



UNIVERSIDAD VERACRUZANA

**FACULTAD DE MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA
LICENCIATURA EN AGRONEGOCIOS INTERNACIONALES**

CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO JAPONÉS DE CARNE DE PORCINO

TRABAJO RECEPCIONAL EN LA MODALIDAD DE:

MONOGRAFÍA

COMO REQUISITO PARCIAL PARA
OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN AGRONEGOCIOS INTERNACIONALES

PRESENTA:

GUSTAVO CONTRERAS RUIZ

ASESORES:

MVZ. JOSÉ ALFREDO VILLAGÓMEZ CORTÉS

MVZ. LUIS ANTONIO LANDÍN GRANDVALLET

MVZ. LUIS ANTONIO LÓPEZ GARRIDO

CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
INDICE DE CUADROS	iv
INDICE DE FIGURAS	v
RESUMEN.....	vi
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. MATERIAL Y MÉTODOS	3
3. JUSTIFICACIÓN.....	4
5. OBJETIVOS.....	6
5.1 OBJETIVO GENERAL.....	6
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
CAPÍTULO 1. REVISIÓN DE LITERATURA	7
1.1 Historia de la porcicultura	7
1.2 La porcicultura en México	8
1.2 Demanda de carne de cerdo a nivel mundial.....	9
1.4 Relación bilateral de México con Japón	11
Capítulo 2. INFORMACIÓN BÁSICA DE JAPÓN.....	14
2.1 Demografía	15
2.2 División territorial.....	15
2.3 Clima	16
2.4 Gastronomía	17
Capítulo 3. EL MERCADO JAPONÉS DE LA CARNE DE PORCINO	19
3.1 Demanda.....	22
3.2 Canales de distribución	24
Capítulo 4. REQUISITOS PARA LA EXPORTACIÓN DE CARNE DE PORCINO A JAPÓN.....	27
4.1 Requisitos arancelarios.....	27
4.2 Requisitos no arancelarios.....	28
4.3 Normas jas	30
CONCLUSIONES.....	32
LITERATURA CITADA	34

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi padre y a mi hermana, quienes me apoyaron todo el tiempo, a mis maestros que nunca dejaron de brindarme su confianza y me incitaron a seguir adelante en los momentos difíciles.

A mis asesores, que estuvieron ahí para mí cuando los necesité y gracias a la información que me brindaron se pudo completar este trabajo.

Para todos ellos es esta dedicatoria ya que hubiera sido muy difícil sin su apoyo incondicional, gracias.

AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento y mi aprecio, a todas esas buenas personas que me brindaron su apoyo, me prestaron un poco de su tiempo y sus conocimientos para ayudarme a superar este reto: a Gustavo Contreras, José Alfredo Villagómez, Luis Antonio López, Luis Antonio Landín.

A mis amigos Antonio, María José, José Carlos y Norberto que en varias ocasiones me recordaron que debía continuar trabajando.

Y un agradecimiento especial a mi maestro pero sobre todo mi amigo Luis Mario Morales, por sus palabras de aliento, por todo el apoyo y tiempo que me prestó cuando yo aún soñaba con ingresar a la universidad.

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Ubicación y área de las cuatro islas principales de Japón.....	14
Cuadro 2. Población de las ciudades más importantes del Japón.....	15

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Exportación de carne de cerdo en miles de toneladas.....	20
Figura 2. Destino de la exportaciones de carne de cerdo.	21
Figura 3. Canal de distribución para carne fresca y congelada.	25
Figura 4. Canal de distribución para carne procesada.	26

RESUMEN

Contreras Ruiz, Gustavo. 2016. Características del mercado japonés de la carne de porcino. Monografía de Licenciatura en Agronegocios Internacionales. Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia, Universidad Veracruzana. Veracruz, Ver. Asesores: MVZ. José Alfredo Villagómez Cortés, MVZ Luis Antonio Landín Grandvallet y MVZ Luis Antonio López Garrido. El objetivo de este trabajo de monografía tuvo como objetivo compendiar información sobre las características que hacen atractivo al mercado japonés para la exportación de carne de porcino y los requisitos a cumplir, para llevar a cabo esto se compendió información de diferentes fuentes impresas en bibliotecas y de páginas web; la investigación realizada fue de tipo exploratoria y descriptiva debido a que este trabajo compendia la información actual referente al mercado japonés de la carne de cerdo sin centrarse en fines cuantitativos y a manera de reconocimiento del mismo; por otro lado fue descriptiva porque identificó hábitos, y costumbres del consumidor japonés, así como los requisitos necesarios para llevar a cabo la exportación de carne de cerdo. El presente documento comprobó que México es en efecto un socio comercial importante en el mercado de cerdo japonés y describió cuales son los factores que hacen que México tenga una posición privilegia en el mercado japonés sobre sus competidores; así mismo sugiere seguir aprovechando estas ventajas competitivas que México posee e identificó las peculiaridades del mercado japonés de la carne de cerdo y de los consumidores japoneses. Así mismo sugiere una serie de recomendaciones tomando en cuenta los hábitos de los consumidores japoneses, la cadena de

distribución de la carne de cerdo en Japón y la gran importancia que tiene en Japón el sentimiento de confianza entre el exportador y los consumidores; por último también descubrió que la barrera más compleja de pasar y en la que tienen que centrarse por posibles exportadores son las barreras no arancelarias, la presentación del producto, las normas zoosanitarias y los debidos controles de higiene que los japoneses establecen al momento de ingresar un producto a su país.

1. INTRODUCCIÓN

La producción de carne de porcino tiene una gran importancia a nivel nacional ya que su demanda interna es amplia y desde hace aproximadamente una década la exportación de esta carne de porcino mexicana se ha incrementado considerablemente, México es proveedor del mercado asiático y principalmente de Japón, para marzo del 2015 se estima que se habrán exportado 22 mil toneladas (Confederación de Porcicultores Mexicanos).

Con la firma del tratado de libre comercio de México con Japón el 17 de septiembre de 2004 y su posterior entrada en vigor el 1 de abril de 2005 (Diario Oficial de la Federación), el panorama para los productos agrícolas mexicanos y principalmente el puerco, el pollo y las naranjas cambió radicalmente. Es el primer Tratado que afectó el muy protegido sector agrícola japonés, reduciendo los aranceles a las exportaciones de México, en donde se establece la eliminación gradual de aranceles hasta un 90% de los productos en los próximos diez años, con la reducción inmediata de los aranceles para la carne de puerco mexicana el mercado japonés abrió sus puertas a los productores mexicanos que se interesaran por este nuevo y atractivo mercado.

Este documento tiene por objeto compendiar la información disponible mediante la revisión en diversos motores de búsqueda, bibliotecas y revistas especializadas; las características que hacen atractivo al mercado japonés para la exportación de carne de porcino y los requisitos a cumplir para lograrlo; mediante el análisis de los datos históricos, identificando los principales países proveedores, examinando los volúmenes y calidad demandada, identificando las preferencias de

consumo de la población japonesa así como determinar que tendencia sigue la carne de porcino en Japón y por último describir cuales son los requisitos arancelarios, no arancelarios y sanitarios.

