

# NOTA SECTORIAL DEL ACEITE DE OLIVA EN JAPÓN

2011 Estudio realizado por la Oficina de Extenda en Tokio

# NOTA SECTORIAL DEL ACEITE DE OLIVA EN JAPÓN

## ÍNDICE

1.	Situación Actual Del Mercado	Página 3
2.	La Oferta	Página 4
3.	La Demanda	Página 8
4.	Canales de Distribución	Página 10
5.	Factores De Comercialización	Página 11
6.	Condiciones de acceso al mercado	Página 12
7.	Anexos	Página 15
Anexo 1:	Análisis SWOT-DAFO de la empresa andaluza.	Página 15
Anexo 2:	Consejos útiles.	Página 16
Anexo 3:	FERIAS	Página 17
Anexo 2:	Nueva normativa sobre pesticidas.	Página 18

## 1. Situación Actual Del Mercado

<p style="text-align: center;"><b>El aceite de oliva español</b></p> <p>- Es relativamente fuerte en el mercado de importación a granel, pero ha ido aumentando su importancia en la importación de embotellado.</p>	<p style="text-align: center;"><b>El aceite de oliva italiano</b></p> <p>- En restauración, grandes almacenes y supermercados, son las marcas italianas las que dominan el mercado (64% cuota de mercado).</p>
<p style="text-align: center;"><b>Aceites vegetales “saludables”</b></p> <p>- Anteriormente, los aceites vegetales “sin colesterol” suponían una fuerte competencia para el aceite de oliva, pero actualmente su demanda está disminuyendo porque no es un producto totalmente natural.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Aceite de oliva orgánico</b></p> <p>- Demanda creciente dada la importancia que los consumidores japoneses otorgan a la salud, aunque no acaba de despegar su consumo.</p> <p>- Desde abril de 2003 el C.A.A.E. concede el sello de calidad JAS (Japanese Agricultural Standard) para productos ecológicos.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Productos Relacionados con el aceite.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se demandan aceites con esencias, con nuevos ingredientes como especias.</li> <li>- Hojas de olivo secas para hacer té.</li> <li>- Aceite de “Grapeseed” (semillas de uva) procedentes de EE.UU., Australia, etc.</li> <li>- Aceite de oliva mezclado con aceite de girasol.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Aceite de oliva para uso cosmético o farmacéutico.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aceite Refinado, prácticamente incoloro e inodoro.</li> <li>- Usado para el cuidado de la piel y para remover el maquillaje, usado por personas con la piel delicada</li> <li>- En los hospitales se usa como base de cremas y ungüentos.</li> </ul>

## 2. La Oferta

### DEFINICIÓN DE CATEGORÍA

Partida Arancelaria	Producto
1509.10	<i>Aceite de oliva virgen</i> (Aceite virgen obtenido del prensado mecánico de las aceitunas y filtrado para quitar impurezas, sin ningún otro tipo de procesamiento)
1509.90	<i>Aceite de oliva puro</i> (Aceite refinado que ha sido tratado usando procesos de refinado para aceites comestibles como ebullición alcalina, despolarización y desodorización)
1510.00	<i>Otros aceites de oliva</i> (Aceites obtenidos, total o parcialmente, a partir de la aceituna mediante procedimientos químicos y/o con mezclas)

#### a) Tamaño del mercado

En Japón, la producción del aceite de oliva se da solo en algunas áreas, como por ejemplo en la prefectura de Kagawa y Okayama, pero es en tan pequeñas cantidades, que se podría decir que el 100% del aceite de oliva consumido en Japón procede de las importaciones.

### IMPORTACIONES JAPONESAS DE ACEITE DE OLIVA

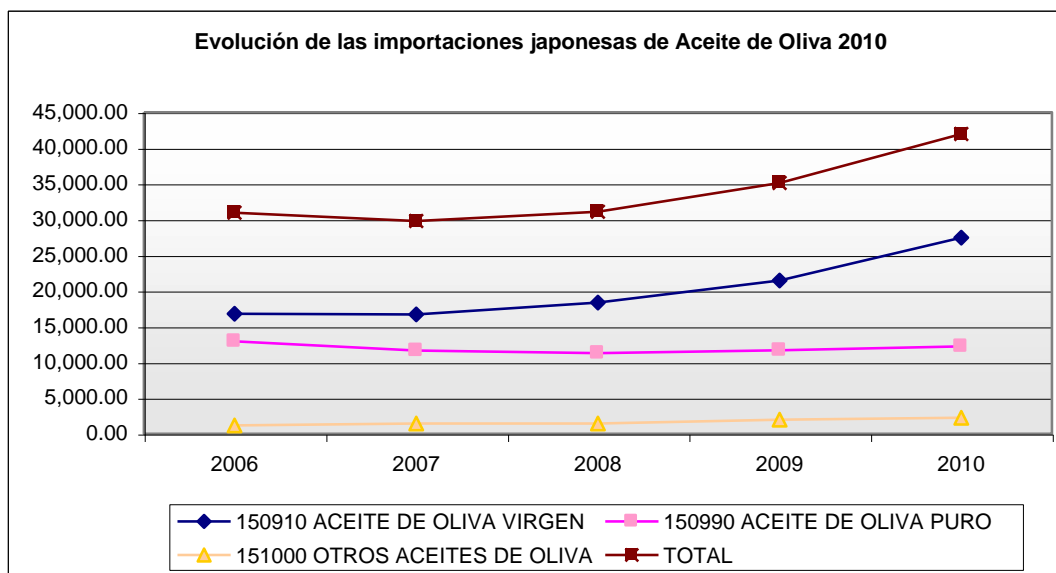
AÑO	2006		2007		2008		2009		2010		
	TONELADAS, MILLONES €	PESO	VALOR	PESO	VALOR	PESO	VALOR	PESO	VALOR	PESO	VALOR
150910 ACEITE DE OLIVA VIRGEN		16,807.05	85.12	16,705.82	73.45	18,355.66	79.57	21,439.48	84.188	27,466.76	110.738
150990 ACEITE DE OLIVA PURO		12,958.46	56.35	11,639.20	41.74	11,293.89	40.67	11,676.05	37.575	12,237.18	38.605
151000 OTROS ACEITES DE OLIVA		1,161.37	2.62	1,444.62	2.84	1,443.19	3.23	1,979.79	3.675	2,233.27	3.969
<b>TOTAL</b>		<b>30,927</b>	<b>144</b>	<b>29,790</b>	<b>118</b>	<b>31,074</b>	<b>123</b>	<b>35,095</b>	<b>125</b>	<b>41,937</b>	<b>153</b>

