años¹⁷:

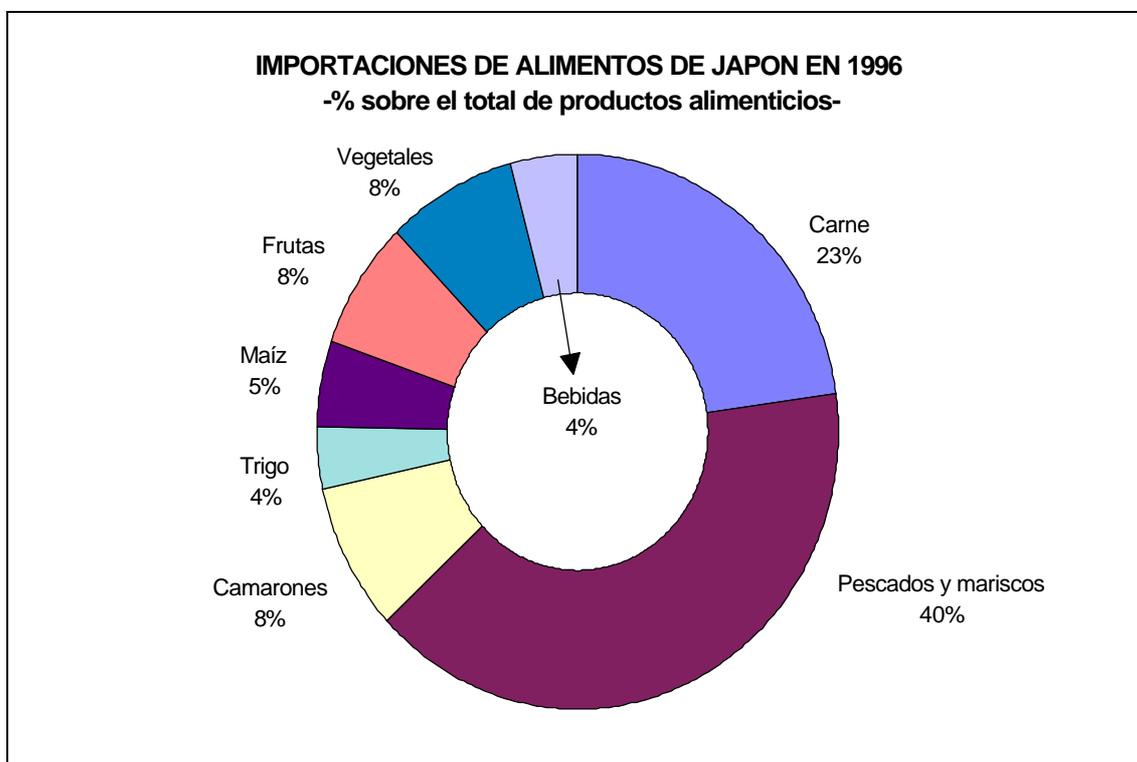
IMPORTACION JAPONESA DE ALIMENTOS

		1994	1995	1996
Carne	toneladas	1.828.454	2.126.846	2.227.179
	valor	793.811	905.427	1.019.115
Pescados y mariscos	toneladas	2.764.762	2.803.094	2.847.772
	valor	1.623.066	1.631.298	1.813.403
Camarones	toneladas	320.324	311.684	304.813
	valor	375.292	368.567	377.197
Trigo	toneladas	6.352.435	5.965.296	5.927.732
	valor	138.348	126.011	169.813
Maíz	toneladas	11.308.312	11.681.998	11.053.434
	valor	161.361	156.762	226.862
Frutas	valor	313.822	302.134	.338.259
Vegetales	valor	304.923	312.526	352.251
Bebidas	litros	560.161.508	543.762.884	465.424.625
	valor	199.290	183.597	190.241

Fuente: elaboración propia en base a Japan Tariff Association 1996, "The Summary Report on Trade of Japan".

¹⁶ En la mayoría de los casos actúan como productores, distribuidores y comercializadores de sus productos y de los importados, haciéndose difícil su elusión para poder ingresar al mercado japonés.

¹⁷ Colocamos las tons. en virtud de las variaciones del tipo de cambio en ese período. Por ejemplo, si se toma el intercambio comercial de 1996 de Japón medido en yenes, crecieron sus exportaciones. Si se las pasa a dólares mes a mes -tomando la paridad cambiaria promedio mensual-, sus exportaciones cayeron.



Fuente: elaboración propia en base a Japan Tariff Association 1996, "The Summary Report on Trade of Japan".

CARACTERISTICAS y EVOLUCION DEL mercado para ALGUNOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS

ARROZ

El arroz conserva su lugar como el principal cultivo japonés. En 1988 representó el 29% del PB agrícola, aunque en 1960 contribuía con el 47%. La gran cuestión que enfrentó la agricultura de Japón fue la liberalización del mercado doméstico del arroz. La posición tradicional de este país ha sido la de no permitir el ingreso de este producto por razones de "seguridad nacional"¹⁸.

Dentro del marco del acuerdo del GATT, Japón levantó la prohibición de importar arroz a partir del abril de 1995. Las medidas de conversión tarifaria para el arroz pueden resumirse como sigue:

- a) Japón establecerá cuotas no tarifarias para esas importaciones durante el período de su implementación (seis años comenzando en 1995).
- b) Otorgará un acceso mínimo a su mercado en una cantidad equivalente al 4% de su consumo doméstico durante el período tomado como base de referencia (1986-1988), que llegará al 8% en el año 2000. Esto es una cuota de importación de 379.000 toneladas para 1995, que se irá incrementando hasta ser de 758.000 toneladas.
- c) Las importaciones serán manejadas por la Agencia Alimentaria, y los beneficios diferenciales sobre las importaciones (markup) devengadas por las empresas estatales de comercio, serán limitadas a un monto.

*Debido a que el alto precio oficial del arroz garantiza los costos de producción, los agricultores no tienen incentivos para bajar costos ampliando la escala de producción o incorporando innovaciones tecnológicas.*¹⁹

El rápido crecimiento de la economía, que cuadruplicó los salarios reales de 1960 a 1990, incrementó la emigración de los trabajadores rurales a los sectores no agrícolas, pero la pequeña escala de producción permanece inalterada. El elevado proteccionismo que ha favorecido la producción de arroz y las leyes relativas a la renta de la tierra, obstaculizan el incremento del tamaño actual de las unidades productoras y la transferencia de recursos.

LACTEOS

Son otro ejemplo de productos con restricciones que paulatinamente deben ser levantadas: el suero en polvo tuvo una cuota de 3.000 tons. que crecerá hasta 4.500 tons. en los próximos 6 años (comenzando a contar desde 1995); el polvo para hacer helado parte de una cuota de 2.200 tons. que alcanzará las 3.700 tons. al final del mismo período; además, Japón reducirá la tarifa de importación de queso de pizza congelado en un 36%, y en un 25% las tarifas que pesan sobre helados, queso rallado y yoghurt congelado, y la tarifa dentro de la cuota del polvo para hacer helado en un 25%.

Los principales proveedores de helado son EEUU, Australia y Nueva Zelanda, que juntos explican el 90% del mercado de importación. El 90% de los clientes son mujeres de entre 20 y 30 años.

Hay importantes proveedores de lácteos a Japón, como Nueva Zelanda, que gastan fuertes sumas de dinero en la promoción de sus productos: en este caso particular, a través de la New Zealand Dairy Board, con oficinas en Tokio y Kobe, gasta anualmente alrededor de us\$ 4 millones.

Para el caso de los *helados*, los productos importados de mayor venta son los más populares y de menor tamaño, de vainilla y de sabores suaves en general. La costumbre de los consumidores señala que suelen ir un par de veces al mes a las tiendas a consumir unas 10 unidades en el envase de menor tamaño, o unas pocas de mayor tamaño a la vez; en los supermercados, una persona puede adquirir hasta 8 unidades por día de Hagen-Dazs.

¹⁸ Después de la crisis producida por la pésima cosecha de arroz de 1993, Japón debió importar "de emergencia" 2.550.000 tn, abriendo parcialmente el mercado japonés para este producto. Fueron países abastecedores Estados Unidos, Australia, China y Tailandia.

¹⁹ El costo de producción de arroz lo determina en buena medida el tamaño de la unidad de producción (en las de menos de una ha. representa el doble que en las de tres), y así dada la pequeña escala de producción de las parcelas, se registra una subutilización de la maquinaria.

Australia, EEUU y Nueva Zelandia son los principales proveedores de cremas heladas, satisfaciendo algo más del 90% del mercado del producto importado. Aproximadamente el 90% de los clientes son mujeres, más de la mitad de las cuales tienen entre 20 y 30 años de edad.