2. MATERIAL Y MÉTODOS

En la elaboración de la siguiente monografía, que tiene como objetivo el compendio de la información referente a las características que hacen atractivo el mercado japonés para la exportación de carne de porcino y los requisitos para llevarlo a cabo, se visitaron las siguientes bibliotecas: USBI Veracruz, USBI Xalapa, MVZ Jesús Tavizón Araiza, así como las páginas web de la dependencias federales relacionadas con la problemática planteada, revistas de la SAGARPA, compendios estadísticos oficiales como el SIAP, la Confederación de Porcicultores Mexicanos A.C, BANCOMEXT y páginas web del gobierno japonés.

La información fue obtenida mediante la consulta de páginas web y en bibliotecas, las páginas de la SAGARPA, FAO y del gobierno japonés.

El tipo de investigación que se realizó fue exploratoria y descriptiva, debido a que esta monografía compendia la información referente al mercado japonés de la carne de porcino sin fines cuantitativos y a manera de reconocimiento del mismo; así mismo fue descriptiva porque identificó hábitos y costumbres del consumidor japonés, así como los requisitos específicos para la exportación de carne de porcino a este mercado.

La siguiente monografía está constituida por cuatro capítulos, los cuales se enlistan a continuación:

1. Revisión de literatura.
2. Información básica de Japón.
3. Tendencia del mercado japonés a la carne de porcino.
4. Requisitos para la exportación de carne de porcino a Japón.

3. JUSTIFICACIÓN

Desde antes de la entrada en vigor del tratado de libre comercio entre México y Japón, en nuestro país ya existía una gran curiosidad por este país asiático, debido a la diferencia cultural que existe y por consecuencia a la demanda de un mercado tan diferente al nuestro. Con el acercamiento comercial que se ha tenido con Japón a lo largo de los años, los productos agropecuarios de origen mexicano han tenido muy buena aceptación y su demanda se ha incrementado considerablemente; uno de estos productos es la carne de puerco.

La carne de porcino es la carne que más se produce y la que más se consume en el mundo. Durante 2014 se consumió un volumen de 101.470 millones de toneladas (Porcimex); el principal productor y consumidor a nivel mundial es China, debido a su gastronomía y densidad de población, sin embargo Japón es el principal importador de carne de porcino.

Japón es el segundo mercado al que van dirigidas las exportaciones agroalimentarias y pesqueras de México, detrás de Estados Unidos. Japón es el mayor consumidor de carne de cerdo mexicana, en abril de 2015 ya ha importado 24 mil 336 toneladas de carne de puerco, lo que significa una tercera parte de lo que adquirió el año pasado y que sumó más de 73 mil toneladas de carne. Con esto México se ubica como el quinto país proveedor de carne de cerdo a Japón, dentro de una lista de 20 países, gracias a la participación de empresas productoras, particularmente de los estados de Sonora y Yucatán.

Debido a la creciente demanda de este producto y la tendencia positiva del mismo, el objetivo de este documento es hacer una recopilación de información que

identifique las características que hacen atractivo este mercado y que sirva como elemento de apoyo para la formulación de futuros proyectos de exportación, así como a la planeación de la producción de la cadena porcícola, a productores e industrializadores.

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO-GENERAL

Compendiar la información sobre las características que hacen atractivo al mercado japonés para la exportación de carne de porcino y los requisitos a cumplir para lograrlo.

5.2 OBJETIVOS- ESPECÍFICOS

1. Identificar información básica acerca de Japón, demografía, principales ciudades, división territorial, gastronomía.
2. Examinar cual es la situación actual de las exportaciones de carne de porcino a Japón y que relevancia tiene México.
3. Conocer cuál es la tendencia del mercado japonés para la carne de porcino.
4. Describir cuales son los requisitos que deben cumplirse para la exportación de carne de porcino a Japón.

CAPÍTULO 1. REVISIÓN DE LITERATURA

1.1 HISTORIA DE LA PORCICULTURA

Como ocurrió con muchas otras especies animales y vegetales, la domesticación del cerdo empezó cuando el ser humano se volvió sedentario. En algunas regiones de Asia Oriental hay vestigios de coexistencia con el hombre que datan de siete mil años antes de nuestra era, en China se cría desde hace unos cinco mil años y en Grecia forma parte de algunos rituales. Mientras tanto, en Europa la domesticación del cerdo data del periodo neolítico. Los diversos grupos étnicos tenían su manera propia de crianza, los arios le enseñaron a los meridionales. Los galeses acostumbraban a criarlos en grandes rebaños y los celtas y los germanos también eran consumidores de esta carne. En algunas regiones de Asia menor y África su crianza se hallaba limitada, y aún lo está, debido a motivos religiosos y sanitarios, en zonas como Oceanía el cerdo constituye una fuente estupenda de proteína. Al continente americano el cerdo llegó con los españoles y encontró un hábitat al que se adaptó rápidamente, empezando así su reproducción.

De acuerdo con UNAM (2007): A partir de la segunda guerra mundial, en todas partes donde se criaban cerdos se dio la tendencia hacia la especialización de la raza y como consecuencia se produjo una reducción en el número de explotaciones, aunque aumentó la capacidad de las mismas; se comenzó con la selección de características específicas, mejorando así sus parámetros productivos y reproductivos, tendencia que se extendió durante la década de los sesenta y setenta, sobre todo en los países desarrollados.

En la actualidad el éxito de la porcicultura mundial es la eficiencia con la que se ha desarrollado y las características de la especie porcina: animales de fácil adaptación climática, requieren poco espacio para su crianza, son omnívoros, son prolíficos y tienen una alta eficiencia alimentaria.

1.2 LA PORCICULTURA EN MÉXICO

De acuerdo con UNAM (2007): La porcicultura en México inicia en el siglo XVI, cuando los conquistadores españoles introdujeron diferentes especies, entre ellas europeas y asiáticas, estas se reprodujeron sin control y dieron origen a los cerdos denominados criollos. Estos se clasificaron en dos tipos: cerdo cuino o enano, adaptado a zonas frías y el cerdo pelón mexicano, adaptado a zonas tropicales. Estos cerdos poblaron el país hasta que se empezó la importación de razas Duroc y Poland China.

Debido a los eventos socioeconómicos y políticos que ha sufrido el país a lo largo de su historia y que han repercutido en el sector agropecuario, en el siglo XX la porcicultura en México presenta cuatro etapas bien definidas.

Primera etapa o de conocimiento de las bondades: Se inicia a principios del siglo con la importación de razas mejoradas: Duroc y Poland China, estas importaciones suponen el conocimiento de razas distintas a las criollas, que han mejorado en características a las locales. El cerdo debido a su facilidad de reproducirse, alimentarse y cuidarse, representó para los campesinos de México no sólo una fuente de auto abasto alimenticio sino también una forma de ahorro.

Segunda etapa o auge: Durante el periodo de 1972 a 1983 la porcicultura presentó las tasas más altas de crecimiento del sector pecuario; los inventarios se incrementaron en promedio por arriba del 4% anual, se pasó de 10 millones de cabezas en 1972 a 15.3 millones en 1983; mientras que la producción de carne aumentó a una tasa promedio anual superior a 10%. Los factores principales fueron: los conflictos de la tenencia de la tierra, la respuesta al crecimiento del mercado interno y se manejaba una política proteccionista para esta actividad.

