



ESTUDIO
DE MERCADO

2019



El mercado del aceite de oliva en Japón

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Tokio

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO
DE MERCADO

24 de septiembre de 2019
Tokio

Este estudio ha sido realizado por
Marta Calleja Escudero

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Tokio

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E., M.P.

NIPO: 114-19-038-4



Índice

1. Resumen ejecutivo	4
2. Definición del sector	6
3. Oferta – Análisis de competidores	7
3.1. Producción e importaciones de aceite de oliva en Japón	7
3.2. Análisis de los componentes de la oferta	10
4. Demanda	15
5. Precios	21
5.1. Precios de importación y venta al consumidor final	21
5.2. Medios de pago y moneda utilizada	23
6. Percepción del producto español	24
7. Canales de distribución	27
8. Acceso al mercado – Barreras	32
8.1. Aranceles	32
8.2. Novedades del Tratado de Libre Comercio Unión Europea Japón (EPA)	32
8.3. Legislación	32
8.4. Etiquetado JAS «Organic»	36
9. Perspectivas del sector	38
10. Oportunidades	39
11. Información práctica	41



1. Resumen ejecutivo

El mercado del aceite de oliva en Japón es muy importante para las empresas españolas del sector. Al no existir apenas producción nacional, la dependencia de las importaciones es casi del 100%. Japón importó, en términos generales, 59.562 toneladas de aceite de oliva, con valor de 35.815 millones de yenes en 2018 (296 millones de euros) de los que el 77% fue aceite de oliva virgen. En los últimos cinco años las importaciones han aumentado un 21%, situando al país como el quinto mayor importador mundial.

Italia fue hasta el 2014 el principal proveedor de aceite de oliva del mercado japonés, con una cuota general de alrededor del 47% del volumen. Sin embargo, desde 2015 España lidera las exportaciones de aceite de oliva a Japón. España finalizó el ejercicio 2018 con un total de 34.312 toneladas y 18.452 millones de yenes exportados a Japón (152 millones de euros), frente a las 20.390 toneladas y 14.512 millones de yenes (119 millones de euros) alcanzados por los aceites italianos. Esto supone un porcentaje del 57% del volumen total y 51% en términos de valor, frente al 34% y 40% de Italia respectivamente.

Si se atiende a los resultados obtenidos en función de las diferentes tipologías de aceite, España se posiciona como principal exportador en volumen en las tres categorías; aceite de oliva virgen, aceite de oliva y otros aceites, con un 56%, 63% y 46% del total respectivamente. En cuanto al valor, España ocupa también la primera posición. A pesar del claro dominio en volumen de los aceites españoles Italia, con menos volumen exportado, obtiene una mayor representatividad en valor, lo que responde al precio/litro más alto de los aceites italianos.

Si bien entre España e Italia se reparten casi el 92% del total exportado de aceite de oliva a Japón, cabe destacar la evolución de otros competidores como Grecia, Turquía, Australia y Chile. Entre ellos sobresale Turquía, que se sitúa por detrás de Italia con un 5% del total.

Teniendo en cuenta las características del sector tanto en España como en Japón, parece posible continuar mejorando la posición de los aceites españoles dentro de este mercado y continuar con la tendencia expansiva de los últimos años. Algunos de los datos más significativos que llevan a analizar el mercado con optimismo son los siguientes:

- España continúa siendo, con diferencia, el primer productor mundial de aceite de oliva. Los aceites españoles son muy competitivos al poseer objetivamente una calidad excelente, en ciertos casos mejores que los italianos y con un precio que por lo general resulta más competitivo que el de los productores italianos.
- El consumo de aceite de oliva per cápita en Japón es todavía muy inferior al de otros países donde tampoco forma parte de la dieta tradicional. Se trata de un mercado en expansión,



en crecimiento desde hace varios años. Se prevé que la demanda del aceite de oliva en Japón crecerá un 7% en términos de valor en el próximo lustro.

- El Consejo Oleícola Internacional estima que el 64% de los japoneses consume aceite de oliva, con un consumo per cápita de 0,4 litros al año, una cifra de consumo muy baja comparada con otros países. La frecuencia de compra también es baja.
- Japón es el segundo país no europeo que más importa aceite de oliva del mundo (59.562 toneladas en 2018), equivalentes al 5% de las importaciones mundiales de este producto.