Respecto del **queso**, los importados de mayor penetración en el mercado japonés (de unas 200.000 tons.) son el tipo Camembert, el fresco -que llega por avión- y el queso crema. En 1995 las importaciones de quesos crecieron un 10%, y otro 6% durante los primeros 5 meses de 1996; los principales proveedores son Australia, Nueva Zelanda y Dinamarca -entre los 3 detentan entre el 60% y 70% del mercado del producto importado, de unas 150.000 tons. (60.000 tons. para procesar y 90.000 tons. para consumo directo)-.

Japón tiene un sistema de cuotas para la importación de queso natural: bajo este sistema, cuando una empresa manufacturera usa queso natural hecho en Japón como ingrediente para tener queso procesado, se le permite importar hasta dos veces y media la cantidad utilizada libre de tarifa de importación. Para el año 2000 Japón se comprometió a reducir en un 15% la tarifa de importación del 35% (entonces alcanzará el 29,8% ese año)²⁰.

Dadas las características del mercado japonés, es dable esperar un ligero pero progresivo repunte de la demanda de queso natural (que se comercializa en pedazos, en fetas y en tiras embolsadas), en particular debido a las nuevas tendencias que asume la alimentación del pueblo japonés (en especial los jóvenes).

Importación de queso de Japón -en toneladas-

	1992	1993	1994	1995	1996
Natural	12887	20132	26601	30745	37217
Natural para procesar	113016	113464	113730	122410	122296
Procesado	2394	2676	2745	3987	4648
Total	128927	136272	143077	157142	164161

Fuente: elaboración propia en base a "Marketing Guidebook ...", JETRO, 1997.

El queso ofertado en tiras embolsadas era el 20% del mercado en 1990, proporción que fue creciendo lentamente dada su practicidad para la elaboración de comidas y la tendencia hacia las "fast food". Lamentablemente Argentina ha desaparecido del mercado japonés como proveedor de quesos, en principio debido a la imposibilidad de adaptar su producción a los estándares de gusto del japonés.

Con el correr de los años, y a partir de una primera penetración en el mercado de productos dinamarqueses, se van sumando con diferentes estrategias de mercado Holanda (el más importante exportador de queso del mundo), Australia, Nueva Zelandia, Alemania y Francia, haciéndolo directamente o formando joint ventures con Asociaciones y empresas locales.

En 1993, en un mercado que hace 35 años no existía, se estaban comercializando alrededor de u\$s 340 millones por año. Entre esos países de Oceanía y Europa Occidental satisfacen el 90% de las importaciones japonesas de quesos: más de la mitad del que viene de Oceanía es para procesar, mientras que el 70% del comprado en Europa se vende directamente al consumidor final.

Teniendo en cuenta el mercado doméstico, las importaciones cubren la demanda de queso de los consumidores finales en un 90%, y éstas compras al extranjero satisfacen entre un 70/80% del queso usado para procesar.

El inspector sanitario chequeará que el queso ingresado al puerto se encuentre dentro de la normativa vigente para esos productos (se verificará su contenido de leche y grasas, leche sólida, E. coli, etc.). El queso natural no está sujeto a estos requerimientos de contenido, pero sí a controles para verificar la presencia de ciertos organismos.

²⁰ La importación de queso procesado se liberalizó en 1989, con una tarifa del 60%. Se redujo al 50% en 1990, y un 10% -a 40%- en 1991.

TRIGO, MAIZ y CEBADA

Japón parte de una cuota de importación de 5,53 millones de tons. de trigo que se incrementará en 35.000 tons. anuales, para llegar al año 2000 con una cuota de 5,74 millones. También reducirá en un 15% el mark-up de comercialización de trigo que impone el estado, en este mismo período.

Los principales abastecedores de trigo son EEUU (57,6%), Canadá (23,4%) y Australia (18,8%) -estas proporciones se han mantenido prácticamente inalteradas en los últimos 15 años- a través de cuotas administradas por el Ministerio de Agricultura de Japón.

Respecto del maíz, Japón incrementará su actual cuota de 3,75 millones de tons. para su importación -de uso industrial-, en unas 450.000 toneladas anuales hasta el año 2000 -incluye la categoría de "nuevo uso" que se le da al producto-. También deberá incrementar la cuota de importación de la cebada en 8,5 mil toneladas por año hasta el 2000, partiendo de las 1,32 millones de toneladas actuales hasta alcanzar las 1.369.000 toneladas en el año 2000.

PRODUCTOS PESQUEROS

Se verifica en los últimos años un sustancial incremento de las importaciones. De los 30 primeros productos alimenticios importados por Japón, el 40% proviene de este sector, haciendo de Japón el principal importador de productos pesqueros del mundo.

Sus principales proveedores son EEUU (19,0%), Corea del Sur (9,5%) y Taiwán (8,9%), a quienes continúan Tailandia y China. Para incrementar su participación en el mercado, Noruega ha utilizado us\$ 3,5 millones anuales durante los últimos años para promocionar su salmón; Canadá -vía su embajada junto a otras oficinas del gobierno- desarrolla campañas de promoción periódicamente en las tiendas (con muestras gratuitas para saborear), de salmón -fresco y ahumado-cangrejos y otros frutos de mar; Chile desarrolla actividades similares, a las que les agrega viajes gratuitos promocionales a Chile a importadores seleccionados, mayoristas y ciertos periodistas.

CARNE VACUNA

Japón reducirá su tarifa de importación del 50% al 38,5% para el año 2000, pero sujeto a una salvaguarda provisional especial.

La carne es uno de los productos más visiblemente promocionados en Japón con fondos públicos. Todos los principales países competidores, como Australia, Canadá y Nueva Zelanda dedican importantes recursos para promover sus productos. El presupuesto total de los principales proveedores -sin contar a EEUU- de carne bovina para su promoción en Japón, es aproximadamente de us\$ 32/38 millones por año.

La cría de ganado bovino para carne ocupa un lugar importante dentro de la producción agropecuaria japonesa, ya que para lograr el engorde de animales se utilizan forrajes. En consecuencia, en un contexto de sobreproducción arroceras, la cría de estos animales facilita la reconversión de los establecimientos dedicados a este cultivo. Las existencias bovinas eran, a 1993, de 5 millones de cabezas. Mientras que el número de establecimientos dedicados a la cría de ganado vacuno se reduce sistemáticamente, el número promedio de reses bovinas para carne por establecimiento se ha incrementado, pasando de 2 en 1970 a 6 en 1980, 11,6 en 1990 y 14,9 en 1993.

Japón es hoy es el segundo importador mundial detrás de EEUU. Las restricciones cuantitativas aplicadas a las importaciones hasta marzo de 1991 (cuando desde abril se pasaron a un sistema tarifado) determinaron que el volumen de las importaciones de carne vacuna haya ido aumentando. Los principales proveedores de Japón son

Australia (con "grassfeed") y EEUU (con "grainfeed"), que ocupan entre ambos el 96% del mercado, mientras que el 4% restante se lo reparten Canadá y Nueva Zelandia.

La demanda se ha incrementado como consecuencia de la oferta de carne adaptada al gusto japonés²¹, combinado esto con una caída en los precios minoristas; el consumo de carne vacuna importada crece también en la industria de servicios alimenticios²². Se estima que esta es la tendencia dominante del mercado y que continuará por este sendero.

Importación de carne vacuna -en toneladas-

	1992	1993	1994	1995	1996
Total	411551	511553	588609	648739	629638
Fresca y enfriada	206251	274582	336657	364295	320860
Congelada	205300	236971	251952	284444	308779

Fuente: elaboración propia en base a "Marketing Guidebook ...", JETRO, 1997.

Se espera que se incremente el consumo per capita desde los 9,6 kgs. anuales de 1995, hasta alcanzar los 11,1 kgs. per capita en el año 2001. De la misma manera, ese incremento en el consumo será satisfecho mayoritariamente por EEUU y Australia.

Se estima que la producción japonesa de carne vacuna se incrementará un 3,5% entre 1995 y el año 2001, mientras que el crecimiento de las importaciones será mayor, por lo que para ese último año, la producción doméstica satisfará sólo el 45% del consumo doméstico, mientras que hoy representa el 52% (datos de 1995)²³. Los EEUU y Canadá exportarán a Japón 570.000 tn a fines de los noventa (58% de las importaciones japonesas), Australia 218.000 tn. y Nueva Zelandia les venderá 42.000 tn. al año 2001.

Reglamentaciones sanitarias: en relación con las importaciones de carne y de sus preparados de animales de pezuña, el Ministerio de Agricultura designa las zonas de prohibición de las importaciones para impedir y prevenir la introducción a Japón de agentes causantes de enfermedades infecciosas graves como la fiebre aftosa, la morriña y la fiebre porcina africana. Las regiones son designadas por el mencionado Ministerio.

Las carnes vía marítima demoran 21 días desde los EEUU y una semana desde Australia y Nueva Zelandia, en tanto que los barcos de Sudamérica arriban a destino en 45 días. Esto constituye una limitación importante para las carnes enfriadas.