Tercera etapa o de la decadencia, de 1984 a 1997: La crisis financiera de finales de 1982 dio lugar a un proceso inflacionario que generó una elevación de costos y un deterioro del poder adquisitivo; el mercado interno se contrajo y algunos alimentos de origen animal fueron sustituidos, en este caso con carne de pollo, con precios más bajos que la carne de cerdo. Como consecuencia de la crisis y como parte de las políticas de ajuste, en 1985 el gobierno retiró el subsidio al sorgo para la producción de cerdo y con ello hubo una reducción drástica del inventario, producción y consumo de productos de origen porcino.

Cuarta etapa o de un futuro incierto, de 1998 en adelante: Se ha aprendido que las condiciones en el TLCAN no fueron las más convenientes, México entró al mercado con desventajas competitivas y encontró corrupción en el sistema y falta de reciprocidad de los socios comerciales.

1.2 DEMANDA DE CARNE DE CERDO A NIVEL MUNDIAL

La carne de porcino es la que en mayor medida se produce en el mundo y aporta en 45% de las carnes producidas. China es el principal país productor mundial a pesar

de ser un país tecnológicamente atrasado en este rubro, ya que el 80% de su producción es de traspatio para autoabastecimiento, su contribución al total mundial es de 57%, seguido del la Unión Europea con 20%, Estados Unidos 9%, Brasil y Rusia con 3% (SAGARPA, 1999).

De acuerdo con la Dirección de Investigación Económica y Sectorial (2012): La carne de porcino es la carne de mayor consumo en el mundo, con un volumen de 100.9 millones de toneladas durante 2011, asimismo el consumo de cerdo representó el 43% del volumen total de carne más consumidas. El consumo mundial de carne de porcino tuvo un descenso durante 2011, de 1.7% en relación a 2010. Esto ocasionado por disminuciones generalizadas en China, la Unión Europea, Estados Unidos y México, entre otros, ante el debilitamiento de la economía mundial. Sin embargo, estimaciones del USDA muestran un incremento del 2.0% para el 2012, para situar el consumo en 103.8 millones de toneladas, nivel histórico.

El consumo de carne de carne de porcino está altamente dominado por China, donde la gastronomía local y regional depende altamente de este producto, mientras que en la Unión Europea (27 miembros), el consumo de carne de porcino presenta una tendencia inversa, pues para el 2012 se estima encadene su segundo año con una pequeña disminución en su consumo. Por otro lado, los principales países importadores de carne de porcino se concentran en el continente asiático, excepto México. Así, el principal país importador de carne de cerdo es Japón, que presenta una tasa de crecimiento media anual de 2.1%, entre 2001 y 2011 y se estima que Japón continué siendo el principal comprador de carne de cerdo, al importar 19.4%

del total mundial, lo que se traduce en 1.3 millones de toneladas. El mercado japonés es deficitario y 50% de su consumo doméstico proviene de las importaciones.

1.4 RELACIÓN BILATERAL DE MÉXICO CON JAPÓN

De acuerdo al estudio elaborado por la Dra. Mireya Solís (2000): Durante más de un siglo, México y Japón han gozado de una relación amistosa. En 1888 el Tratado de Amistad, Comercio y Navegación formalizó las relaciones entre los dos países. El tratado con México tuvo una importancia especial para Japón cuando este país buscaba revisar tratados inequitativos con el Occidente, ya que este tratado excluía, por primera vez, la cláusula de extraterritorialidad, pero no fue hasta mitad del siglo veinte que este tratado cobro su verdadera importancia, el intercambio económico entre ambas naciones.

Durante la década de los 50, el comercio entre las dos naciones fue modesto en términos absolutos, pero creció a ritmos saludables debido, básicamente, a las exportaciones mexicanas de materias primas a Japón.

Debido a la antigua relación que México tiene con Japón y a la creciente demanda que este país asiático tiene por productos de origen agropecuario, resulta sumamente beneficioso para los productores e industrializadores mexicanos la exportación de la carne de porcino ya que Japón confía en la calidad de la carne mexicana.

Japón se encuentra muy alejado de México, pero eso no ha impedido que ambas naciones tengan lazos comerciales entre sí. El año 2009 fue un año especial

para ambas naciones porque en él se cumplieron cuatro siglos desde que tuvo lugar el primer contacto entre lo que fue en aquel entonces la Nueva España y Japón.

De acuerdo con Guendulay (2013), no fue sino hasta 1888, con la firma del Tratado de Amistad, Comercio y Navegación, que los dos países iniciaron su vinculación formal. A partir de entonces las relaciones diplomáticas entre los dos países se intensificaron, sin embargo las relaciones bilaterales se interrumpieron durante la Segunda Guerra Mundial. En septiembre de 1951, Japón y las potencias aliadas aprobaron un Tratado de Paz por medio del cual cesaría el estado de guerra en Japón y cada una de esas potencias; México firmó este tratado el mismo día de su aprobación y este hecho provocó se reanudaran las relaciones bilaterales con Japón.

Durante la visita del presidente Carlos Salinas a Japón en 1990 se creó la Comisión México-Japón Siglo XXI, que permitió al país asiático un acercamiento a las negociaciones de México y Estados Unidos para firmar el TLCAN, además de que planteó 32 recomendaciones sobre la relación bilateral.

Conforme a detalles de la SRE, el Tratado de Amistad, Comercio y Navegación fue la base común para desarrollar relaciones económicas, culturales, migratorias y políticas entre ambos países. Posteriormente fue sustituido por otro tratado firmado en 1924 que actualizaba algunos de sus puntos. Actualmente se mantienen lazos entre ambas naciones a través de un Acuerdo comercial que entró en vigor en el año 2005. De igual modo, se considera que estas economías se complementan entre sí, debido a las características de producción que tiene cada una. El acuerdo comercial simboliza una gran oportunidad para ambas, ya que

permite el acceso con beneficios arancelarios de aquellos bienes que no logran producir en forma autónoma.

CAPÍTULO 2. INFORMACIÓN BÁSICA DE JAPÓN

De acuerdo con la página web Nippon.com (2013): Japón es un país soberano insular del este de Asia. Situado en el océano Pacífico; tiene al oeste el mar del Japón, China, Corea del Norte, Corea del Sur y Rusia, al norte el mar de Ojotsk y al sur el mar de China Oriental y Taiwán. Los caracteres que componen el nombre de Japón significan “el origen del sol”, motivo por el que el país también es conocido como la Tierra del Sol Naciente.

Japón tiene una superficie de 377.873 km² y está formado por cuatro islas principales: *Honshū*, *Hokkaidō*, *Kyūshū* y *Shikoku*, que forman el 97% de la superficie total del país, y por otras 6.848 islas menores adyacentes. El área metropolitana de Tokio, que incluye a la ciudad capital de Tokio y las prefecturas de sus alrededores, es el área urbana más grande del mundo en términos de población, albergando a más de 30 millones de habitantes. Es el segundo país más poblado de Asia Oriental, después de China, el nombre en japonés, Nippon, es utilizado en sellos y en eventos deportivos internacionales, mientras que Nihon se usa comúnmente dentro de Japón.