Fuente: WorldTradeAtlas; Unidad: Toneladas, millones de euros

Podemos apreciar como desde el 2007 el crecimiento de la demanda de aceite es creciente, siendo la partida de aceite de oliva virgen la que aglutina por completo este aumento. Nos hace pensar que el mercado esta madurando, que cada vez es más conocido las cualidades del producto, existe por tanto una mayor demanda, un mayor número de puntos de venta y se está extendiendo su consumo en otras zonas de Japón. El incremento que se ha producido en Aceite de Oliva Virgen desde 2007 hasta 2010 ha sido del 40,78 % y, respecto a 2009, el incremento ha sido del 28,11%.

También es destacable que pese al aumento del volumen de importación de aceite desde 2007 este no ha sido acompañado en un aumento del valor de forma proporcional, si bien el peso ha crecido desde entonces hasta 2010 un 64% el valor ha alcanzado un incremento del 30%. Por lo que se está produciendo una tendencia de demandar aceite cada vez más barato, ligado a los síntomas de deflación que arrastra el país desde prácticamente toda la década pasada.

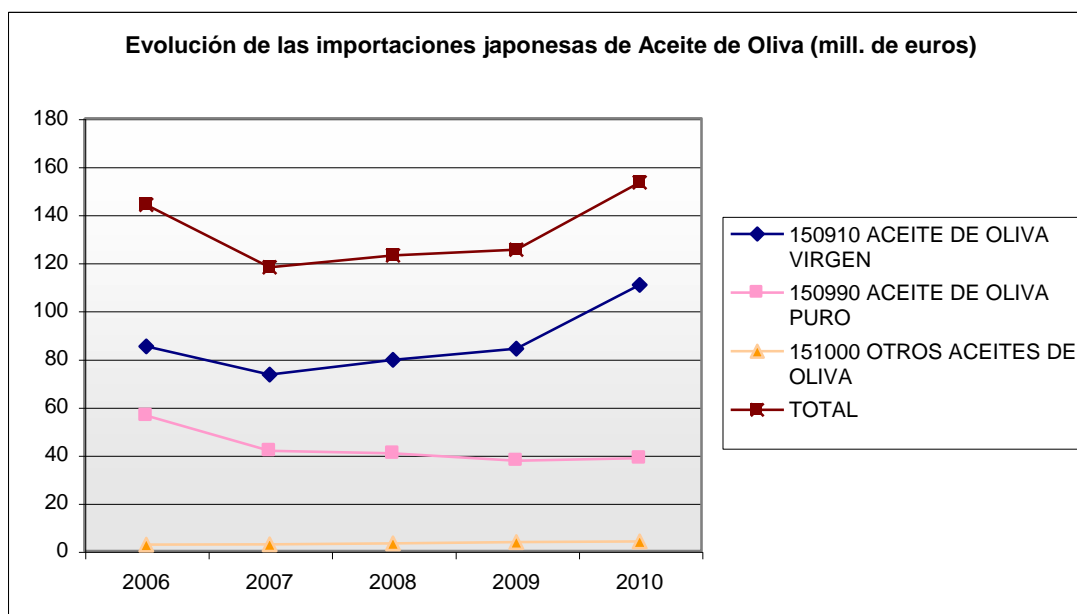
**Gráfico 1. Evolución de las importaciones japonesas de Aceite de oliva (toneladas)**



Fuente: WorldTradeAtlas

En el siguiente gráfico podemos observar como el valor ha ido creciendo desde el 2007, siendo en 2010 un incremento del total respecto a 2009 del 31,54 %.

**Gráfico 2. Evolución de las importaciones japonesas de Aceite de oliva (millones de euros)**



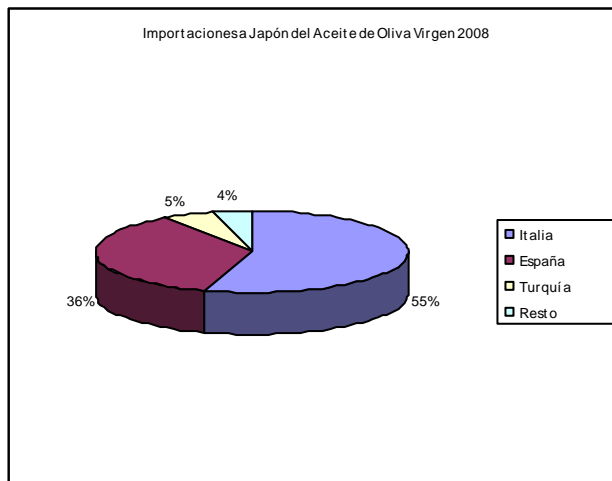
Fuente: WorldTradeAtlas

b) Procedencia de las importaciones de aceite de oliva

Italia y España son los países que tradicionalmente se reparten el mercado con una cuota entre ambos del 90,15 %. En términos generales el 54,69 % corresponden a Italia y el 35,46 % a España. Los demás países no tienen cuotas significativas, pero si es de mencionar los importantes incrementos en exportaciones de Australia, Turquía, EE.UU y Chile que pueden suponer fuertes competidores en el medio plazo.