Frente a estas perspectivas de crecimiento tan positivas se encuentra como contrapartida con la competencia que ejerce el aceite de oliva italiano. Los exportadores de aceite de este país cuentan con una ventaja competitiva clave para el éxito en el mercado japonés: la imagen producto-país, favorecida por la asociación entre comida italiana y aceite de oliva. Esta tendencia, aunque todavía persistente, ha disminuido en los últimos años, gracias a una revalorización del aceite de oliva español.

A pesar de estas dificultades, las empresas españolas están en 2018 mucho mejor posicionadas en el mercado internacional, con lo que pueden asegurarse tener el tamaño adecuado para abordar con mejores garantías de éxito la penetración en el mercado japonés, con un mayor control de la relación comercial y la posibilidad de competir en igualdad de condiciones con las empresas italianas.

Por último, cabe destacar los siguientes aspectos del mercado:

- Actualmente hay una promoción de aceite de oliva muy activa, emprendida por instituciones tanto japonesas como extranjeras.
- Se observa un esfuerzo por parte de las empresas exportadoras para aumentar el tamaño y la variedad de su oferta.
- Continúa en la tendencia de penetración de la cocina mediterránea en Japón y una mejora de la imagen país española en el caso del aceite de oliva.
- Conviene hacer un esfuerzo por adaptar los envases a los hábitos de consumo japoneses. Los formatos actualmente más reclamados son los de 200 y 600 ml.

2. Definición del sector

El mercado del aceite de oliva, de acuerdo con la nomenclatura TARIC, se encuentra definido bajo las partidas arancelarias 15.09 y 15.10. A continuación, en la Tabla 1 podemos observar la clasificación de sus tipos principales.

TABLA 1. PARTIDAS ARANCELARIAS DE ACEITE DE OLIVA

Código	Producto
1509	Aceite de oliva y derivados, tanto refinados como no refinados, pero no modificados químicamente
-10	Aceite de oliva virgen
-90	Otros
1510-00	Otros aceites y sus derivados obtenidos a partir, únicamente, de la aceituna. Tanto refinados como no refinados e incluidas las mezclas con los aceites o derivados del apartado 1509

Fuente: Japan Tariff Association

Aceite de oliva virgen (1509.10): Aceite de oliva obtenido a partir de la extracción del jugo de aceituna mediante presión mecánica y mediante filtros para eliminar impurezas.

Aceite de oliva (1509.90): Aceites de oliva refinados que han sido tratados usando procesos de refinado para aceites comestibles como ebullición alcalina, despolarización y desodorización.

Otros aceites de oliva, (1510.00): Aceites obtenidos, total o parcialmente, a partir de la aceituna mediante procedimientos químicos o con mezclas. Esta partida posee una cuota de mercado ínfima cuando se compara con las dos anteriores y responde prácticamente en su totalidad a las importaciones de aceite de orujo a granel. El aceite de orujo es un subproducto del aceite de oliva que se obtiene de la molturación de los residuos sólidos recuperados después de la primera presión y centrifugado, y que en Japón es en ocasiones utilizado para su mezcla con otros aceites de origen vegetal. La falta de una cultura culinaria tradicional sobre aceite de oliva en Japón hace que el consumidor pueda confundir aceite de oliva con orujo de oliva y, pese a no ser aceite de oliva propiamente dicho, se incluye un anexo al final del siguiente apartado con los datos de su evolución.

3. Oferta – Análisis de competidores

3.1. Producción e importaciones de aceite de oliva en Japón

La producción de aceite de oliva en Japón se reduce a cantidades mínimas. Según los últimos datos publicados en 2017, existen 500 hectáreas de olivos en todo el país de las cuales el 85% se dedican a la agricultura intensiva, con una producción anual de 350 toneladas. Esta se destina primordialmente al consumo doméstico y se obtiene de algunas zonas con microclima especial como son la región de Kyushu (prefectura de Kumamoto) y la zona de Setonaikai (especialmente en la isla de Shodoshima, prefectura de Kagawa). En consecuencia, prácticamente la totalidad del aceite de oliva consumido en Japón procede de las importaciones.