De acuerdo a la información de la Oficina Nacional del Turismo Japonés (2015): Japón es casi tan grande como Alemania y Suiza juntas, ligeramente más grande que el estado de Chihuahua y ligeramente más pequeño que California.

Cuadro 1. Ubicación y área de las cuatro islas principales de Japón.

Nombre de la isla	Posición	Área
Hokkaidō	La más al norte	83.000 km ²
Honshū	Isla principal	231.000 km ²
Shikoku	La más pequeña	19.000 km ²
Kyūshū	La más al sur	42.000 km ²

2.1 DEMOGRAFÍA

La población de Japón supera los 127 millones de habitantes. La mayoría de los residentes viven en zonas urbanas de alta densidad. La capital es Tokyo, su población es de aproximadamente de 12 millones.

Cuadro 2. Población de las ciudades más importantes del Japón.

Ciudad	Habitantes
Sapporo	1.822.000
Sendai	1.008.000
Saitama	1.023.000
Tokyo	12.059.000
Yokohama	3.426.000
Nagoya	2.171.000
Kobe	1.493.000
Fukuoka	1.290.000

Información del censo 2010

Japón sufre en la actualidad de un descenso en su índice de natalidad (1,3 hijos por mujer), causado entre otras razones por el elevado coste de criar y educar a un hijo. A lo anterior se le añade el hecho de que posee el tercer puesto en la población más longeva del mundo (82,07 años), la combinación de menos nacimientos con decesos más tardíos, hace temer por la viabilidad de su sistema de pensiones y la disponibilidad en el futuro de mano de obra suficiente.

2.2 DIVISIÓN TERRITORIAL

De acuerdo con Nippon.com (2013): Está compuesta por una amplia zona de cuarenta y siete divisiones administrativas llamadas prefecturas -un distrito metropolitano (*To*), una provincia (*Dō*), dos prefecturas urbanas (*Fu*) y cuarenta y

tres prefecturas rurales (*Ken*). La coordinación territorial del estado se compone de dos niveles, con una división principal en prefecturas, y una subdivisión fundamental en municipios. Cada región tiene sus propios dialectos, costumbres, estilo de vida y cultura tradicional, además de contar con abundantes destinos turísticos atractivos. Actualmente, la nación está en una reorganización administrativa, uniendo muchas de las ciudades, pueblos, y aldeas las unas con las otras. Este proceso reducirá el número de regiones administrativas subprefecturales y se espera que vaya a recortar costes administrativos. Japón está subdividido en 47 prefecturas, agrupadas en 8 regiones.

Las ocho regiones de Japón son las siguientes: *Hokkaidō, Tōhoku, Kantō, Chūbu, Kinki, Chūgoku, Shikoku, Kyūshū y Okinawa*.

2.3 CLIMA

Japón pertenece a la zona templada y los cambios climáticos de las cuatro estaciones: primavera, verano, otoño, invierno, son bien claros. Desde la antigüedad, los japoneses han disfrutado de los cambios estacionales del paisaje. En particular, el pronóstico del tiempo ofrece información regional presentando las épocas en que las flores del cerezo (primavera) y las hojas rojizas (otoño) están más hermosas.

Además, Japón debido a sus características geográficas naturales, a veces sufre una serie de desastres naturales como tifones, erupciones volcánicas y terremotos. Al ser un país propenso a los desastres, ha ido acumulando el conocimiento y la tecnología para su prevención. Se puede decir que es uno de los países más desarrollados en materia de prevención de desastres.

2.4 GASTRONOMÍA

De acuerdo con Isao Kumakura (1999): La gastronomía de Japón como cocina nacional ha evolucionado en los siglos a causa de muchos cambios políticos y sociales. En la Edad Antigua la mayoría de la cocina estaba influenciada por la cultura china. La cocina cambió con el advenimiento de la Edad Media, que marcó el comienzo de un abandono del elitismo con la normativa del *shogunato*. Al principio de la Edad Moderna ocurrieron grandes cambios que introdujeron en Japón la cultura occidental.

El término moderno “comida japonesa” (*nihon ryōri*, 日本料理) o *washoku* (和食, *washoku*) se refiere a dicha comida al estilo tradicional, similar a la que existía antes del final del aislamiento nacional de 1868. En un sentido más amplio de la palabra, podrían incluirse también alimentos cuyos ingredientes o modos de cocinarlos fueron introducidos, posteriormente, del extranjero, pero han sido desarrollados por japoneses que los han hecho suyos. La comida japonesa es conocida por su énfasis en la estacionalidad de los alimentos (旬, *shun*), calidad y presentación de sus ingredientes.

Según Hideo Dekura (2002): La cocina tradicional japonesa está dominada por el arroz blanco. Cualquier otro platillo servido durante una comida se considera un platillo secundario. Éstos se sirven para realzar el sabor del arroz. Un desayuno japonés tradicional, consiste en una sopa de miso (*miso shiru*), arroz, y un vegetal encurtido. La comida más común, sin embargo, se llama *ichijū-sansai* ("una sopa, tres platillos secundarios") con una técnica de preparación diferente para cada uno.

Los tres platos secundarios son normalmente pescado crudo (*sashimi*), un plato a la parrilla, y un plato cocido a fuego lento. Esta visión única japonesa de la comida se refleja en la organización de los recetarios tradicionales japoneses. Los capítulos están organizados según las técnicas culinarias: comidas fritas, comidas al vapor, comidas a la parrilla, por ejemplo, y no conforme a ingredientes específicos

CAPÍTULO 3. EL MERCADO JAPONÉS DE LA CARNE DE PORCINO

De acuerdo con la información obtenida de la Oficina Económica y Comercial de la embajada de España en Tokio (2015): El mercado de la carne porcina en Japón es relevante, ya que, según indican las estadísticas de la FAO, este país es el primer importador mundial de carne de cerdo y el quinto en embutidos de cerdo. Además, la carne de cerdo es el segundo producto agrícola y ganadero más importado, después del maíz.

Esto es debido a que Japón es uno de los países desarrollados con más dependencia agrícola, situándose, junto a Suiza, por debajo de otras economías avanzadas como Reino Unido, Alemania, Estados Unidos y Francia.

Japón ocupa el puesto nº15 en el ranking mundial de productores de porcino, situándose la carne de cerdo en la undécima posición en cantidad y quinta en valor entre los principales productos agrícolas y ganaderos del país. No obstante, la producción nacional no basta para cubrir la propia demanda japonesa, ya que el consumo de carne de cerdo ha experimentado una tendencia positiva durante los últimos años que la ha colocado como la segunda más consumida de todo el país.

De esta forma el mercado japonés se convierte en un objetivo potencial para cualquier fabricante de productos porcinos, quien al mismo tiempo ha de ser muy consciente de que se trata de un mercado de difícil entrada, con un proceso de negociación y comercialización lento, en el que la distribución resulta muy compleja y cara, y que en general está muy influido por marcas, etiquetas y conceptos con los que identificarse.