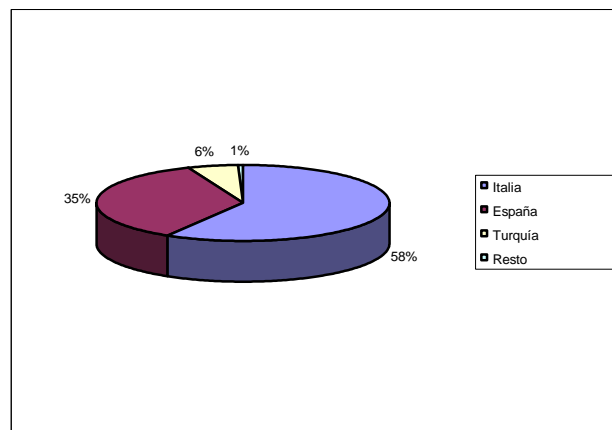
Importaciones de la Partida 150910 (Aceite de Oliva Virgen) Año 2010		
País	Valor (miles de €)	%
Italia	60.557,25	54,69
<b>España</b>	<b>39.271,45</b>	<b>35,46</b>
Turquía	5.824,00	5,26
Grecia	2.423,25	2,20
Francia	527,88	0,48
Australia	392,57	0,35
Cisjordania	303,76	0,27
Resto	1.427,97	1,29
<b>Total</b>	<b>110.738,13</b>	<b>100</b>

Fuente: WorldTradeAtlas



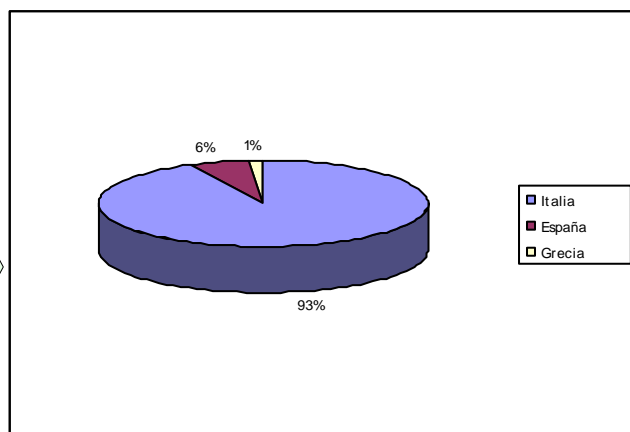
Importaciones de la partida 150990 (aceite de oliva puro) Año 2010		
País	Valor (miles de €)	%
Italia	22.597,29	58,23
<b>España</b>	<b>13.658,02</b>	<b>35,38</b>
Turquía	2.128,60	5,51
Argentina	139,03	0,36
Portugal	45,24	0,12
Resto	36,97	0,10
<b>Total</b>	<b>38.605,14</b>	<b>100</b>

Fuente: WorldTradeAtlas



Importaciones de la Partida 151000 (Otros Aceites de Oliva) Año 2010		
País	Valor (miles de €)	%
Italia	3.683,79	92,82
<b>España</b>	<b>233,87</b>	<b>5,89</b>
Grecia	50,89	1,28
<b>Total</b>	<b>3.968,55</b>	<b>100</b>

Fuente: WorldTradeAtlas



Hay dos principales **competidores** para el aceite de oliva andaluz:

- El aceite de oliva italiano
- Los aceites vegetales

Las marcas de aceite de oliva italiano llegaron antes que España al mercado y han sabido sacar provecho de la imagen de su país, gracias a la fuerte campaña de promoción de Italia que se realizó en Japón en el año 2001, y de la cocina mediterránea.

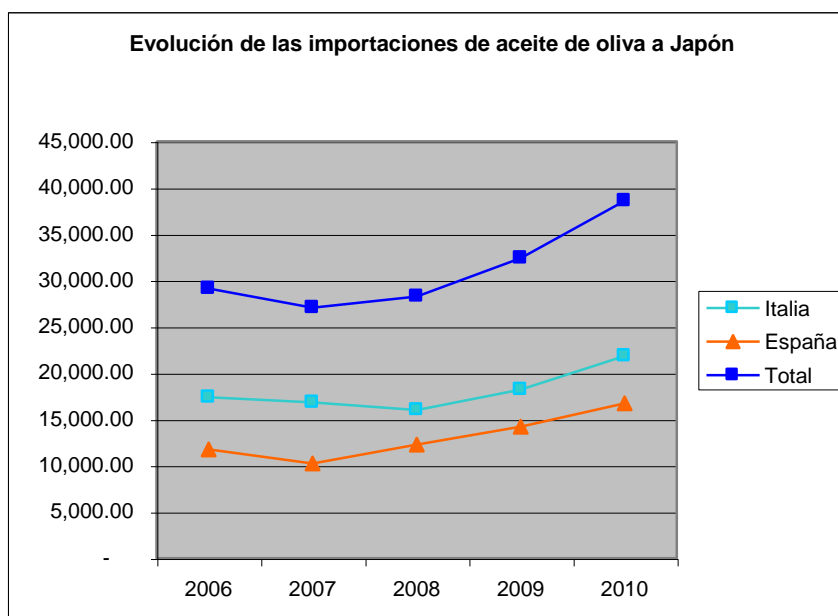
Los aceites vegetales poseen también una gran aceptación y percibidos por el público de gran calidad por el hecho de grandes inversiones en promoción, existen más tipos y marcas y adaptados al público japonés.

Veamos la evolución de las importaciones de España y las de Italia como su principal competidor.