En los últimos cinco años las importaciones de aceite de oliva han crecido un 21% en valor (alrededor de 500 toneladas por año), y sitúan a Japón en el quinto puesto de la clasificación mundial (datos de 2017). El 77% del aceite de oliva importado en 2018 fue de aceite de oliva virgen, con lo que se demuestra que es más apreciado por su calidad superior. En los últimos cinco años la evolución de las importaciones, según su cantidad y su valor, ha sido la siguiente:

TABLA 2. OFERTA TOTAL DEL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA: EVOLUCIÓN DEL VOLUMEN Y EL VALOR DE LAS IMPORTACIONES

(Toneladas y millones de JPY)

	2014		2015		2016		2017		2018	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
Aceite de oliva virgen	40.832	23.180	42.194	28.501	40.658	24.068	41.330	27.417	42.971	27.631
Aceite de oliva refinado	14.102	5.978	14.987	7.454	14.0734	6.793	13.498	7.289	14.836	7.564
Otros aceites de oliva	1.997	528	2.627	752	3.066	729	2.206	754	1.754	620
Total	56.931	29.686	59.808	36.707	58.458	31.590	57.034	35.460	59.562	35.815

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trade Statistics of Japan (mayo de 2019)

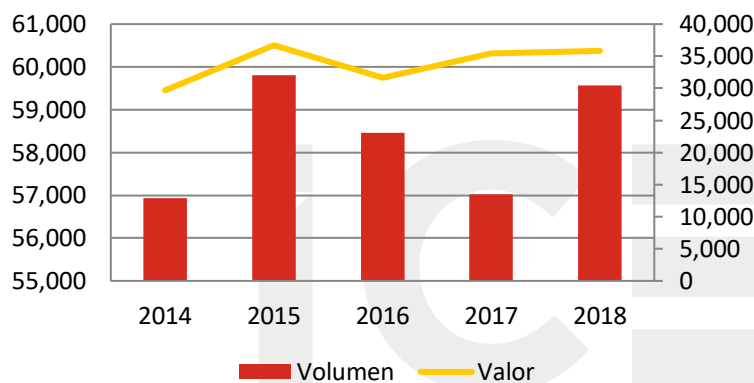
Las importaciones en Japón de aceite de oliva se han situado en los últimos años en torno a las 58.000 toneladas. No obstante, en 2018 se observa un crecimiento mayor, donde pasan a alcanzar las 59.562 toneladas (4% más que en el año anterior). Dicho aumento se debió al crecimiento observado en el aceite de oliva virgen (4% en el 2018) y al aceite de oliva refinado (crecimiento del 10%). Mientras, la partida «otros aceites de oliva» sufrió un descenso del 20%. Respecto al comportamiento en términos de valor, todos los tipos de aceite de oliva presentan crecimientos

positivos y notables en el período 2014-2018 que oscilan entre el 17% que se observa en «otros aceites de oliva» y el 27% del aceite de oliva refinado.

Por su parte, el valor de las importaciones del aceite de oliva virgen ha aumentado un 19% de 2014 a 2018. Asimismo, si se comparan las cifras actuales con las de hace diez años, se aprecia que el consumo de aceite de oliva virgen se ha incrementado enormemente hasta más que doblar las cantidades importadas entonces (en el año 2008 las importaciones totales de aceite fueron de 18.335 toneladas, frente a las 42.971 de 2018).

GRÁFICO 1. EVOLUCIÓN DE LA OFERTA TOTAL DEL MERCADO

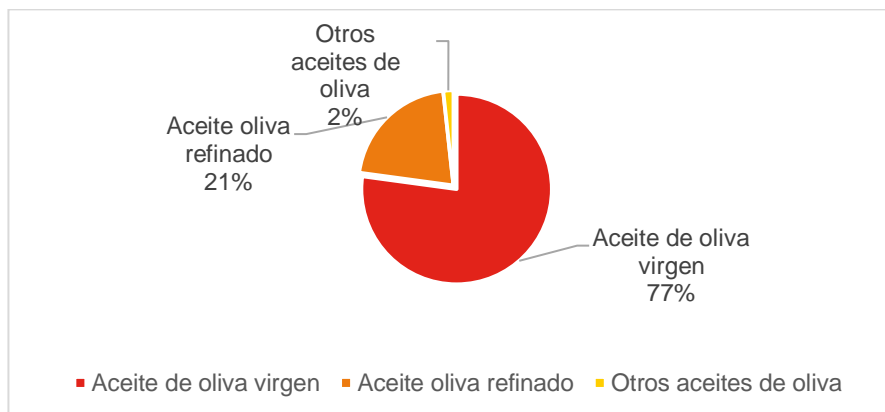
(Toneladas y millones de JPY)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trade Statistics of Japan (mayo de 2019)