De acuerdo con la información obtenida de Porcimex (2015): La exportación de carne de cerdo estimada para 2015 será de 22 mil toneladas en 6 fracciones arancelarias y de carácter definitivo.

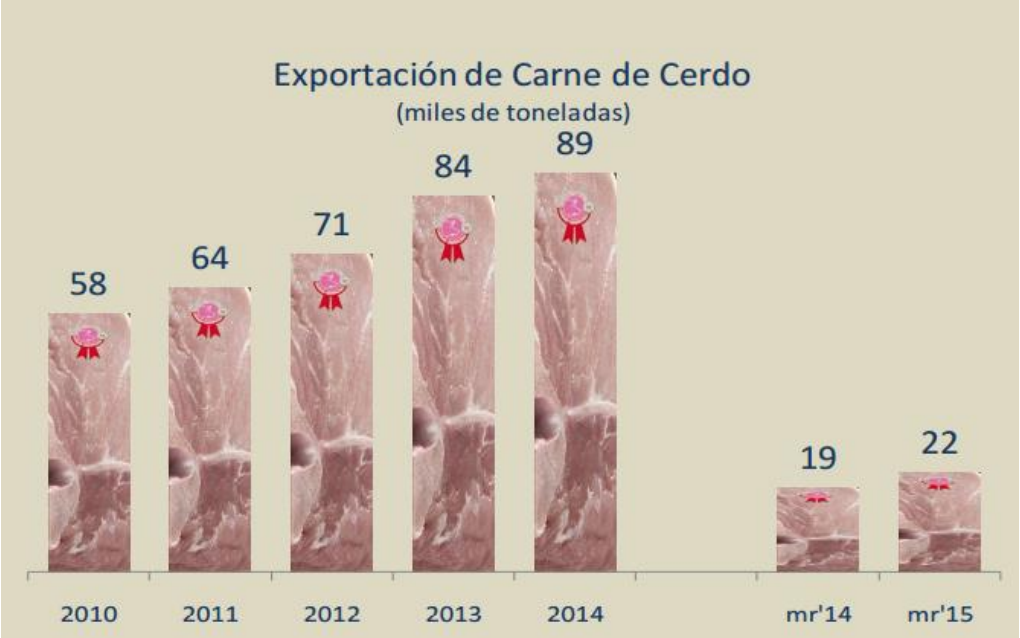


Figura 1. Exportación de carne de cerdo en miles de toneladas.
Fuente: Porcimex con datos de la SHCP

Durante el año 2014 se exportaron 89 mil toneladas de carne de cerdo en total y desde el 2010 su principal destino ha sido Japón, así mismo desde el 2010 al 2014 se incrementó en 4% las exportaciones de carne de cerdo mexicana a Japón.

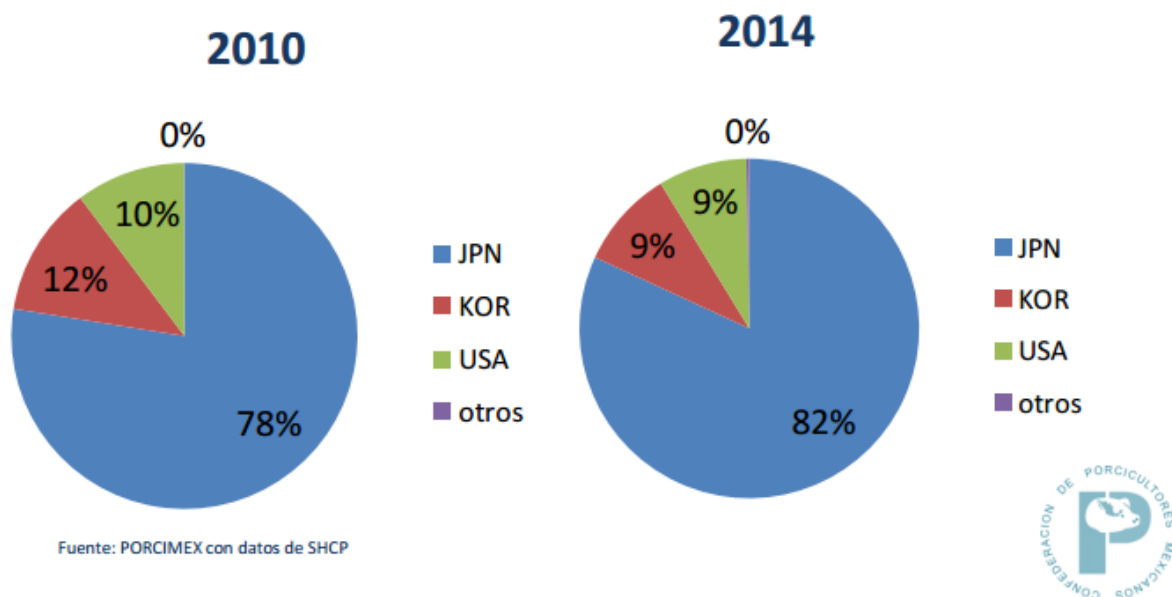


Figura 2. Destino de la exportaciones de carne de cerdo.
Fuente: Porcimex con datos de la SHCP

Es importante mencionar que debido a que México ha firmado un tratado de libre comercio con Japón con el fin de reducir progresivamente los aranceles sobre los intercambios comerciales entre ambos países. Este tratado confiere una clara ventaja competitiva sobre los demás países, ya que aunque no lo libera del sistema de precios umbral, le otorga un bajo arancel siempre que no se sobrepase la cuota de importación fijada. Esto supone una reducción de las barreras arancelarias que le permite ofrecer sus productos a un precio más bajo que el resto de sus competidores. Oficina Económica y Comercial de la embajada de España en Tokio (2015)

Además de la reducción del arancel, para México también se eliminan las salvaguardias, de forma que cuando debido a un fuerte aumento de las importaciones en un trimestre se sube el precio umbral para el resto del mundo, México puede continuar exportando carne de cerdo sin exponerse a esa medida de

protección. Todo volumen sobre la cuota establecida debe ser importado bajo régimen normal. Oficina Económica y Comercial de la embajada de España en Tokio (2015)

Debido a este acuerdo, la importación de carne porcina desde México se mantuvo constante en su aumento hasta 2013, año en que obtuvo una cuota del 8,4% en lo que respecta a cárnicos frescos, refrigerados y congelados. Sin embargo, esta cifra se ha reducido a un 7,88% en 2014. Oficina Económica y Comercial de la embajada de España en Tokio (2015)

3.1 DEMANDA

De acuerdo con información de la Oficina Económica y Comercial de la embajada de España en Tokio (2015): El 14,8% de la población japonesa viajó durante 2013 al extranjero según los últimos datos proporcionados por la agencia de turismo japonesa, tan solo un 0,4% más que en 2011. Los destinos más visitados suelen ser países asiáticos y Estados Unidos, los viajeros a Europa supusieron en 9% del total en 2012. La comparación entre lo que compran en Japón y lo que compran en el extranjero ha cambiado los hábitos de consumo de los consumidores japoneses, ya no están dispuestos a aceptar cualquier producto en Japón, sobre todo no a cualquier precio, sino aquél que les ofrezca un mayor atractivo (por el precio, la calidad, el servicio que conlleva, etc.). La preferencia tradicional por el producto nacional está relativizándose y por ello aumentan las posibilidades de exportar a Japón.