<b>EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE ESPAÑA E ITALIA (VOLUMEN)</b>					
Unidad: Toneladas					
PAÍS/AÑO	2006	2007	2008	2009	2010
ITALIA	17.385,48	16.823,86	15.998,00	18.214,53	21.839,48
ESPAÑA	11.734,11	10.219,48	12.263,00	14.187,60	16.721,01
<b>TOTAL</b>	<b>30.861,10</b>	<b>29.753,44</b>	<b>28.261,00</b>	<b>32.402,13</b>	<b>38.560,49</b>

Fuente: WorldTradeAtlas

**Gráfico 3. Evolución de las importaciones de aceite de oliva a Japón (España e Italia)**



Se observa en el gráfico 3 que a partir de 2007 las importaciones de aceite de oliva de Japón han aumentado constantemente. El crecimiento de España e Italia en los últimos años es

muy similar. La demanda de aceite italiano es menos volátil que el aceite español ya que llevan más tiempo en el mercado y poseen mejores relaciones con importadores japoneses, lo que les hace menos vulnerables a efectos caída en la demanda.

Aún siendo buenos resultados, estos datos ofrecen un apoyo para el análisis, donde como hemos podido ver el aceite ha pasado por varias etapas en Japón, y tras unos años de moderada recesión vuelve a crecer con fuerza apoyada sobre todo en la partida del aceite de oliva extra virgen. El aceite de oliva extra virgen es cada vez más conocido, valorado y apreciado, por tanto, por parte de España sería conveniente consolidar y mejorar las relaciones con estrategias que fortalezcan posición (marca, imagen, prestigio) a la par de la demanda italiana.

### 3. La Demanda

En la cocina tradicional japonesa el uso del aceite de oliva es inexistente y no se encuentra de forma habitual en la dieta. A finales de los años 60 comenzó a importarse el aceite de oliva en cantidades muy pequeñas para uso industrial o para el sector de la restauración. No es hasta finales de la mitad de los 90 cuando la historia del aceite de oliva se hace ampliamente disponible a gran parte de la sociedad. Esto se debe en parte al incremento de la popularidad de la comida mediterránea, y más en concreto de la italiana, en los últimos años. Además, la imagen del aceite de oliva como un producto saludable también se ha difundido rápidamente. Estas circunstancias hicieron que el número de detallistas que disponían de aceite de oliva para el consumo familiar creciera de forma notable alcanzando la cifra record de 34.000 toneladas en el año 1998.

Después de este boom de ventas que en gran parte fue debido a una cierta moda o tendencia en el consumo aparecieron otros aceites como el de soja, sésamo o girasol, que compitieron y quitaron cuota al aceite de oliva. Esto hizo que no se generara una demanda permanente que sustentara un crecimiento a largo plazo de las importaciones y que en 1999 las importaciones cayeran en picado, para a partir de ese momento empezar una lenta pero sólida recuperación.

Entre otros factores que han ayudado a esta remontada del consumo de aceite de oliva destacamos:

1. Creciente preocupación de la sociedad japonesa por la salud, envejecimiento y por la alimentación sana. Mayor conocimiento del producto como consecuencia de mayores campañas de promoción. Por tanto están dispuestos a pagar más por un producto saludable.
2. Entre las jóvenes japonesas también está teniendo éxito cada vez mayor los productos para el cuidado de la piel y el cabello en cuya elaboración se utiliza aceite de oliva.
3. Desde hace unos años la imagen de Europa en Japón goza de un elevado prestigio, esto ha favorecido a todos los sectores en general, pero especialmente a moda y alimentación.
4. La fuerte imagen de Italia como país continúa y por tanto la cocina mediterránea por extensión.
5. Las labores de promoción en puntos de venta (demostraciones culinarias), especialmente de la industria italiana, han ayudado al sector del aceite de oliva en general.