El crecimiento de las importaciones mencionado anuncia perspectivas muy positivas. La razón de ello es que el cliente japonés cada vez posee mayor interés por la cocina mediterránea, existe un alto crecimiento en la apertura de restaurantes españoles y el consumo de aceite de oliva en los hogares cada vez es mayor, tal y como se analizará en el apartado «Demanda».

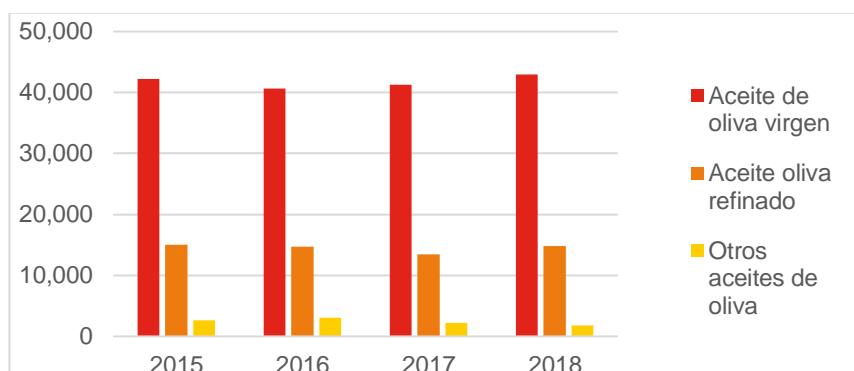
GRÁFICO 2. REPARTO DEL MERCADO SEGÚN EL VALOR DE SUS SUBPARTIDAS EN 2018



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trade Statistics of Japan (mayo de 2019)

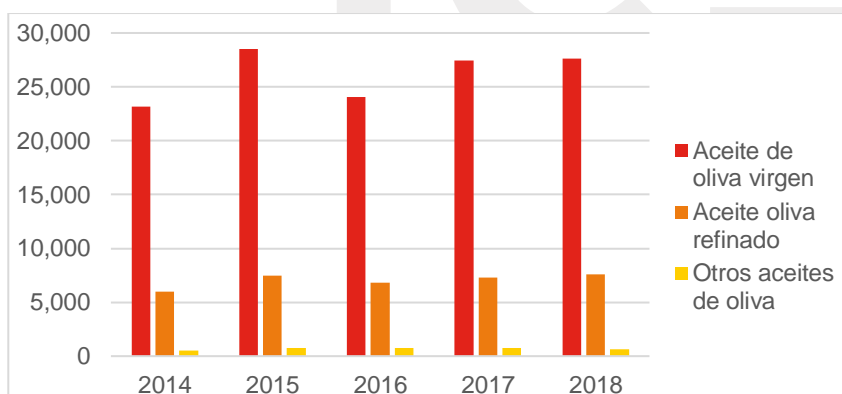
En los últimos cinco años la evolución de las importaciones de aceite de oliva de Japón, según su volumen y valor, ha sido la siguiente:

GRÁFICO 3. EVOLUCIÓN DEL VOLUMEN DE IMPORTACIÓN DE ACEITE DE OLIVA SEGÚN SUBPARTIDAS
(Toneladas)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trade Statistics of Japan (mayo de 2019)

GRÁFICO 4. EVOLUCIÓN DEL VALOR DEL MERCADO DE ACEITE SEGÚN SUBPARTIDAS
(Millones de JPY)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trade Statistics of Japan (mayo de 2019)

En primer lugar, es necesario mencionar que el aceite de oliva virgen ha presentado una tendencia de crecimiento en los últimos cinco años, desde 23.180 millones de yenes en 2014 (191 millones de euros¹) hasta los 27.631 millones de yenes (228 millones de euros) en 2018, alcanzándose el máximo en 2015 con niveles cercanos a los actuales.