La tendencia en Japón hacia el consumo de productos cárnicos (jamón, salchichas, bacón) utilizadas como un plato único, y la mayor preocupación de los

japoneses por la salud, han puesto de moda los productos bajos en grasas y en sal. Muchos productos contienen grandes cantidades de ácido glutámico para producir el sabor tradicionalmente preferido por los japoneses y bastantes productos incorporan grandes cantidades de agua, aditivos y otros, lo que además mantiene bajos los precios.

Es costumbre en Japón enviar un regalo por fin de año a personas a quienes se está agradecido por favores recibidos durante el año (*o-seibo*), y también en verano (*o-chugen*) aunque estos últimos son de menor cuantía que los (*o-seibo*). El precio de los *o-seibo* varía entre los 3.000¥ y los 20.000¥ siendo el precio medio 5.000¥. Los productos más populares para el *o-seibo*, según una página web de regalos son:

1. Tarjetas de regalo de establecimientos comerciales
2. Dulces
3. Aceites y condimentos
4. Carne fresca
5. Cerveza
6. Ham (normalmente jamones cocidos)
7. Cangrejos
8. Arroz

El orden de los más regalados puede variar entre diferentes establecimientos, pero por lo general son productos de alimentación poco perecederos, que se puedan conservar bien, ya que se supone que debe de durar.

Por otra parte, es necesario tener en cuenta que los gustos de los consumidores japoneses son distintos a los occidentales. Por ello, es recomendable

que los fabricantes realicen pequeñas adaptaciones a los productos destinados a la exportación a Japón. El ejemplo más llamativo tiene que ver con el tamaño de los envases. En Japón es muy habitual hacer la compra diariamente, el gusto por la comida fresca, del día, hace que los paquetes de productos sean pequeños. Otros factores pueden ser la gran proporción de la población que vive sola. Normalmente, los paquetes de jamón suelen venir lonchados y dentro de paquetes embasados al vacío de unos 40 a 80 gramos.

3.2 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

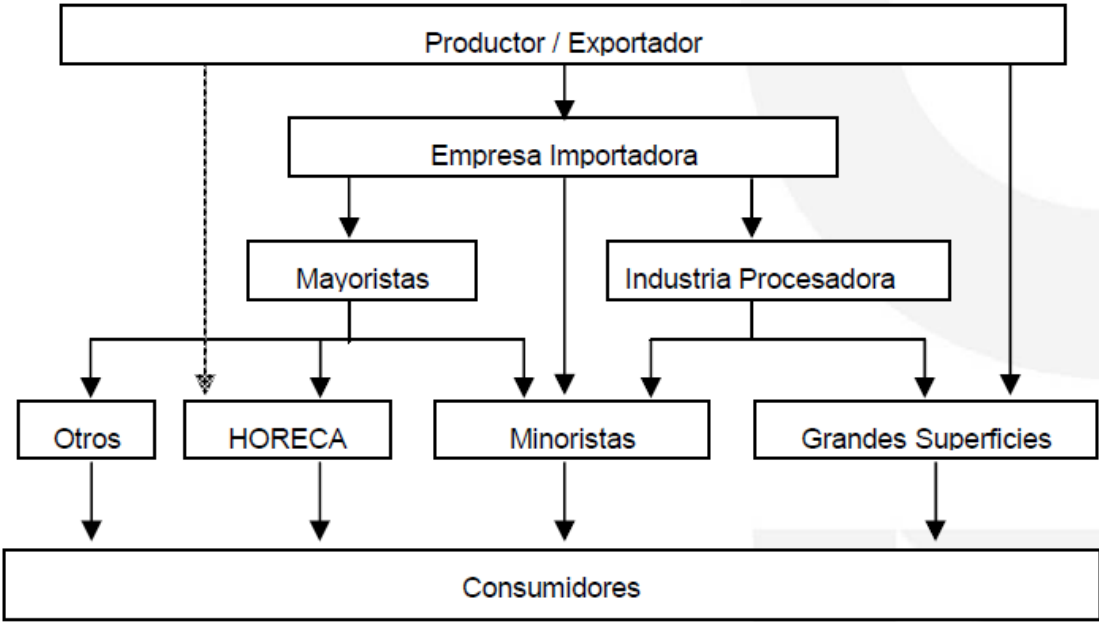
De acuerdo con un estudio realizado por Oficina Económica y Comercial de la embajada de España en Tokio (2015): Según la Organización de Comercio Exterior japonesa (JETRO), para carnes frescas y congeladas, aproximadamente el 50 % de las importaciones de carne de porcino están destinadas a la industria procesadora de cárnicos japonesa. En su práctica totalidad esta carne es importada a través de compañías de trading, a las empresas fabricantes de salchichas, jamones, etc.

El 70% del cerdo congelado importado, sin incluir el cerdo destinado a las empresas procesadoras, va dirigido al canal HORECA. El otro 30% va dirigido a minoristas como grandes superficies y carnicerías especializadas.

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

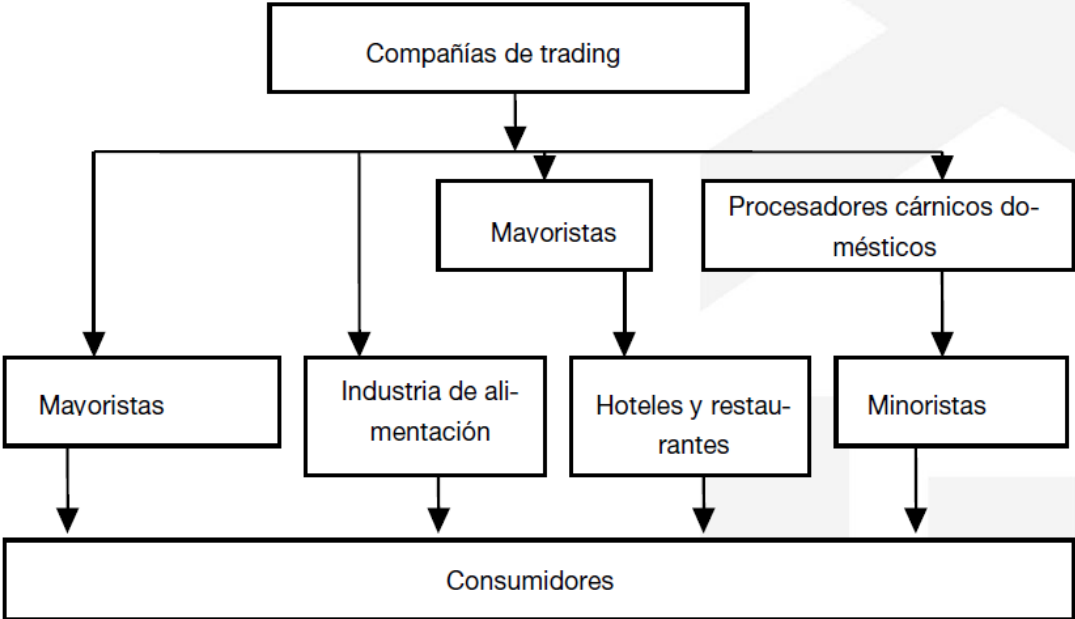
Las principales empresas distribuidoras de carne en Japón son: Nippon Meat Packers, Itoham foods, Marudai Food Corporation, Prima Meat Packers, Yonekyu.