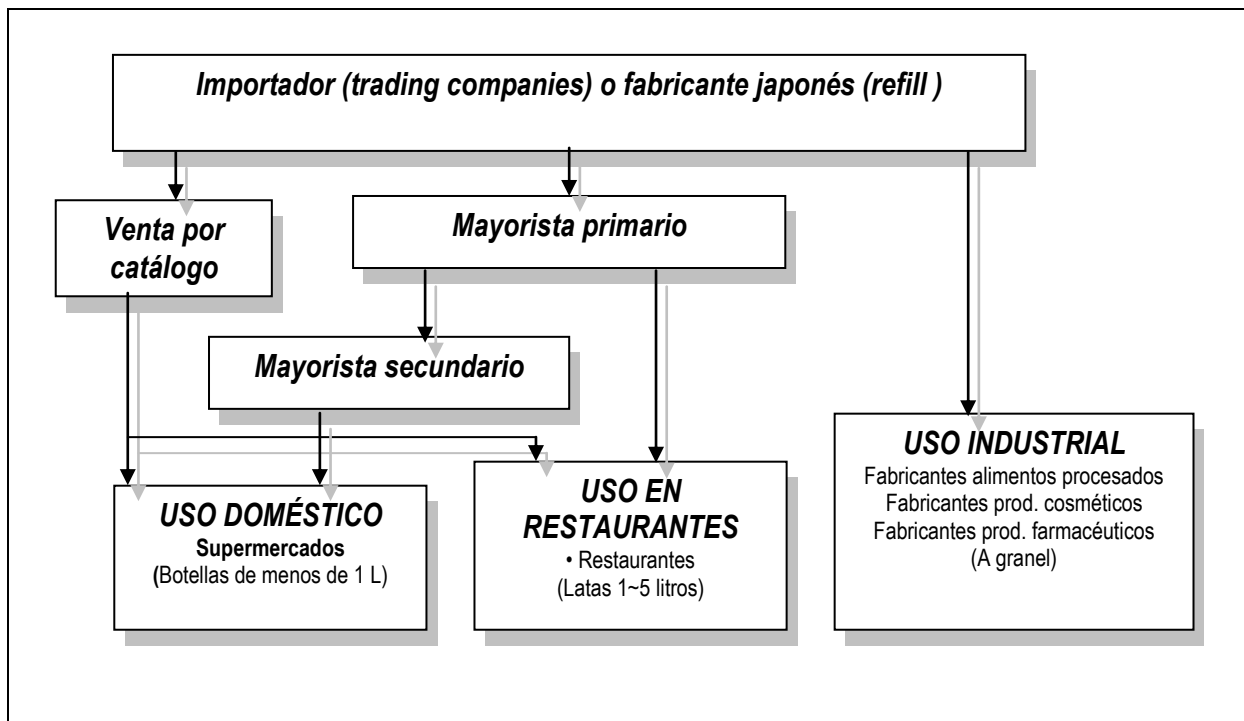


En el siguiente cuadro, resumimos las **pautas de compra** que sigue el consumidor de aceite de oliva japonés:

<p>El consumidor presta mucha atención al diseño del envase, la información y del etiquetado.</p>	<p>Costumbre existente para probar y comprar un producto es la degustación que se realiza en días especiales en los grandes supermercados con muestras culinarias y que ha sido muy exitosa en la introducción de aceite italiano.</p>
<p>Las botellas que se utilizan son de 200, 250 o 500 cl. El envase que parece gozar de mayor popularidad es el de 250 cl. Y cada vez más el de 500 cl.</p>	<p>Proliferación de restaurantes occidentales especialmente de comida italiana.</p>
<p>Cada vez está mas extendido entre los jóvenes la comida mediterránea como base de su dieta diaria.</p>	<p>Los factores determinantes de los consumidores a la hora de la compra son el sabor, las propiedades diferenciales con los aceites nacionales, la marca y que el etiquetado sea fácilmente comprensible. El precio está adquiriendo cada vez una mayor fuerza como factor determinante de la compra.</p>
<p>Entre las jóvenes japonesas también tiene mucho éxito los productos de belleza que están elaborados con aceite de oliva.</p>	<p>No es frecuente la utilización de aceite de oliva en ensaladas ya que existen muchos condimentos japoneses muy extendidos y populares. No se suele usar para freír otros productos japoneses.</p>

## 4. Canales De Distribución

Los canales de distribución que sigue el aceite de oliva en Japón, quedan representados en el siguiente cuadro:



El sistema de los grandes intermediarios es el que se utiliza como forma habitual de acceso al mercado japonés.

El éxito de entrada de un producto en el mercado japonés depende en muchas ocasiones de la experiencia de la trading o distribuidor japonés en el sector, y del interés y énfasis que se ponga en la promoción del producto en cuestión.

En cuanto al **aceite de oliva para consumo en los hogares**, la distribución se realiza a través de los supermercados y otros detallistas, en los que el espacio dedicado al aceite de oliva no es tan grande en relación con el resto de los aceites vegetales.

El **aceite de oliva para uso industrial** utiliza un sólo mayorista especializado que importa y distribuye al sector farmacéutico, de fabricación de cosméticos o productos de belleza y fabricación de alimentos.

Es de señalar que ciertas grandes *tradings* importan aceite de oliva bajo marcas blancas y las comercializan bajo su propia marca. En este caso el origen a menudo no es tan importante y el factor decisivo de compra es el precio.

## 5. Factores De Comercialización

Analizando la forma en que se comercializa el aceite de oliva, podemos destacar lo siguiente:

1 -El producto se vende tanto en supermercados como en tiendas especializadas (antes tenía una orientación mas “gourmet”) .

2 -Forma y la capacidad de las botellas:

- Se da una presentación de “producto gourmet”, en botellas pequeñas y con *etiquetas sencillas, atractivas y en japonés.*
- Importante destacar las características organolépticas del aceite, así como sus beneficios para la salud frente a otros tipos de aceite mas usados en Japón

3 - Tipo de aceite de oliva:

- Los consumidores que se inician en el consumo del aceite de oliva prefieren el aceite que mezcla aceite oliva virgen y aceite de oliva refinado, ya que esto le confiere un olor más suave.
- Los consumidores más experimentados prefieren aceite de oliva extra con una fragancia más fuerte.

4 - La etiqueta “*made in Italy*” vende (el aceite de oliva se asocia a la comida mediterránea, especialmente a la italiana).

5 - El aceite de oliva español por parte del consumidor japonés:

- Es apreciado entre los profesionales.
- Se considera demasiado oloroso frente al italiano.

En lo relativo a la **normativa legal**, hacer mención que a partir del día 29 de Mayo de 2006 entró en vigor la nueva legislación de residuos químicos agrícolas que sustituye a la actual, mucho más flexible. En los anexos se adjunta un cuadro explicativo de las diferencias entre el sistema antiguo y el actual.

## 6. Condiciones de acceso al mercado

### a) Tratamiento arancelario

No existe derecho arancelario alguno sobre las importaciones de aceite de oliva, por lo que este producto no experimenta un incremento de precio al ser introducido en Japón.

### b) Régimen aplicable a las importaciones de dicho producto

La comercialización del aceite de oliva en Japón está sometida a las siguientes disposiciones legales:

- **Food Sanitation Law**

Los importadores deben llevar la nota de importación (foodstuff import notification) al puerto de entrada en Japón del aceite exportado. Los oficiales de la Sección de Cuarentena del puerto examinan esta documentación y en su caso también pueden examinar la mercancía. Antes de importar, el importador deberá llevar para ser testado una muestra de la mercancía que vaya a importar a los laboratorios oficiales designados por el Ministerio de Sanidad, Trabajo y Bienestar, o el designado en los países exportadores. Los resultados de los tests pueden sustituir la correspondiente inspección en el puerto de entrada, lo cual elimina también el procedimiento de cuarentena.