Investigadores del informe Okita II, han detectado una serie de ventajas relativas para el mejor aprovechamiento de ese mercado para nuestras carnes, que incluyen la buena calidad y la predisposición comercial japonesa de buscar nuevos proveedores. De manera similar han opinado consultores del Programa Tango.

Un informe de Mitsubishi indica que los compradores japoneses de corned beef muestran preocupación por la estabilidad de los abastecimientos argentinos, el tiempo de transporte y el cumplimiento de las fechas de entrega. Fuentes japonesas sugieren concentrarse en preparados de carnes adaptados al gusto japonés, para lo que hay espacios de demanda inmediata.

Respecto de la carne procesada, las tarifas de importación comenzaron a bajar (de acuerdo a la Ronda Uruguay) en 1995 -con excepción de ciertos preparados-. La demanda japonesa de corned beef importado viene cayendo, importándose hoy menos que en 1992. Los principales proveedores son Tailandia, Nueva Zelanda, Brasil y China, y entre los cuatro explican casi el 90% del mercado de importación.

²¹ Hoy sus proveedores están produciendo ganado alimentado con granos para el mercado japonés debido al hecho de que la mayor parte de esa carne (excluida la carne para procesar) es la que se consume en Japón.

²² Con una amplia familia de restaurantes que están expandiendo sus ventas a través de una promoción a toda escala de las hamburguesas, los nuevos restaurantes *shabu shabu* (carne vacuna y vegetales cocinadas "in stock") y *yakiniku* (carne asada).

²³ Pacific Basin Beef Trade.

CARNE DE CERDO

Reducirá su precio de entrada a 524 yen/kg. en 6 años -comenzando en 1995-, que significa un 29% menos que el precio promedio del período 1986-1988. En este ítem debe recordarse que el principal proveedor de Japón es Taiwan, hasta que a comienzos de 1997 se encontraron importaciones de ese origen con aftosa, lo que hizo suspender las compras desde Japón. Mientras hoy Taiwan -que tiene una oficina de promoción de este producto en Tokio desde 1995- está sacrificando un alto porcentaje de su stock (aproximadamente un 50%) para evitar la diseminación de esta enfermedad entre su ganado porcino, el espacio como proveedor parece que será aprovechado por los productores norteamericanos.

Otro importante proveedor es Dinamarca, que ingresa al mercado japonés con productos porcinos fuertemente subsidiados por el gobierno (por un monto superior a los us\$ 50 millones anuales)²⁴. El Agricultural Council of Denmark lleva a cabo actividades de promoción -como seminarios y simposios- con un pequeño presupuesto. Es el tercer proveedor de este producto a Japón, detrás de Taiwan y EEUU, muy por delante del cuarto, Canadá.

Importación de carne de cerdo -en toneladas-

	1992	1993	1994	1995	1996
Total	479673	457125	493553	580570	653171
Fresca y enfriada	109938	119718	134754	167499	168886
Congelada	369734	337406	358800	413071	484285

Fuente: elaboración propia en base a "Marketing Guidebook ...", JETRO, 1997.

Aproximadamente el 50% de las importaciones japonesas de este producto son para reprocesar. Las importaciones de jamón, tocino y salchichas son crecientes en los últimos 4 años, si bien la presencia del producto importado es muy pequeña respecto de la doméstica: en 1995, estos productos procesados -más las pequeñas cantidades de corned beef importado- se quedaron con el 1,8% del mercado de carnes procesadas japones.

Regulaciones: como en el caso señalado de la carne de vaca, las regulaciones que atañen al ingreso de carne de cerdo, en cualquiera de sus variantes, son muchas. Dependiendo de las condiciones de ingreso del producto, deben acatarse las reglamentaciones -e inspección- de la Domestic Animal Infectious Diseases Control Law y sus certificaciones deben aprobarse en el Animal Quarantine Service; las certificaciones deben aplicar a la Food Sanitation Law, debe haber certificados fitosanitarios expedidos en el país proveedor, etc.

VEGETALES Y FRUTAS

Japón ha ofrecido aranceles y reducciones sobre frutas frescas y hortalizas que son de interés para Argentina y por encima del mínimo del 15% de reducción que se requiere según los términos del Acuerdo de Agricultura, incluyendo espárragos (reducción del 40%), uvas frescas (del 40%) y ananá (del 15%).

La tarifa de importación de los duraznos enlatados se reducirá del 14,4% al 8%, para el cocktail de frutas del 11,2% al 6% y para duraznos congelados al 7%. La tarifa para el jugo de ciruela caerá del 22,5% al 14,4%. La tasa que pesa sobre el grano congelado de maíz dulce -"sweet corn", variedad de maíz tierno cuyas mazorcas se cuecen para comer- se reducirá del 12,5% al 7,5%. Además, la tasa sobre el mismo producto pero enlatado caerá del 12,5% al 10%.

²⁴ Holanda gasta unos us\$ 3 millones anuales en actividades similares, y sus exportaciones también son fuertemente subsidiadas.

Vegetales

Los principales vegetales importados en 1996 fueron la cebolla, calabaza, repollo, y brócoli, y las compras externas totales de vegetales frescos cayeron sobre los volúmenes de 1995 un 11,2%, a 535.769 toneladas -pero igual más que duplican en tonelaje las importaciones de 1992-. Se ha producido una diversificación dietaria importante (los vegetales más consumidos hasta hace poco eran achicoria, ascalonia, puerro, remolacha y salsifí), entre otras por las siguientes razones:

- la oferta doméstica es a menudo escasa debido a problemas climáticos o desastres naturales,
- los empresas procesadoras de alimentos hace tiempo que buscan proveerse de productos importados por su bajo costo,
- los distribuidores buscan fuentes de abastecimiento fuera de temporada (de países con estaciones de crecimiento diferentes a Japón), y
- los distribuidores quieren diversificar y occidentalizar los gustos alimenticios de los japoneses, introduciendo nuevos tipos de vegetales.

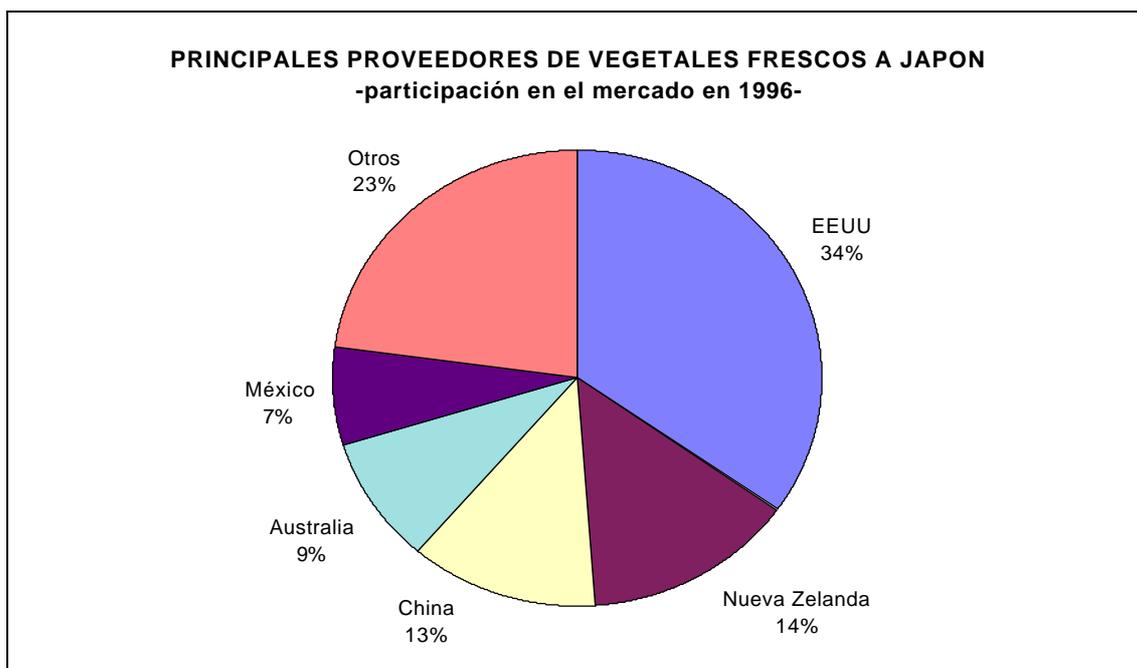
Las importaciones de vegetales frescos son susceptibles a las cuestiones climáticas. Las calabazas, por ejemplo, son principalmente importadas en los meses que van de noviembre a mayo, cuando la oferta doméstica es muy escasa.