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



Fuente: JETRO

Figura 3. Canal de distribución para carne fresca y congelada. Esquema del canal de distribución para carne procesada:



Fuente: JETRO

Figura 4. Canal de distribución para carne procesada.

De acuerdo con Isolda Cuesta, bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio (2015): A la hora de exportar, es esencial contar con el apoyo de un agente local o importador. El importador es la figura más importante en cualquier operación de comercio exterior. Sin embargo, cobra mayor importancia en el mercado japonés, ya que su función no se limita a la importación de los productos para venderlos en el país; sino que va más allá. En Japón, los negocios requieren de un alto grado de confianza entre los socios, con lo que a la hora de hacer negocios de comercio exterior, existe una unión especial entre el exportador y el importador. La relación entre ambos socios se basa en la colaboración conjunta con la vista puesta a que producto tenga éxito.

Otra manera de introducir la carne es a través de los grandes procesadores y fabricantes japoneses que también cuentan con su propio departamento de importación. Y a los que se les suministraría el producto para que éste envasara y cuidara de la presentación (las necesidades son distintas según dónde se vaya a distribuir a continuación). En cuanto a responsabilidad por productos defectuosos, ésta puede recaer en la tienda, en el proveedor o en el propietario de la marca (importador), dependiendo de la causa del defecto.

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

CAPITULO 4. REQUISITOS PARA LA EXPORTACIÓN DE CARNE DE PORCINO A JAPÓN

4.1 REQUISITOS ARANCELARIOS

Según la información de la Oficina Económica y Comercial de la embajada de España en Tokio (2015): Las tarifas arancelarias aplicadas a los productos cárnicos iniciaron una tendencia a la baja a partir del 1 de abril de 1995 de acuerdo con los términos del acuerdo alcanzado durante las negociaciones con la OMC en la Ronda de Uruguay.

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

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

De toda la legislación que rige la fiscalidad de las importaciones de carne de porcino, la *“Temporary Tariff Measures Law”*, es quizás la más complicada, al utilizar en su aplicación criterios más abiertos al cambio ante situaciones de emergencia, en

que se introducen aranceles extraordinarios. En este sentido cabe señalar principalmente que esta ley responde así a la necesidad de crear salvaguardas para la protección de la producción nacional de porcino frente a las importaciones cárnicas más baratas y de mejor calidad.

4.2 REQUISITOS NO ARANCELARIOS

De acuerdo con el trabajo de Eduardo Guendulay (2013): El Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA) destaca que los miembros de la OMC han acordado respetar el derecho de las naciones de establecer las medidas sanitarias requeridas para proteger la salud y vida de las personas, los animales y vegetales, así como las plagas y contaminantes en los alimentos. Siempre que se tomen criterios científicos para la aprobación de dichas medidas,

Es fundamental precisar que en México el SENASICA se encarga de expedir los certificados de exportación e importación, que constatan que los productos agroalimentarios cumplen con los requisitos sanitarios correspondientes.

Enfatizando en el mercado de estudio, tenemos que Japón posee una gran dependencia alimentaria del exterior, tanto de alimentos primarios como procesados. Por ello es necesario hacer efectivo el derecho que la OMC otorga a todos los países miembros, para adoptar medidas en cuestiones de sanidad e inocuidad alimentaria, razón por la cual es considerado uno de los mercados más estrictos del mundo.

Guendulay (2013): Menciona que al evaluar el acceso al mercado japonés, se debe tomar en cuenta el impacto de las barreras no arancelarias, como son las normas, procedimientos de certificación, medidas sanitarias y fitosanitarias, Ya que

en las últimas décadas, Japón ha eliminado diversas barreras arancelarias; pero los controles sanitarios son muy estrictos y persisten en algunos problemas técnicos referidos a aditivos alimentarios y barreras fitosanitarias.

De acuerdo con la Oficina Económica y Comercial de la embajada de España en Tokio (2015): Hay que precisar que aunque Japón viene siendo un miembro activo de organizaciones como la FAO, OMC, OIE (Organización Internacional de Epizootias) IPPC (Convención de Protección Fitosanitaria Internacional) y participa en la Conferencia Internacional sobre armonización de las normas farmacéuticas, tiene estructurado una legislación sanitaria para el consumo muy exigente y proteccionista.

De la regulación de los alimentos importados a Japón se encargan dos ministerios diferentes pero complementarios al mismo tiempo. Se trata del Ministerio de Agricultura y el de Sanidad. El Ministerio de Agricultura se centra en la regulación alimentaria enfocada a la protección de los animales (protegiendo a los animales del país contra enfermedades del exterior que puedan ser transmitidas por productos importados). Por otro lado, el Ministerio de Sanidad, se centra en la regulación alimentaria enfocada a la protección de las personas (comprueba si el producto importado es apto para el consumo humano).

Para la exportación de porcino a Japón, hay que tener en cuenta principalmente dos leyes, reguladas por cada uno de los ministerios anteriormente mencionados.

Ley sobre el Control de Enfermedades Infecciosas de Animales Domésticos (*Domestic Animal Infectious Diseases Control Law*) Regulada por el Ministerio de Agricultura japonés, esta ley está destinada al control de animales y productos de origen animal importados en Japón.

Ley de Sanidad Alimenticia (*Food Sanitation Law*) Regulada por el Ministerio de Sanidad japonés. De acuerdo con esta Ley, se requiere una notificación a la importación para los productos de carne procesados que son importados con el fin de venta o para otros propósitos comerciales.

En este caso los importadores deben solicitar una “*Notification Form for Importation of Foods*” que habrán de entregar correctamente rellena en la estación de cuarentena del puerto de entrada de la mercancía. Una vez realizada esta gestión y en base al examen que los funcionarios realicen de dicho documento, se toma una decisión acerca de la conveniencia o no de realizar una inspección de la mercancía in-situ. El objetivo de estas inspecciones consiste principalmente en determinar la composición de los diferentes tipos de carne y sus métodos de conservación, de acuerdo con los estrictos estándares de control definidos en esta ley.

4.3 NORMAS JAS

Según Guendulay (2013): Las JAS son un conjunto de normas agrícolas japonesas, que tratan sobre la normalización y el correcto etiquetado de productos agropecuarios. La aplicación de estas normas es voluntaria, salvo en el caso de productos orgánicos, donde se convierten en un reglamento técnico.

A pesar de que se trata de normas de cumplimiento voluntario, son de alta importancia, ya que estas normas y símbolos de calidad pueden resultar determinantes en la decisión de compra de los consumidores.

De acuerdo con la Oficina Económica y Comercial de la embajada de España en Tokio (2015): Los importadores o distribuidores tienen que preparar el contra etiquetado en japonés de acuerdo con la legislación japonesa.