- **Law concerning Standardization and proper labelling of Agricultural and Forestry Products. Japan Agricultural Standards Law (JAS)**

Con el objetivo de que el consumidor japonés pueda distinguir los productos de calidad, el Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca japonés establece unos parámetros indicativos para el etiquetado del aceite de oliva. El importador japonés puede optar por someterse voluntariamente a dichos estándares, enviando una solicitud al Ministerio de Agricultura. Si se cumplen los requisitos establecidos, el importador puede aplicar el logo JAS al etiquetado de sus productos, lo que ofrece una distinción de calidad y da seguridad al consumidor japonés. Los datos que el fabricante (o el distribuidor o importador) debe indicar en la etiqueta son:

1. Nombre del producto
2. Ingredientes
3. Lista de aditivos (si se han empleado)
4. Contenido neto
5. Fecha de caducidad
6. Instrucciones de conservación
7. Nombre o nombre comercial, dirección del fabricante.
8. País de origen.

- **Measurement Law**

La “Ley de medidas” japonesa establece que todos los productos empaquetados, embotellados o enlatados deben indicar el volumen de su contenido, así como la dirección y el nombre del importador. El contenido neto del volumen debe ser precisado dentro de un margen de error establecido en dicha ley.

- **Pharmaceutical Affairs Law**

Esta ley es aplicable al aceite importado con fines cosméticos o farmacéuticos. Dicha ley establece que para vender productos farmacéuticos directamente a los consumidores ordinarios, hospitales, clínicas, etc. se debe estar en posesión de una licencia que lo autorice. Sin embargo esta licencia no es precisa para vender productos farmacéuticos a fabricantes o distribuidores farmacéuticos.

- **Legistación MRLs (Límite Máximo de Residuos)**

Este sistema entró en vigor a partir del día 29 de Mayo de 2006. El sistema se basa en unos límites máximos de residuos químicos (plaguicidas, pesticidas, aditivos, sustancias para tratamientos veterinarios, piensos) que pueden permanecer en los alimentos que se comercializan en Japón. Si se sobrepasaran estos límites en los controles aleatorios que se realizarán a productos con riesgo de incumplir la nueva normativa (entre los que no se encuentra el aceite de oliva) y a algunas importaciones de forma aleatoria, el producto en cuestión sería rechazado para su distribución en Japón y sería sometido a un mayor número de controles en las siguientes importaciones. Los límites vienen dados de tres maneras: a través de sustancias para las que se establecen un límite máximo permitido, de un límite uniforme aplicado a todas las sustancias para las que no se establezcan un límite máximo permitido y a través de sustancias totalmente prohibidas, de las cuáles no puede quedar ningún tipo de residuo.

c) Etiquetado

El Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca japonés establece en su ley JAS (Japanese Agricultural Standards Law) una serie de elementos que deben constar en el etiquetado de los aceites vegetales comestibles. Esta ley va dirigida a los productores e importadores japoneses, no a los exportadores extranjeros. Evidentemente es recomendable la observación de tales recomendaciones por los exportadores extranjeros, pero la práctica habitual viene siendo la colocación, por el importador japonés de una contra-etiqueta en japonés, que cumple con los requisitos JAS. El exportador tan sólo se preocupa por colocar la etiqueta frontal en el envase. En ciertos casos,

cuando se exporta en grandes cantidades, puede que sea el exportador el que coloque el etiquetado en japonés en origen, pero esto no presenta problema alguno, ya que es el importador japonés quien la redacta y la envía al exportador.

La única información relevante que el exportador debe indicar, según JAS, es la que hace mención a la caducidad del producto. En Japón no existe regulación alguna sobre un plazo determinado para la caducidad del aceite de oliva.

Con respecto al etiquetado del aceite de oliva orgánico, el Ministerio de Agricultura japonés ha impuesto la "nueva" JAS como obligatoria desde abril de 2001 para los productos ecológicos que deseen venderse en el mercado japonés con la etiqueta de "producto orgánico". Esto comporta una serie de dificultades, no sólo para los exportadores sino también para los propios importadores japoneses que deseen comercializar este tipo de productos (la obtención del logo JAS para productos orgánicos lleva su tiempo, acarrea costes económicos y viene a ser una duplicación del proceso de certificación).

La comercialización como producto orgánico y el uso del logo JAS puede ser realizada directamente por el CAAE, Comité Andaluz de Agricultura Ecológica, que está reconocido desde mayo 2003 por el Ministerio de Agricultura japonés como organismo certificador de productos ecológicos, por ello los productos que estén certificados por el CAAE como productos ecológicos tienen derecho a incluir la etiqueta JAS de certificación ecológica.

d) Otras barreras de entrada.

Simplemente mencionar en unas cuantos puntos ciertos aspectos que el exportador debe tener en cuenta para afrontar la comercialización de su producto en Japón.

- ⇒ A baja temperatura el aceite sufre un proceso de solidificación, produciéndose la formación de grumos de un color blanquinoso. Los consumidores japoneses e incluso algunos importadores desconocen este hecho y piensan que es un problema del aceite (que es de mala calidad, cuando es todo lo contrario). Sería recomendable hacer referencia a esta posibilidad en la etiqueta para evitar confusiones y explicar brevemente que la calidad del aceite no se ve afectada.
- ⇒ En relación a lo anterior hay que insistir en la idea de que el consumidor japonés es muy exigente en lo que se refiere al diseño y la presentación del producto. En este sentido cabe citar algunos defectos que pueden afectar muy negativamente en la imagen del producto y de la marca:
  - Que las etiquetas no estén bien centradas o alineadas, siendo conveniente revisar todas las botellas.
  - Que las botellas no estén llenas al mismo nivel. Una opción suele ser incorporar un precinto que cubra el cuello de la botella.
  - Diseño poco atractivo del envase y el etiquetado, siendo muy importante destacar las cualidades del producto así como los certificados de calidad que lo avalan.
  - Tamaño. Los japoneses compra el aceite de oliva como un ingrediente de lujo, por lo que debe presentarse en envases más pequeños, prefiriéndose las botellas de 250 ml (cada vez tienen más aceptación las de 500 ml).