Importación de vegetales -en millones de yenes y miles de toneladas-

	1992		1993		1994		1995		1996	
	Valor	Vol.	Valor	Vol.	Valor	Vol.	Valor	Vol.	Valor	Vol.
<u>Veget.</u>	37063	238,4	45800	328,5	60508	553,1	64542	603,0	65872	535,7
<u>frescos</u>										
cebolla	1803	35,1	3287	61,8	9733	206,8	12721	245,8	8175	184,4
calabaza	10996	122,1	11143	126,1	11276	156,7	10802	131,8	11463	143,7
zanahoria	235	2,9	677	9,2	1217	18,2	3151	55,5	2042	30,2
espárrago	8900	15,0	9950	18,3	11468	21,2	11495	22,7	12336	22,1
repollo & brócoli	6826	29,4	9503	53,2	14034	82,0	13274	86,2	14187	76,4
otros	8304	33,6	11240	59,7	12780	67,9	13099	60,7	17668	78,6
<u>Vegetales</u>	60318	380,7	56272	400,3	61263	458,9	61930	500,0	77107	541,6
<u>congelados</u>										
papas	20465	159,1	17678	155,4	18815	175,6	20266	199,6	26466	227,6
mezcla de vegetales	3424	22,7	3379	25,1	3454	25,7	3773	28,8	4677	29,4
maíz dulce	5674	39,7	5473	42,3	5725	43,6	5716	46,7	6376	46,3
espinaca	1360	11,4	1480	15,7	1904	21,8	1688	21,2	2733	27,0
otros	29935	147,6	28262	161,6	31365	192,1	30486	203,6	36855	211,1
<u>Total</u>	106282	634,2	112021	747,2	133240	1.033,4	137967	1.125,8	155315	1.099,6

Fuente: "Marketing Guidebook ...", JETRO, 1997.

Las estadísticas del gobierno japonés señalan que la población del país come, en promedio y por persona, unos 300 gramos diarios de vegetales frescos, o 110 kilos al año. Este nivel de consumo se viene manteniendo aproximadamente durante los últimos diez años. El Ministerio de Agricultura calcula que el 60% del consumo total se realiza en las casas, mientras que el 40% restante se consume en lugares públicos. Los principales proveedores de vegetales frescos pueden apreciarse en el cuadro siguiente:



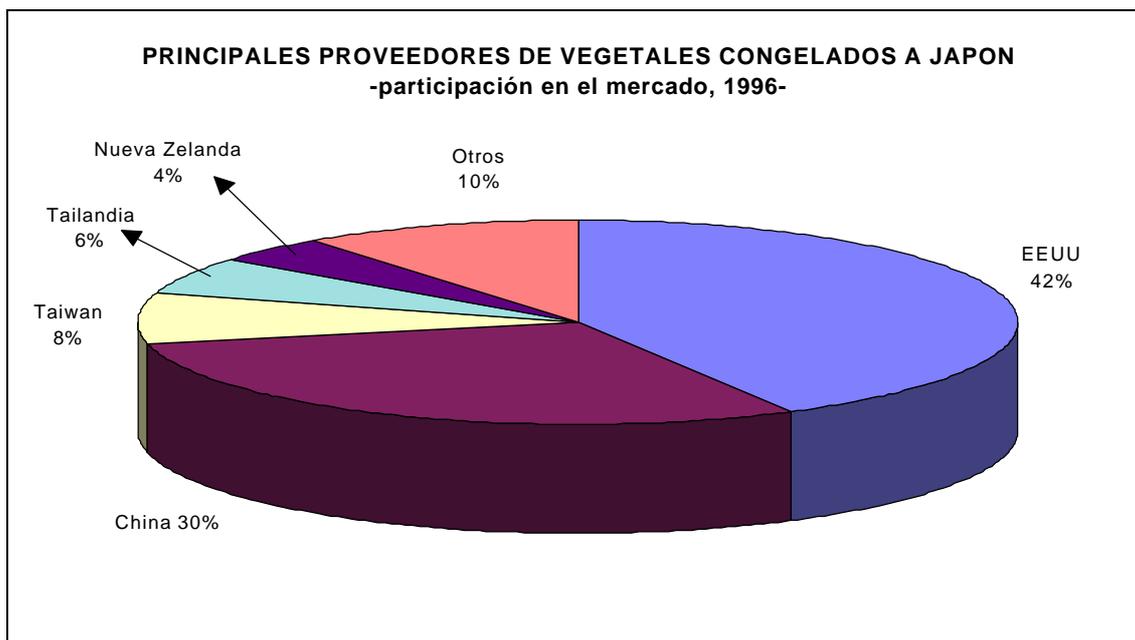
Fuente: elaboración propia en base a "Marketing Guidebook ..."; JETRO, 1997.

Fuentes de la industria expresan de la existencia de unas 150 clases diferentes de vegetales frescos que se venden en Japón algunos de los cuales, cuando por cuestiones estacionales no se consiguen de origen doméstico, son traídas principalmente de:

- Cebolla EEUU, de octubre a marzo; de Taiwan y N. Zelanda, de febrero a abril.
- Calabaza México, de diciembre a abril; N. Zelanda, de febrero a mayo.
- Espárrago N. Zelanda y Australia, de octubre a diciembre.

Las cebollas provienen principalmente de Taiwan, Tailandia y Corea, mientras que las calabazas lo hacen de Tonga y los espárragos de Filipinas.

En cambio, las importaciones de vegetales congelados crecieron un 8,3% en 1996, continuando la tendencia manifestada a lo largo de la década. El motivo principal ha sido la revaluación del yen frente al dólar que, junto a los factores señalados al comienzo del trabajo, impulsaron la penetración de los vegetales importados en el mercado japonés.



Fuente: elaboración propia en base a "Marketing Guidebook ...", JETRO, 1997.

Participación en el mercado de la importación de vegetales congelados -en toneladas-

	1991	1992	1993	1994	1995
Producción doméstica	92992	102620	112073	109955	102005
Importaciones	359734	380786	400356	458956	500048
Exportaciones	181	404	702	760	368
Oferta doméstica	452564	483002	511449	568151	601684
Participación en el mercado del producto importado	79,5%	78,8%	78,3%	80,8%	83,1%

Fuente: "Marketing Guidebook ...", JETRO, 1997.

De los EEUU provienen principalmente las papas y el maíz, de China las espinacas y de Taiwán la soja. La Japan Frozen Food Association establece una guía para conocer el tiempo máximo en el que los productos pueden permanecer congelados -siempre que sean mantenidos a la temperatura establecida-: 12 meses para los espárragos, 20 para las zanahorias y 24 para las calabazas, por ejemplo.

El 60% del consumo de vegetales congelados se realiza a nivel comercial, y el 40% restante tiene como destino el consumo final. En las zonas donde el consumo personal de vegetales es más estable, los precios de los congelados son afectados por la demanda de los vegetales frescos.

Estos productos congelados se ofrecen mayoritariamente en pequeños comercios y debe recordarse que la eliminación de las reglamentaciones impulsó su multiplicación y por ende la aproximación del público a esta oferta, atípica para el gusto japonés y de buena calidad -además del mayor uso de hornos a microondas y del éxito de las comidas rápidas-.

Las importaciones de vegetales frescos y enfiados deben someterse a la inspección que determina la Ley de Protección de Plantas, y además todas las importaciones -las mencionadas más los productos congelados- deben cumplir con las reglamentaciones de la Ley Sanitaria de Alimentos.

Esta última Ley prohíbe la importación de ciertos vegetales frescos o enfiados con origen en regiones donde se considera que hay plantas y/o animales con enfermedades que puedan afectar esos productos y los conviertan en nocivos -posibles contaminaciones según la ley japonesa- atendiendo a la seguridad alimentaria del país.

Los vegetales frescos o enfriados deben enviar a la Estación Protectora de Plantas del puerto de entrada - dependiente del Ministerio de Agricultura, Forestación y Pesca- un formulario ("Application for Import Inspection of Plants and Import-Prohibited Articles")²⁵ junto con el Certificado Fitosanitario emitido por el organismo competente del país de origen del producto²⁵.

Si la inspección no detecta infección alguna, se emite el certificado ("Plan Quarrantine Inspection Certificate"), pero si eso no sucede el procedimiento siguiente difiere dependiendo de lo que se haya encontrado en el vegetal. Hay regiones que aunque tengan prohibido enviar a Japón vegetales frescos o enfriados, están aptos para exportarlo congelado o seco o conservado -salado, con salmuera, etc.-. En este último caso, de cualquier manera el gobierno del país exportador debe extender un certificado fitosanitario que afirme que el producto fue congelado inmediatamente después de cosechado y mantenido a una temperatura no mayor a los -18°C.

Además, las importaciones de papas y batatas provenientes de regiones que normalmente no están sujetas a restricciones de importación, pueden ser aisladas para inspeccionarlas por un período de tiempo.