Para estos casos y, como norma, siempre que se ofrezca la carne sellada y envuelta para su venta la ley de JAS establece un estándar de etiquetado de calidad. Dicho etiquetado, debe estar escrito en japonés e incluir siempre los siguientes elementos:

- 1) Nombre del producto y corte
- 2) Contenido neto
- 3) Fecha de caducidad
- 4) Método de conservación
- 5) Indicación (si procede) de carne para consumo humano
- 6) País de origen
- 7) Dirección y nombre del importador
- 8) Nombre de la carnicería y lugar de cortado (si se trata de carne para consumo humano).

En general el etiquetado será competencia del importador japonés quien en su caso añadirá al envase la contra-etiqueta apropiada. Igualmente existe la posibilidad de acogerse voluntariamente a normativas de calidad certificadas por el gobierno japonés a través de marcas específicas. La más significativa de todas ellas es la conocida como Marca JAS con la información de producto, que en el caso de la carne de porcino responde al nombre de *“JAS Standards for Pork Production Information”* y entró en vigor en julio de 2004.

CONCLUSIONES

La presente monografía tuvo como objetivo compendiar información sobre las características que hacen atractivo al mercado japonés para la exportación de carne de porcino y los requisitos a cumplir. Para poder cumplir con esto primero se realizó una revisión de literatura en donde se describe la historia de la porcicultura mundial y la de México, posteriormente se presenta información básica de Japón y por último se describe cual es el estado actual del mercado de la carne de cerdo en Japón, que relevancia tiene México en él y los requisitos general para llevar a cabo una exportación.

Definitivamente se observó que México tiene un puesto privilegiado en el mercado japonés, debido principalmente a la antigua relación amistosa y posteriormente comercial entre ambas naciones; dándole a México ventajas competitivas sobre sus competidores ya que goza de un bajo arancel si no sobrepasa una cuota de importación y se eliminan la salvaguardias y así poder seguir exportando carne de cerdo sin ser afectado por una medida de protección japonesa.

Debido a que México posee las ventajas antes mencionadas la carne exportada a Japón ha tenido un aumento constante hasta el año 2013 y se redujo en el año 2014; esto demuestra que aún hace falta desarrollar más este sector ya que la carne de cerdo mexicana es consumida en Japón pero en 2014 perdió fuerza y uno de los motivos principales es la promoción que se le da al producto, la presentación en la que se presenta al consumidor y los lazos que tenga el importador con el exportador en Japón.

Como está documentado en este trabajo México ha demostrado tener una fuerte presencia en el mercado japonés y se ha consolidado como un exportador importante de Japón para este producto, sin embargo hay que mencionar que el mercado japonés es bastante peculiar y tiende a ser difícil para empresas extranjeras que quieren exportar sus productos, no es tanto el tema arancelario o los impuestos de administración que Japón impone; son otro tipo de barreras que tienen que ver con las practicas de negocio de la empresa y la confianza que pueda desarrollar el importador con el exportador en Japón.

El consumidor japonés es bastante exigente, sabe lo que quiere y está dispuesto a pagar precios elevados siempre y cuando el producto le brinde confianza y su calidad esté garantizada, esto quiere decir que son consumidores exigentes pero valoran de verdad los detalles que hacen a un producto confiable. Para poder exportar a Japón y tener éxito lo primordial es concentrarse más que nada en las barrera no arancelarias, desarrollar confianza demostrando que la inocuidad de los alimentos está garantizada y sobre todo no defraudar su confianza una vez conseguida.

Una buena recomendación para desarrollar la confianza es participar de manera constante en las ferias agroalimentarias de Japón, establecer lazos con hoteles y restaurantes, introducir una línea de productos porcícolas para las tiendas de regalos tradicionales y utilizar las normas JAS aunque estas sean de carácter voluntario, ya que eso fomenta más la confianza con el consumidor japonés y demuestra que el exportador está comprometido a brindarle la mejor calidad

LITERATURA CITADA

Caram, J.L., González, R., Cervera, J. & Ramírez, A. (2015). Avance Cuatrimestral del Sector Porcícola. *Confederación de Porcicultores Mexicanos* Recuperado de <http://www.porcimex.org/AvanceEstadistico1503.pdf>

Dekura, H. (2002). *Sushi, sashimi, teriyaki y tempura*. España: Ed Libsa Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa_de_Jap%C3%B3n

Diario Oficial de la Federación. (2005). *Diario Oficial de la Federación* Recuperado de <http://www.dof.gob.mx/index.php?year=2005&month=04&day=01>

Guendulay, E. (2013). *El sector agropecuario mexicano en el marco del Acuerdo de Asociación Económica con Japón*. (Tesina de Licenciatura). Xalapa, México: Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, Universidad Veracruzana

Hernández, I. (2015). Podrá todo México exportar carne a Japón. *Imagen del Golfo* Recuperado de <http://www.imagendelgolfo.com.mx/resumen.php?id=41064198>

JNTO Oficina Nacional del Turismo Japonés. (2015). *Datos sobre Japón*. España: Oficina Nacional del Turismo Japonés Recuperado de <https://www.turismo-japon.es/organiza-tu-viaje/informacion-practica/datos-sobre-japon>

Kamakura, I. (1999). Table Manners Then and Now. *Japanecho*, 27(1) Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa_de_Jap%C3%B3n

Navarrete, J.R. (2012). Carne de Porcino, 2012. *Panorama Agroalimentario* Recuperado de <http://www.tmx0014184870.com/PORCINOTICIAS/Panorama.pdf>

Nippon. (2013). Información básica acerca de Japón. Nippon.com Recuperado de <http://www.nippon.com/es/features/h10001/>

Notimex. (2015). Japón, segundo mercado de exportaciones agroalimentarias mexicanas. 20 minutos Recuperado de <http://www.20minutos.com.mx/noticia/b316502/japon-segundo-mercado-de-exportaciones-agroalimentarias-mexicanas/>

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio. (2015). *El mercado del porcino en Japón Septiembre 2015* Recuperado de

<http://www.camarazaragoza.com/externo/BoletinNET/docs/DocumentoHerramienta393.pdf>

Perez, M. (2015). *La Productividad en el Entorno Global* Recuperado de <http://www.porcimex.org/eventos/ENP2015ppts/03%20PerezCamara.pdf>

SAGARPA. (s.f.). Situación actual y perspectiva de la producción de carne de porcino en México 1990 – 1998. *Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (Sagarpa)*, 3pp Recuperado de <http://www.sagarpa.gob.mx/ganaderia/Publicaciones/Lists/Estudios%20de%20situacion%20actual%20y%20perspectiva/Attachments/5/sitbov04.pdf>

Solís, M. (2000). *México y Japón: Las oportunidades del libre comercio*, p.9 Recuperado de http://www.economia-snci.gob.mx/sic_php/desarrollo/pages/publicaciones/mexjapesp.pdf

Universidad Nacional Autónoma de México. (2008). *La porcicultura mundial y la de América del Norte, evolución y tendencias*, 7pp Recuperado de http://bidi.unam.mx/libroe_2007/1129820/A07.pdf