## 7. Anexo. Análisis SWOT-DAFO

Análisis SWOT-DAFO de la empresa andaluza teniendo en cuenta que el objetivo es vender aceite de oliva en Japón.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Actual Boom de la cocina española en Japón.	Saturación del mercado de aceite de oliva italiano y español.
Aumento de restaurantes italianos y españoles.	Desconocimiento por parte de los consumidores japoneses del aceite de oliva andaluz
Cambios en los hábitos alimenticios de los más jóvenes.	El alza de los precios y la fortaleza del euro respecto al yen.
Difusión de la dieta mediterránea.	Uso de otros aceites sustitutivos del aceite de oliva.
Mayor conocimiento de España y Andalucía	Mercado maduro y de lento crecimiento.
Aumento de la demanda del aceite a granel para la marca blanca	Fuerte imagen país de Italia (asociación del aceite de calidad con el aceite de oliva italiano)
	Entrada al mercado japonés de países como Grecia y Turquía
	Los consumidores no saben como cocinar con este aceite
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Calidad del aceite.	Amplia competencia.
Características saludables del aceite.	Falta de estrategias de marketing e inversión en promoción
Bajos costes de producción	Falta de inversión en promoción.
	Idioma
Mayor conocimiento del aceite español por parte de los distribuidores.	Falta de diseño (etiqueta y envase)
	Falta de valor añadido del aceite (se demandan nuevos tipos de aceite de oliva: con especias, para aliño de ensaladas, con esencia más suave, etc.)
	Desconocimiento del mercado
	Incumplimiento de los plazos.

## **CONSEJOS ÚTILES**

Los potenciales exportadores deben ser conscientes de las dificultades que se van a encontrar a la hora de introducirse en un mercado como el japonés. Requiere de un periodo de maduración muy lento, donde la constancia y perseverancia son las claves para la entrada y permanencia de las empresas y sus productos.

Lo ideal sería disponer de un producto con algún valor añadido y convenientemente preparado para el mercado japonés, tratando de encontrar un socio comercial con una larga y amplia experiencia en el sector sin ser necesariamente una gran compañía.

A tener en cuenta:

**Desarrollo de productos adecuados al gusto del consumidor japonés.** Es importante mantener las características inherentes al aceite de oliva, pero es igualmente importante estudiar la preferencia de sabores por parte del consumidor y desarrollar una oferta adecuada.

**Promoción dentro de los comercios.** En el mercado japonés existen multitud de productos que pueden ser competitivos del aceite. Para darlo a conocer esta ampliamente extendido la degustación en los puntos de venta. Igualmente la promoción directa a círculos especializados y con los comercializadores.

**Precios y cantidades adecuadas.** El consumidor japonés suele comprar pequeñas cantidades habitualmente que están preparadas para ser consumidas inmediatamente. Se prefieren envases de 250 ml frente a los 500 ml.

**Presentación y envasado.** La presentación es importantísima. Influye mucho la imagen entre los japoneses, por tanto cualquier producto igualmente debe presentarse con un embotellado de calidad que resulte atractivo al consumidor, siendo preferible el envase de vidrio. Debido a la importancia de la imagen, se están produciendo innovaciones constantes en la forma de presentar los aceites del alta gama, entre estos se encuentra la tendencia de los tapones precintados e inclusión en cajas de excelente presentación. Se recomienda realizar un estudio de mercado en colaboración a ser posible con el importador para obtener un producto final acorde a los gustos japoneses.

**Evitar cualquier desperfecto.** En el mercado japonés es muy importante los detalles y se le da mucha importancia a la seriedad en las relaciones comerciales por lo que, entre otras cosas, el estado de la mercancía deber ser muy cuidado y encontrarse en **perfectas** condiciones (botella, tapón, etiquetado, etc)

**Etiquetado.** Aún siendo un producto famoso entre los japoneses, no es del todo conocido por lo se insiste en la claridad en la información que se facilite.

**Estrategia a largo plazo.** El mercado japonés debe tomarse como un mercado a largo plazo. Una vez que se haya conseguido introducirse la principal labor sería siempre fortalecer las relaciones con socios comerciales.

Acuerdos con importadores. Se recomienda ultimar detalles con el importador antes del envío y de cubrir todos los riesgos de la operación comercial. A los importadores es necesario facilitarles la información sobre el producto de una manera clara y detallada. La elección del importador es determinante para el canal de distribución y por tanto para el público al que se dirigirá el producto.



## Ferias

### **FOODEX JAPAN**

Es la feria de alimentación más importante de Asia. Desde 1976 se celebra cada año y la participación sigue en aumento sobre todo por parte de empresas procedentes del extranjero. Su participación le permitirá mostrar sus productos en el mayor mercado del mundo de la alimentación y conocer igualmente las tendencias del sector.

**Lugar de celebración:** Makuhari Messe (Chiba)

**Próximo evento:** del 6 al 9 de marzo 2012

**Organizadores:** Japan Management Association, Japan Hotel Association, Japan Ryokan Association, Japan Tourist Hotel Association, Japan Restaurant Association y Japan Tourist Accommodation Association

**Nº de visitantes 2011:** 74.936; **Exhibidores 2011:** 2.399

**Página Web:** <http://www3.jma.or.jp/foodex/en/>

### **SPAIN GOURMET FAIR**

Feria de alimentación organizada por la Oficina Comercial de Japón con la colaboración de las distintas cámaras de comercio e industria. Se considera como una buena oportunidad de apoyo a las pequeñas empresas del sector con poca o ninguna experiencia en el mercado japonés.