Respecto de los requerimientos sanitarios, todos los alimentos importados que entran a Japón deben hacerlo bajo imperio de la ley sanitaria. Los vegetales frescos o congelados deben preparar un Formulario de Notificación de Importación de Alimentos, etc., y remitirlo al Ministerio de Salud y Bienestar a través de la Estación de Cuarentena del puerto de entrada de las mercancías. Luego de la revisión de los documentos, y si se estima necesario, puede llegar a tomarse una muestra del producto para realizarle testeos químicos y bacteriológicos²⁶.

Frutas

Importaciones de frutas -en millones de yenes y miles de toneladas-

	1992		1993		1994		1995		1996	
	Valor	Vol.								
Banana	66219	777,1	52893	913,3	44185	929,3	40908	873,7	47094	818,7
Pomelo	31478	244,5	23729	237,4	27463	284,9	25868	278,1	28995	270,4
Naranja	19611	171,7	17327	165,4	18986	190,3	17324	179,9	17181	154,0
Ananá	7208	127,4	5837	120,9	5282	113,5	4862	107,9	4860	96,6
Limones	14152	93,4	13921	89,2	12195	89,0	12780	93,4	13137	92,0
Kiwi	12160	52,2	9645	47,0	9386	45,5	7977	42,4	10042	46,6
Melón	2714	20,6	2717	22,4	3944	36,6	3750	32,7	3600	29,1
Cereza	10574	12,6	10245	12,6	10958	15,6	10512	12,2	9956	11,3
Mango	2598	8,0	2383	9,2	2330	7,6	2679	10,0	3134	9,5
Uva	2652	7,7	2104	7,7	2634	9,6	2286	8,6	1896	6,7
Papaya	2366	5,1	1898	4,7	1845	5,1	1980	6,3	2303	6,0
Palta	981	3,5	835	4,5	972	3,7	993	4,7	1556	6,4
Total	172713	1.524,4	143534	1.635,0	140180	1.731,2	131919	1.650,4	143755	1.547,9

Fuente: "Marketing Guidebook ..."; JETRO, 1997.

En la mayor parte de los casos, más del 90% de una fruta fresca importada proviene de un sólo país. La mayor parte de las frutas tropicales (banana, ananá, mango, etc.) vienen de Filipinas, y en el caso de las bananas también pueden venir de Ecuador y Taiwán. El mango también viene de México, la papaya de Hawái; la palta viene de México y EEUU (en ese orden) y el kiwi de Nueva Zelanda y México. Los EEUU son el principal proveedor de cerezas, envía el 90% de los tres principales cítricos.

²⁵ Desde abril de 1997 se instaló un sistema de procesamiento de datos electrónico (plant quarantine system) que está conectado con el National Customs Clearance System (NACCS), para que todo el trámite pueda hacerse sin tantos papeles.

²⁶ Se intenta determinar la presencia de residuos de pesticidas o agentes agrícolas (incluyendo preservantes, etc.), aditivos alimenticios (lo que incluye los colorantes) y radioactividad.

Participación en el mercado de las principales frutas frescas importadas (en tons.)

	1991	1992	1993	1994	1995
Producción doméstica	3.059	3.501	3.176	3.003	3.027
Importaciones	1.637	1.524	1.635	1.731	1.650
Participación de la importación en el mercado	34,9%	30,3%	34,0%	36,6%	35,3%

Fuente: "Marketing Guidebook ...", JETRO, 1997.

Las importaciones de estos productos están sujetas a las determinaciones de la Plant Protection Law y a las de la Food Sanitation Law. La primera regula las inspecciones de todas las plantas importadas, e intenta contribuir a la seguridad alimentaria con la exterminación y prevención de la posible diseminación de plantas dañinas a través de inspecciones de cuarentena de esas plantas que arriban a Japón. Como en el caso de los vegetales, también se requieren certificaciones fitosanitarias y controles de cuarentena.

Existen items que directamente no pueden ser ingresados a Japón debido a que provienen de áreas donde hay insectos destructivos que no existen en Japón (mosca del Mediterráneo, mosca de Oriente, etc.). Otros items son permitidos condicionalmente: cuando el país de origen de la fruta ha establecido un método de control para la completa desinfección de sus productos, y mediando deliberaciones técnicas entre los técnicos de ese país y las autoridades de cuarentena japonesas, el Ministerio de Agricultura de Japón puede establecer estándares en el control de cuarentena que permitan la importación condicional de esa fruta.

La aplicación de todas estas normativas y la actuación de las instituciones japonesas, han determinado que la importación desde Europa de fruta fresca esté prohibida por la presencia -expandida- de la mosca del Mediterráneo y la polilla Lodling. Sólo está permitida la importación de limones de España. Parte de los EEUU están infectados por la polilla Lodling, por lo que las importaciones prohibidas desde allí son de: pera fresca, membrillo, durazno y damasco.

Sin embargo, desde agosto de 1994 las manzanas tipo "red delicious" y "golden delicious" fueron aprobadas para ingresar al mercado japonés -siempre que no pasen por otro lado antes de llegar a Japón desde los EEUU-.

Respecto de las Islas de Hawaii, como allí se encuentran la mosca del Mediterráneo y la de Oriente, prácticamente todas las frutas que se producen allí no pueden entrar a Japón. Puede ingresar el ananá, el coco y un solo tipo de papaya. Taiwan, China, Tailandia y Malasia están infectados por la mosca del Melón y la Oriental. Sin embargo, pueden ingresar algunos melones, tomates, papayas y mangos que apliquen a los estándares del MAFF y que viajen directamente de esos países a Japón, sin escalas.

JUGOS DE FRUTAS Y DE HORTALIZAS

Los jugos de hortalizas recientemente se han incorporado con fuerza al consumo, y mantienen una demanda creciente. Son importados principalmente de Australia y los EEUU.

La industria elaboradora de bebidas en base a jugos de fruta se expandió a partir de la liberalización de las importaciones y la eliminación de tratamientos diferenciales. En un contexto donde las bebidas saludables ganan terreno, crece la venta de pauteurizadas y jugos orgánicos. Aproximadamente el 60% de los compradores son mujeres, y el 70% de ellas tienen entre 20 y 50 años; en las tiendas especializadas, la gente realiza sus compras unas 3 veces por semana, en pequeñas cantidades cada vez. -se prioriza su frescura-. El mayor éxito lo están consiguiendo los jugos de frutas tropicales y, esencialmente, aquellos jugos de frutas que no crecen en Japón.

Este producto es a menudo utilizado para mezclar con el doméstico -para el consumo inmediato, como producto fresco-, lo que hace difícil determinar la participación de las importaciones en el mercado. El producto importado suele mezclarse con jugo doméstico de mandarina, pero como el consumo de esta mezcla está cayendo, las preferencias de los consumidores se están dirigiendo casi un 100% al puro jugo de naranja. Las grandes cadenas de supermercados suelen vender estos productos con marca propia, a bajo precio.

Expertos del sector esperan que en un futuro próximo un 60% del consumo doméstico de jugo de manzana y casi el 100% del de uva, sean de procedencia importada.

El total de importaciones de jugos de fruta cayó a 218.057 toneladas en 1996 -un 6,5% menos-, pero creció en valor un 23,7%. En volumen, las importaciones de jugo de manzana y de limón cayeron, mientras crecieron las de naranja y otros jugos.