El aceite de oliva refinado también ha experimentado crecimientos y contracciones; en 2018 alcanzó una cifra de negocio de 7.564 millones de yenes. A su vez, el valor de la partida «otros

¹ Las cifras de este estudio señaladas en euros han sido obtenidas utilizando un tipo de cambio 121JPY = 1€.

aceites», más usados en el sector industrial y la restauración, es el más reducido de los tres y crece en menor medida que la oferta total del mercado, finalizando el ejercicio con un valor de las importaciones de 620 millones de yenes (5 millones de euros).

3.2. Análisis de los componentes de la oferta

A continuación, se procede a analizar de manera pormenorizada la evolución de las importaciones japonesas correspondientes al aceite de oliva durante los cinco últimos años, su volumen, su valor económico, y la procedencia de cada una de las diferentes partidas arancelarias. Para comenzar, se analizará el sector en su conjunto, entendido como la suma de los resultados de volumen y valor de las tres subpartidas, los cuales se exponen en la siguiente tabla.

TABLA 3. EVOLUCIÓN GLOBAL DEL VOLUMEN Y DEL VALOR DE LOS PRINCIPALES EXPORTADORES DE ACEITE DE OLIVA A JAPÓN (TODAS LAS CATEGORÍAS)
(Toneladas y millones de JPY)

	2014		2015		2016		2017		2018	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
España	27.641	11.878	33.537	17.493	32.966	15.429	33.758	18.906	34.312	18.452
Italia	24.637	15.278	22.989	16.903	22.739	14.443	20.610	14.733	20.390	14.512
Turquía	3.475	1.471	1.545	848	897	452	999	506	2.981	1.437
Grecia	676	482	1.066	775	908	580	691	494	768	560
Otros	502	577	670	688	943	686	976	822	1.110	854
Total	56.931	29.686	59.807	36.707	58.458	31.590	57.034	35.461	59.562	35.815

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trade Statistics of Japan (mayo de 2019)

GRÁFICO 5. EVOLUCIÓN VOLUMEN GLOBAL
(Toneladas)

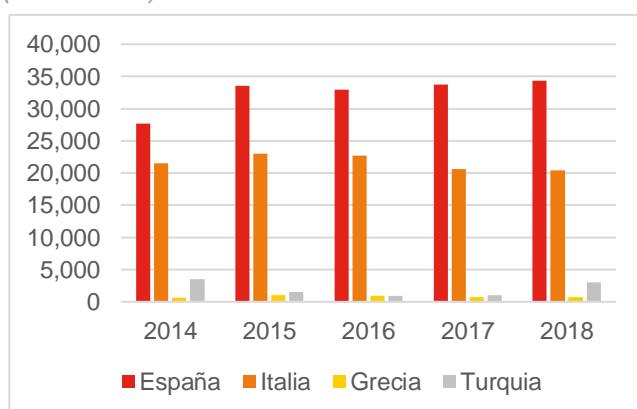
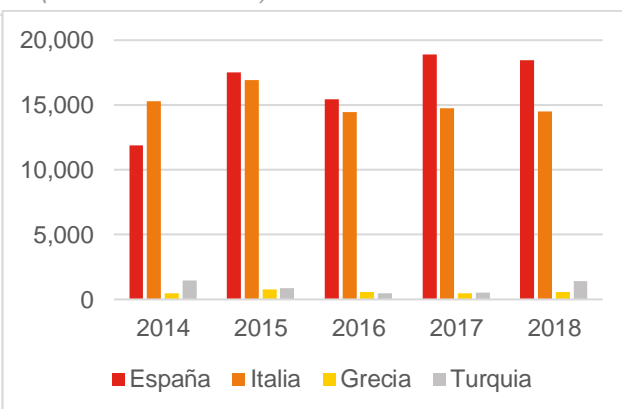


GRÁFICO 6. EVOLUCIÓN VALOR GLOBAL
(Millones de JPY)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trade Statistics of Japan (mayo de 2019)



El mercado del aceite de oliva en Japón tiene dos claros actores: España e Italia. Aunque también existan otros países exportadores como Grecia, Turquía, Australia o Chile, el 92% del mercado está en manos de los dos primeros. Se trata, por tanto, de un mercado con un alto nivel de competitividad entre las empresas españolas e italianas. Italia fue hasta el 2014 el principal proveedor de aceite de oliva del mercado japonés, con una cuota general de alrededor del 47% del volumen. Sin embargo, desde 2015 España ha conseguido adelantar a todos sus competidores, tanto en valor como en volumen, convirtiéndose en principal proveedor de aceite de oliva del país nipón.