**Lugar de celebración:** Hotel New Otani, Tokio.

**Próximo evento:** 13-14 de septiembre 2011

**Organizadores:** ICEX, Oficina Comercial de España en Tokyo y Cámaras de Comercio e Industria.

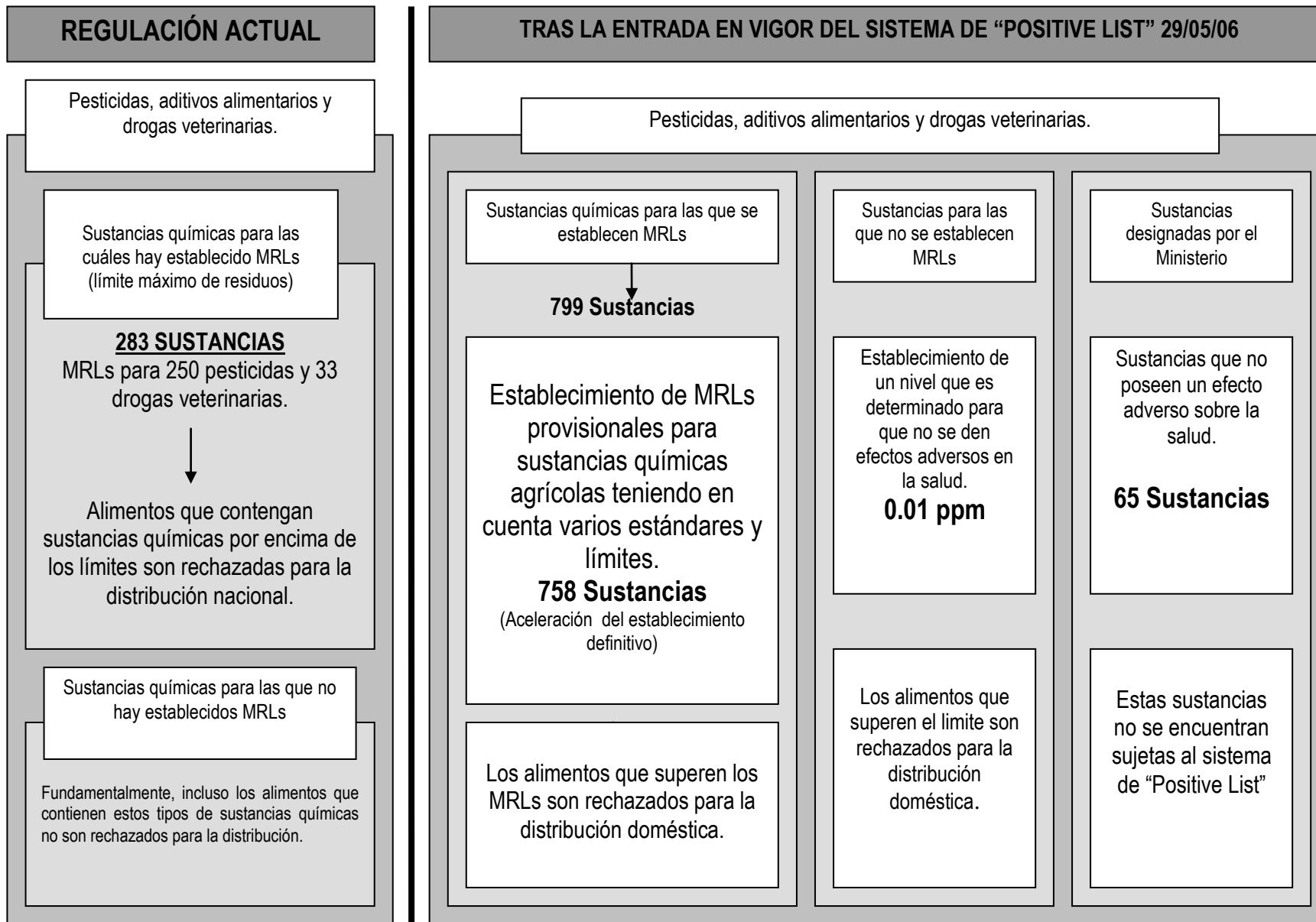
**Nº de visitantes:** 605

**SISTEMA “POSITIVE LIST” PARA RESIDUOS QUÍMICOS AGRÍCOLAS**

TRADUCCIÓN NO OFICIAL DEL ORIGINAL

<http://www.mhlw.go.jp/english/topics/foodsafetv/positivelist060228/introduction.html>

**2. NUEVA NORMATIVA SOBRE LOS PESTICIDAS**



## **Oficina de Promoción de Negocio de Tokio**

[Marzo 2011]

**EXTENDA**  
**Agencia Andaluza de Promoción Exterior**

Marie Curie, 5 / Isla de la Cartuja / 41092 Sevilla (España)  
Tel. 0034 902 508 525 / Fax 0034 902 508 535  
[info@extenda.es](mailto:info@extenda.es)  
[www.extenda.es](http://www.extenda.es)



**extenda**

AGENCIA ANDALUZA DE  
PROMOCIÓN EXTERIOR



**JUNTA DE ANDALUCÍA**  
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y HACIENDA

**EXTENDA**  
**Agencia Andaluza de Promoción Exterior**

Marie Curie, 5 / Isla de la Cartuja / 41092 Sevilla (España)  
Tel. 0034 902 508 525 / Fax 0034 902 508 535  
[info@extenda.es](mailto:info@extenda.es)  
[www.extenda.es](http://www.extenda.es)



Bruselas / Budapest / Buenos Aires / Casablanca / Dubai / Düsseldorf / Lisboa / Londres / México D.F. / Miami  
Moscú / Nueva York / Panamá / París / Pekín / Praga / Santiago de Chile / Sao Paulo / Shanghái / Tokio / Varsovia