Importación de jugos de frutas -en millones de yenes y miles de kilolitros-

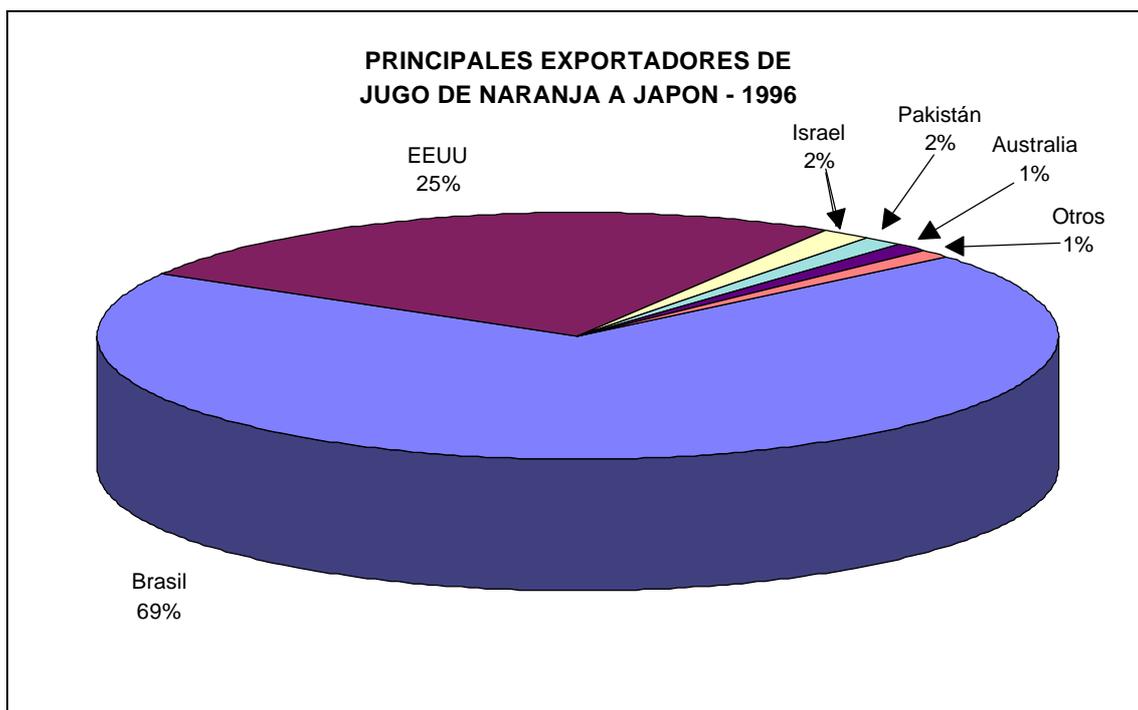
	1992		1993		1994		1995		1996	
	Valor	Vol.								
Naranja (congel.)	14707	50,0	8442	48,0	11095	64,7	10078	56,2	12948	57,0
Naranja	834	5,7	1603	12,8	6869	41,8	4059	24,8	5076	26,1
Pomelo	4609	14,0	3409	13,4	3675	15,4	2945	14,6	3765	19,2
Limón	1269	5,1	1422	6,2	1382	6,4	1798	8,2	1924	6,6
Otros cítricos	270	0,9	139	0,5	89	0,3	241	0,9	694	2,2
Ananá	1314	5,0	750	4,7	660	5,3	742	5,5	1326	5,9
Uva	4132	10,4	3770	12,1	3577	14,3	3441	15,2	4570	17,0
Manzana	10835	31,8	10464	44,9	10964	58,7	14091	74,6	17800	64,1
Otros	400	0,7	111	0,3	169	0,5	2120	5,7	2754	7,0
Mezcla	798	2,1	624	2,4	1322	7,7	3617	27,1	2586	12,4
Total	39167	126,2	30732	145,6	39800	215,7	43131	233,3	53444	218,0

Fuente: "Marketing Guidebook ..."; JETRO, 1997.

Los precios y volúmenes importados varían dependiendo del producto -su marca e insumo utilizado-, pero la tendencia es creciente sea cual fuere la fluctuación. Eso es resultado de la liberalización del mercado apuntada arriba para los jugos de manzana, uva y ananá en 1990, y de naranja en 1992.

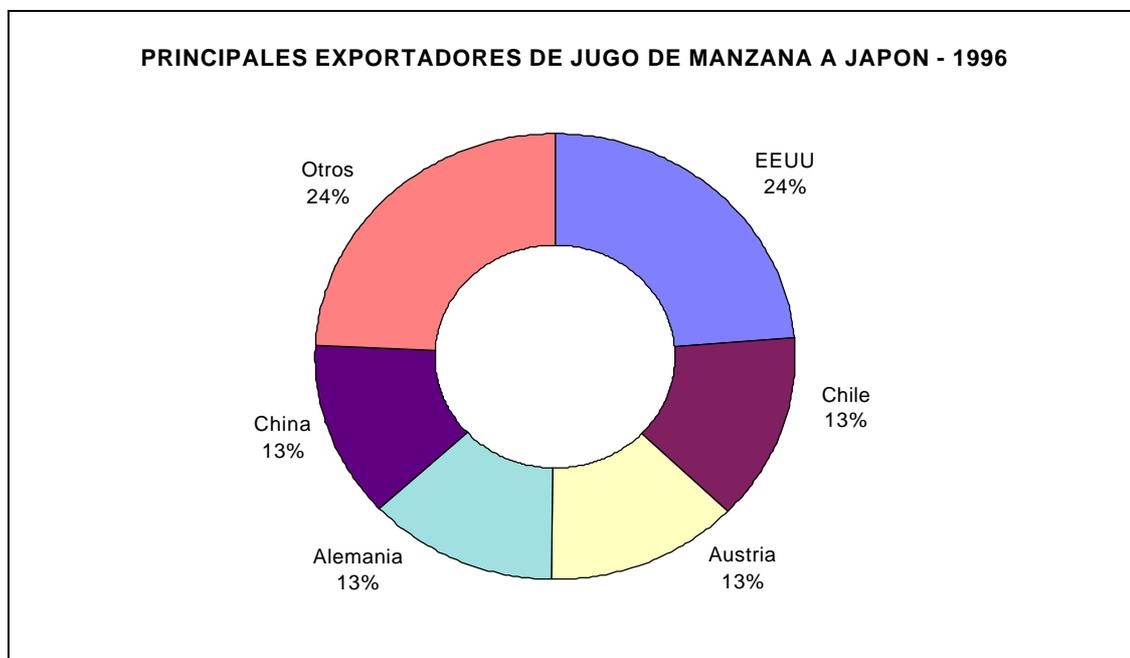
El principal proveedor de jugo de naranja es Brasil, seguido por los EEUU (entre ambos superan el 90% del mercado del producto importado), y en el tercer lugar ahora aparece Israel, superando a México; al hablar de jugo de pomelo, el orden es EEUU, Israel y Australia (que ahora supera a España), y en jugo de manzana el principal proveedor es EEUU, seguido de Australia y Chile, que supera ahora a Nueva Zelanda.

Mientras casi se triplicó el monto del jugo de naranja importado en los últimos 6 años, los concentrados congelados aumentaron casi cuatro veces en cinco años. En ambos casos el proveedor principal es Brasil, el mayor productor de naranjas del mundo.



Fuente: elaboración propia en base a "Marketing Guidebook ..."; JETRO, 1997.

Hasta 1990 el jugo de manzana era de producción doméstica, pero la liberalización de ese año propició un incremento de las importaciones de casi 3 veces.



Fuente: elaboración propia en base a "Marketing Guidebook ..."; JETRO, 1997.

Uno de los factores detrás de ese crecimiento ha sido la mejora en la calidad lograda vía incorporación tecnológica en la producción de este producto. Debe destacarse la creciente participación del producto chino en el mercado japonés -de vender por 129 millones de yenes en 1992 alcanza los 2.269 millones de yenes en 1996-: hoy el jugo de manzana de China es aproximadamente un 40% más barato que el de EEUU.

El crecimiento de la presencia israelí en el mercado con su variedad "sweetie" de pomelo -diez veces más en 4 años- fue apuntalada por una gran campaña de promoción en las tiendas, de varios cientos de miles de us\$. Corea, en cambio, prefiere apuntalar su presencia a través de las ferias -especialmente FOODEX-.

Para ingresar estos productos a Japón se deben acatar las regulaciones al respecto de la Food Sanitation Law (que también regula los distintos caminos a seguir para etiquetar y así identificar el producto), debiendo el importador enviar una declaración de importación y otras declaraciones a la Plant Quarrantine Service Office del puerto donde el jugo ingresará.

-PREPARADOS A BASE DE TOMATE

Las importaciones crecieron un 14% en 1995, pero cayeron un 4,7% en 1996. Los principales proveedores son Turquía, Italia, China, Chile y EEUU. En Japón, el 90% de los tomates se compran y consumen como vegetal fresco; el producto importado es utilizado como preparado para condimentar las comidas, y en casos excepcionales se produce en Japón el ketchup o pasta de tomate.