España obtiene unos resultados globales de 34.312 toneladas en 2018, equivalentes a 18.452 millones de yenes (152 millones de euros); mientras que Italia exporta 20.390 toneladas de aceite y obtiene un valor de 14.512 millones de yenes (119 millones de euros).

Por otro lado, Turquía se ha mantenido en el tercer lugar, con una cuota de mercado promedio del 3,2% en los últimos años, excepto en el año 2016 que descendió al cuarto puesto. En 2018 sus exportaciones prácticamente se triplicaron respecto al año anterior, consiguiendo cifras cercanas al máximo alcanzado en 2014.

Las importaciones procedentes de Grecia, que consiguieron hacerse con el tercer puesto en 2016 adelantando a Turquía, disminuyeron en 2017 para volver a aumentar ligeramente en 2018. Grecia cierra el ejercicio 2018 con 768 toneladas vendidas. A pesar de la buena evolución de las exportaciones griegas de aceite en los últimos años, todavía se encuentran a mucha distancia de las españolas e italianas.

A continuación, se evalúan las tendencias experimentadas en función de las tres diferentes partidas que componen el mercado.

TABLA 4. EVOLUCIÓN EN VOLUMEN Y VALOR DE LOS PRINCIPALES EXPORTADORES DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN
(Toneladas y millones de JPY)

	2014		2015		2016		2017		2018	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
España	19.747	9.017	23.901	13.377	22.518	11.212	24.379	14.131	24.132	13.624
Italia	17.303	11.982	15.792	13.161	16.032	11.354	14.813	11.676	14.789	11.501
Turquía	2.642	1.146	894	550	617	335	790	412	2.608	1.265
Grecia	647	468	4.038	765	888	574	680	489	749	552
Australia	80	110	88	123	226	187	196	185	128	142
Chile	84	73	131	124	64	60	73	61	62	63
Otros	330	384	351	400	314	352	398	463	503	484
Total	40.832	23.180	42.194	28.501	40.658	24.076	41.329	27.417	42.971	27.631

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trade Statistics of Japan (mayo de 2019)

El aceite de oliva virgen ha experimentado en 2018 un crecimiento del 4% con respecto al ejercicio anterior, hasta llegar a la cifra de 42.971 toneladas importadas. Prácticamente, el 92% del volumen y el valor del aceite de oliva virgen lo copan España e Italia, con un 56% y un 34% del total del volumen exportado respectivamente. A continuación, se encuentran Grecia, Turquía, Australia y Chile, aunque entre todas ellas suman un 8%.

GRÁFICO 7. EVOLUCIÓN EN VOLUMEN DE LOS PRINCIPALES EXPORTADORES DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN

(Toneladas)

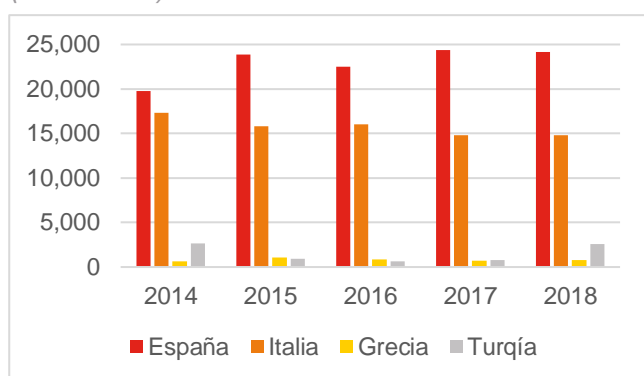
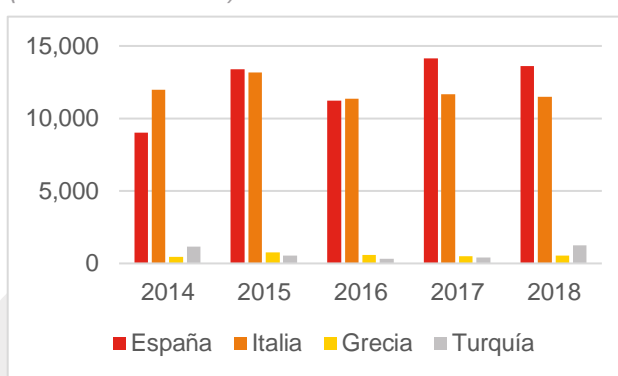