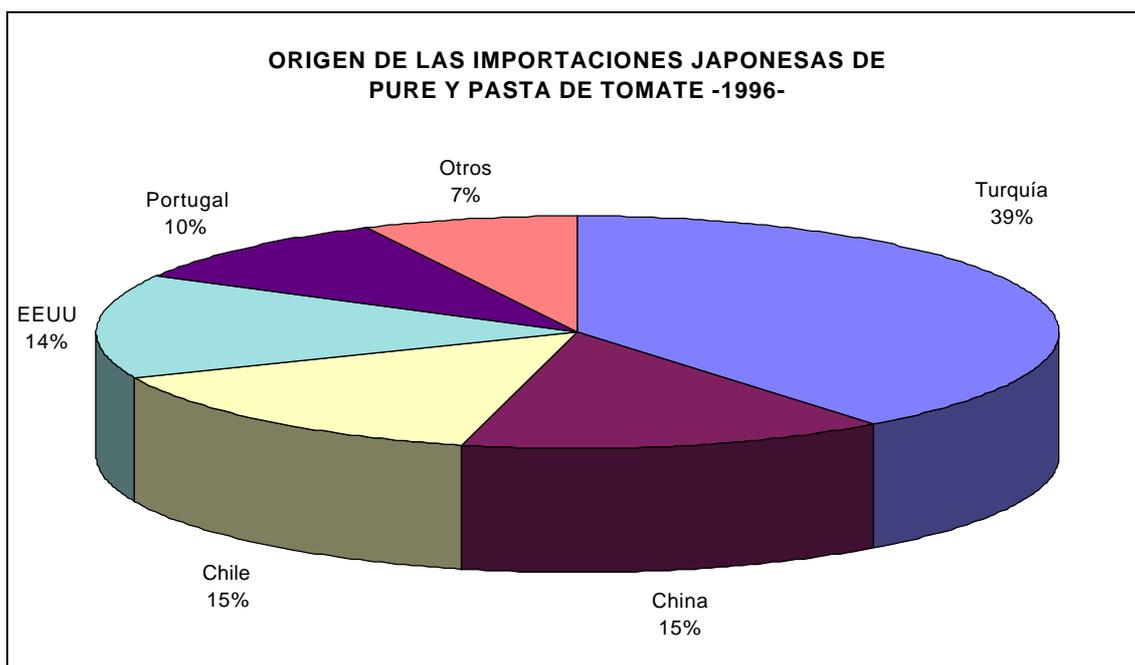
La popularidad de las cocinas italiana o mexicana -vía salsas- colabora marcadamente al mayor consumo de estos productos importados. Ninguna de las tiendas minoristas que venden estos productos tienen a la vista más de 10 marcas diferentes, y una encuesta entre ellas revela que no se esperan grandes cambios en ese sentido -ni más marcas, ni diferentes-. Alrededor del 80% de los compradores son mujeres, de las cuales casi la misma proporción entre las que tienen entre 20 y 30 años, y las de entre 40 y 50 años de edad.

Importación de preparados a base a tomate -en toneladas-

	1992	1993	1994	1995	1996
Puré y pasta	77735	77521	87005	93236	77442
Ketchup	6854	8593	11495	13245	14123
Salsa	370	146	274	509	545
Otros preparados	27155	31167	34637	45498	56472
Jugo	61	40	487	3273	2050
Mezcla de jugos	619	885	922	11788	9118
Total	112794	118352	134820	167549	159750

Fuente: "Marketing Guidebook ..."; JETRO, 1997.

Italia es el proveedor excluyente de la categoría "Otros preparados ...", con más del 68% del mercado de importación, seguido por Turquía y los EEUU. Toda la importación de productos preparados en base a tomate tiene el 42% del mercado total japonés, y supera ya el 50% de la producción doméstica, prácticamente estancada en la década. La importación de puré y pasta de tomate fue liberalizada en 1972, y la de ketchup, jugo y salsa, en 1989. Hoy no hay limitaciones cuantitativas para la importación de estos productos.



Fuente: elaboración propia en base a datos del "Marketing Guidebook ...", JETRO, 1997.

Los importadores deben enviar a la Quarantine Station del puerto de entrada la "Notification Form for Importation of Foods, etc.". Allí se controla: a) tiempo de descontaminación y temperatura durante el proceso de manufactura, b) materia prima utilizada, c) cumplimiento de los estándares²⁷ acerca de los contenidos de resinas sintéticas, si fueron usadas, d) normas de etiquetado, y e) para los jugos, el acatamiento de las normas que rigen para las bebidas. Una vez superadas todas estas instancias de inspección, ésta finaliza.

VINOS

La tendencia en el consumo e importación de vinos es creciente desde fines de los ochenta, con un amesetamiento en la demanda doméstica a comienzos de los noventa, debido a la recesión y a la sobrevaluación del yen respecto del dólar, en ese período. Desde 1994 la demanda vuelve a crecer sostenidamente hasta hoy, con una marcada presencia del producto importado.

Mercado japonés de vinos -en kilolitros-

	1991	1992	1993	1994	1995
Producción doméstica	60822	61588	56440	61219	72936
Importación	76870	69908	66692	91756	109281
Participación del producto importado en el mercado (en %)	55,8	53,2	54,2	60,0	60,0

Fuente: "Marketing Guidebook ...", JETRO, 1997.

En 1995 las importaciones de vinos alcanzaron un record, y los principales proveedores son Francia (con el 54% del mercado), Alemania (12%) e Italia (14%)²⁸. El desarrollo de ese mercado, y la persistente búsqueda de vinos de buena calidad y mejores precios -en particular- los ha hecho poner su interés en vinos de California, España, Sudáfrica, Chile y la Argentina.

²⁷ La Ley que define los JAS estándares es la Law Concerning Standardization and Proper Labeling of Agricultural and Forestry Products.

²⁸ Las importaciones francesas vienen decreciendo, en detrimento de las alemanas e italianas, que aumentan su participación en el mercado.

Supermercados y tiendas de Japón han informado que la mayor predisposición del público a consumir vino importado obedece, primero a su aroma, luego lo determinante es el precio; también cuentan la imagen de la marca y la calidad, pero son aspectos que aparecen menos determinantes. El crecimiento de la participación de los vinos italianos y españoles se basa en su capacidad de vender buenos vinos y a bajo precio.

El vino sigue siendo consumido en lugares o situaciones específicas, como restaurantes o fiestas, con muy leve tendencia a su popularización; los vinos dulces aparecen como los preferidos de las mujeres jóvenes, mientras los hombres los prefieren secos. Lo interesante es que los patrones de consumo están cambiando aceleradamente y, si bien se introducen al mercado vinos de precios cada vez más bajos, crecen también las ventas de vinos superiores a los 1.500 yenes por botella -alrededor de us\$ 14-.

Las mayores ventas han permitido que se suspendan las promociones de varios minoristas, que entregaban una botella gratis si un cliente compraba, por ejemplo, dos o más. En casi todas las tiendas minoristas -pero no los supermercados- el producto importado exhibido es un 50% del total del vino a la venta, y el número de marcas a la venta, por tienda, no supera el de 30. Los compradores son apenas mayoritariamente varones, de entre 20 y 30 años, con tendencia decreciente hacia el target de clientes de 50 años de edad.

La SOPEXA de Francia (organización del gobierno para la promoción en mercados específicos de alimentos y bebidas de ese país) realiza intensas actividades de promoción: la oficina está a cargo de un francés con 10 empleados japoneses como staff de apoyo: cuentan con un presupuesto de us\$ 5 millones anuales, 60% aportado por el gobierno y el 40% restante por los productores de vinos franceses. En SOPEXA tienen un 95% de su tiempo dedicado a la promoción de los vinos, vía seminarios, eventos para saborear productos, avisos, organizan visitas de importadores a Francia, etc.

La Italian Trade Commission es la responsable por las actividades promocionales para el vino italiano en Japón, con un staff de 3 personas y fondos del gobierno italiano, realizando actividades similares a la SOPEXA pero en una escala menor. La German Wine Information Center realiza lo mismo para los productos alemanes con fondos del gobierno germano.

La Oficina de Inversiones, Comercio y Turismo de Portugal (ICEP) utilizó us\$ 40.000 en 1995, us\$ 50.000 en 1996 y espera utilizar us\$ 100.000 en 1997 para actividades de promoción del vino portugués en Japón, como visitas comerciales y seminarios. Grecia y España también realizan actividades de promoción de sus vinos en Japón.

Principales proveedores de vino a Japón -en millones de yenes y kilolitros-

	1992	1993	1994	1995	1996	
	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Volumen
Francia	26226	18151	23128	27170	30949	34514
Italia	2619	1927	2899	4035	7777	16731
Alemania	5858	4445	5270	5674	6585	15221
EEUU	2622	1946	2085	2447	3111	9610
España	1795	954	1406	1315	2030	4950
Otros	3562	2857	3135	3802	5439	28676
Total	42681	30280	37923	44442	55891	109704

Fuente: "Marketing Guidebook ...", JETRO, 1997.

El valor monetario total de 1996 del cuadro de arriba, es equivalente a unos us\$ 560 millones, tomando un tipo de cambio de 100 yenes por dólar.

La tasa aduanera del 21,3% -o 156,8 yenes/litro- se reducirá al 15% (equivalente a 125 yenes/litro). La tasa mínima a pagar para los vinos también fue reducida de 93 a 67 yenes/litro.

Las importación de vinos está sujeta a las especificaciones de la Food Sanitation Law. Los vinos importados no pueden ser puestos a la venta desde el almacén donde están depositados a menos que el importador no tenga una licencia para importar licores o bebidas alcohólicas (trámite que lleva no poco tiempo)²⁹.

Dentro de Japón el vino sólo puede ser distribuido por aquellos con licencia, y ese procedimiento de distribución tiene dos o tres pasos. Debe señalarse que recientemente se han percibido modificaciones en la comercialización de vinos importados, ya que algunos importadores se han especializado³⁰, como ser algunas tiendas mayoristas, importándolo directamente salteando una instancia que parecía inevitable: la intervención de las traders; este mecanismo que ha permitido bajar los precios de estos productos.

PRODUCTOS AZUCARADOS

La tarifa de importación para caramelos, dulces y otros productos de confitería azucarados caerá del 35% al 25%.

Los **chocolates** importados que se venden en Japón son de marcas famosas, de muy buena imagen, productos de chocolate puro, con nueces o en barras. Crece el consumo de los menos dulces y de sabor suave. Durante 1995 las importaciones crecieron un 6%, y en los primeros 5 meses de 1996 un 16%; los principales proveedores son EEUU, Australia y Bélgica (el mercado importado es el 8% de un mercado total de 200.000 toneladas).

Los chocolates más vendidos son los que están de moda -impuestos por la publicidad masiva-, que son los de diseño más elegante (marcas famosas con imagen de consumo suntuario -Godiva, de Bélgica, es el mejor ejemplo-). Estos productos tienen fuerte salida entre las trabajadoras de oficina. Las mujeres entre los 20 y 30 años son los principales consumidores de chocolate importado en Japón.

Las **galletitas** de limón, vainilla y chocolate son las que más se venden, y se importan más las que tienen azúcar. Los proveedores principales: EEUU, Dinamarca, China (donde hay empresas recién establecidas, que exportan a Japón ganando mercado rápidamente) y Francia. Las galletitas más vendidas tienen un excelente diseño en su packaging, tienen imagen de consumo suntuario y suelen comprarse para regalo.

Casi la mitad de los negocios minoristas ofrecen a la venta no más de 5 marcas diferentes de galletitas -la mayor cantidad se encuentra en los supermercados-. Casi todos los compradores de galletitas son mujeres, de todos los rangos de edad.

En este caso, la tarifa de importación caerá de 24% al 15% para el año 2000, lo que hace atractivo al mercado japonés para la próxima centuria: importantes empresas internacionales se están instalando en Malasia y Canadá para exportar a Japón.

Los **snacks** -en particular de papa o de algún producto de estación- salados o condimentados con pimienta negra tienen particular éxito, y ganan espacio las versiones light; acompañando las bebidas alcohólicas, los de EEUU son los de mayor penetración en el mercado -tiene un 90% de la importación-, y ya se está produciendo en China para exportar al mercado japonés.

Se adquieren más los de marcas más famosas, y las razones para el creciente consumo del producto importado son la imagen que tiene la marca -principalmente-, la calidad y su bajo precio -a un miso nivel de prioridad-. Un pequeño paquete puede ser adquirido por un mismo cliente hasta 2 y 3 veces al mes.

Los principales compradores -70%- son mujeres, que van desde adolescentes -menores de 20 años- a mayores de 60 años.

²⁹ Esa licencia se obtiene en la correspondiente Tax Office (Indirect Taxation Department), y esos papeles son diferentes si se trata de un importador individual o una corporación, y si se trata de una mayorista o un minorista.

³⁰ Las características de ciertos vinos y licores exige un conocimiento sobre su calidad y cuidado, como su transporte bajo ciertas condiciones de temperatura.

MERMELADAS y JALEAS

Las variedades más vendidas son de frutilla, una variedad de mora -blueberry- y naranja. En 1995 el volumen importado creció un 72%, y los mayores proveedores son Francia, EEUU, Gran Bretaña, Suiza y Nueva Zelanda. Esas importaciones tienen el 8,5% del mercado total.

La tendencia del mercado es la diversificación en los sabores que pueden ser apreciados, y entre los productores domésticos la tendencia es producir productos de bajo contenido de azúcar, y su distribución en unidades pequeñas (se las utiliza como saborizador para hacer tortas caseras). Estas están comenzando a competir con las importaciones de Suiza y EEUU (marcas Hero y Dole, respectivamente), que ya tienen parte del mercado enviando sus unidades con esas características³¹.

En el consumo de estos productos los japoneses parecen prestar más atención a la calidad y presentación -incluyendo variedad por marca- del producto, que a su precio. No se espera un crecimiento vertiginoso de las importaciones, y las tiendas más importantes ofrecen unas 5 marcas de producto importado, con variedad de gustos por cada una. Esas marcas han sido las mismas ofrecidas durante los últimos dos años.

El 90% de los compradores son mujeres, sin distinción de rango de edad -tantas mujeres de entre 20 y 30 años, como de entre 40 y 50 años-.

MIEL

El arancel para la miel natural se reducirá en 15% (pasará del 30% al 25,5%) en un futuro próximo. La producción local de miel de abejas sólo satisface el 12% de la demanda doméstica, con una tendencia a reducir su participación en un futuro próximo.

El consumo per capita aumentó de 149 grs. a 345 grs. entre 1965 y 1987³². En lo que hace a los usuarios, entre el 60 y el 65% son consumidores directos, destinándose el resto a procesamiento industrial. De esta última, alrededor del 75% se destina a la elaboración de bebidas y un 15% va a la pastelería y elaboración de pan.

Importación de miel natural -en toneladas y millones de yenes-

	1992		1993		1994		1995		1996	
	Val.	Vol.								
Miel natural	4075	32224	3566	26181	3654	40112	3852	39200	6154	41592

Fuente: "Marketing Guidebook ..."; JETRO, 1997.

A pesar del escaso incremento en volumen, es destacable el crecimiento de los valores de importación, probablemente debido al aumento del precio unitario del producto en el principal proveedor, China, que es la fuente del 90% del volumen y de los valores importados. El segundo proveedor en importancia es la Argentina, con un 5% del mercado de importación, tanto en volumen como en precio. Nueva Zelanda, EEUU y Vietnam son los proveedores restantes.

Japón consume unas 90.000 toneladas de miel natural por año. El 90% de ese consumo es satisfecho por el producto extranjero. Las perspectivas del mercado para la Argentina son ligeramente interesantes debido a que las tierras agrícolas en Japón -donde se encuentran las flores donde liban las abejas- serán menores en detrimento de las áreas residenciales, la producción doméstica caerá, lo que se suma a la carencia de gente joven dedicada a esta actividad -y el envejecimiento de los apicultores remanentes-.

³¹ Empresas distribuidoras sostienen que la revaluación del yen de meses atrás coadyuvó al ingreso de esos productos. Como gozan de prestigio como un producto "de lujo" en términos culinarios, su consumo se atribuye mayoritariamente a quien tiene un mayor excedente de ingreso que el promedio.

³² No obstante el consumo sigue siendo relativamente bajo si se lo compara con el de los principales países consumidores como Alemania (1.400 grs. per capita/año), Canadá y Australia (1.000 grs.) y EEUU (600 grs.).

Importadores, junto a la oficina de JETRO, informaron que la miel argentina es preferida para su consumo directo, ya que el 100% de la importación tiene como destino el consumo familiar, por lo que la pérdida de participación argentina en ese mercado obedece a la imposibilidad de competir con los precios de China (us\$ 800 la tn CIF Japón vs. us\$ 1.100 la tn CIF Japón, de origen argentino).

Cuando la miel es importada para el consumo directo -y mayoritariamente así lo es-, la importación debe satisfacer los requerimientos de la Food Sanitation Law; si lo es como producto medicinal, debe aplicar a la Pharmaceutical Affairs Law. Asimismo, los etiquetados de esos productos deben atender a las reglas de la Japan Honey Fair Trade Council.

Bibliografía

"Report on the WTO Consistency of Trade Policies by Major Trading Partners", preparado por el Sub-comitee on Unfair Trade Policies and Measures, como parte del World Trade Organization Committee of the Industrial Structure Council, que es a su vez un advisory body del MITI.

"The Best-Selling Imports in Japan's 1996 Consumer Market", vol. I Foods, Household and Sport Goods, noviembre 1996, JETRO.

Journal of Japanese Trade & Industry, mayo/junio 1997.

"Comercio Exterior", Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca, México.

"Pacific Basin Beef Trade, The influence of South Korea", PECC XI General Meeting, 27/9/95, Pekín, China.

"Japón: economía y su vinculación con la Argentina", Informe de Actualización, Documento de Trabajo N° 48, MEyOySP, Secretaría de Industria, Comercio y Minería, Subsecretaría de Comercio Exterior - UAAP, junio de 1997.

"The Trade Policy Review of Japan", artículo de Robert M. Stern en "The World Economy - Global Trade Policy 1996", Blackwell Publishers Ltd., 1996.

"Examen de las Políticas Comerciales - Japón", volúmenes I y II, GATT, Ginebra, 1995.

"Marketing Guidebook for Major Imported Products 1997", JETRO, 1997.

Nikkei Weekly, varios números 1996 y 1997.

"Examen de las Políticas Comerciales - Japón, vol. I", GATT, Ginebra, 1995.

N° 31

**Cambios recientes en el Mercado japonés de productos alimenticios.
Características para productos seleccionados.**

Autor: Gustavo A. Girado

**Inédito
Julio 1997**

**www.asiayargentina.com
Editor General: Gustavo A. Girado
E-mail: contactenos@asiayargentina.com**