GRÁFICO 8. EVOLUCIÓN EN VALOR DE LOS PRINCIPALES EXPORTADORES DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN

(Millones de JPY)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trade Statistics of Japan (mayo de 2019)

Dentro del binomio que se disputa el liderazgo, España ha sido tradicionalmente el segundo mayor proveedor del país por detrás de Italia. No obstante, España ha ido comparativamente ganando cuota de mercado en los últimos años (hace nueve años exportaba un 50% menos que Italia); desde 2013 se ha posicionado como líder de mercado nipón de aceite de oliva virgen en términos de volumen, y desde 2015 tanto en volumen de importaciones como en valor. España ha sido de nuevo en 2018 líder en volumen, con el 56% de las exportaciones totales, y en valor, con 13.624 millones de yenes frente a los 11.501 millones de yenes de Italia.

TABLA 5. EVOLUCIÓN VOLUMEN Y VALOR EXPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA REFINADO

(Toneladas y millones de JPY)

	2014		2015		2016		2017		2018	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
España	6.736	2.562	7.894	3.627	8.933	3.858	8.307	4.380	9.359	4.537
Italia	6.538	3.080	6.412	3.508	5.501	2.803	4.961	2.789	5.505	2.816
Grecia	13	10	2	2	1	1	1	0,9	6	4
Turquía	806	318	651	298	280	117	190	87	373	171
Otros	9	8	28	19	19	14	38	32	47	37
Total	14.102	5.978	14.987	7.454	14.734	6.793	13.497	7.289	14.836	7.564

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trade Statistics of Japan (mayo de 2019)

El mercado del aceite de oliva refinado es mucho menor que el del aceite de oliva virgen. Representó en 2018 el 21% del volumen del mercado total del aceite de oliva y también está concentrado en un pequeño número de países exportadores, pero los líderes del mercado siguen siendo Italia y España.

GRÁFICO 9. EVOLUCIÓN EN VOLUMEN DE LOS PRINCIPALES EXPORTADORES DE ACEITE DE OLIVA REFINADO²
(Toneladas)

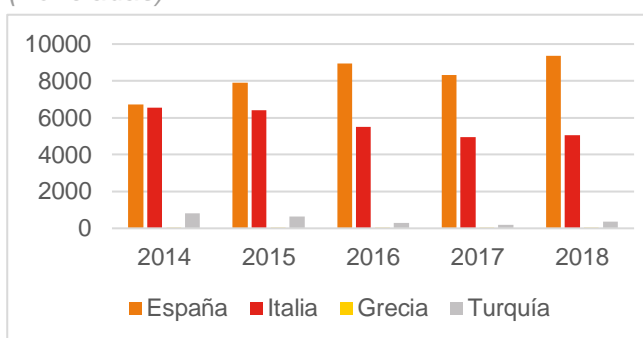
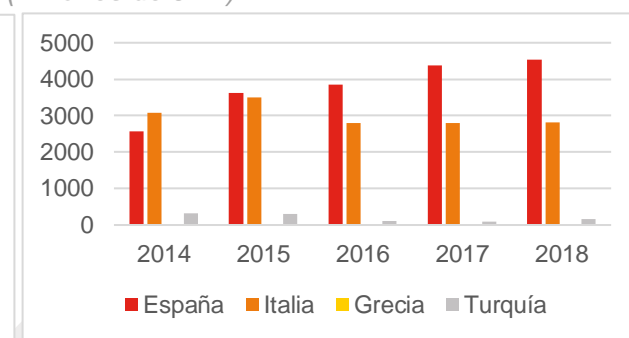


GRÁFICO 10. EVOLUCIÓN EN VALOR DE LOS PRINCIPALES EXPORTADORES DE ACEITE DE OLIVA REFINADO
(Millones de JPY)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trade Statistics of Japan (mayo de 2019)

En este mercado España supera nuevamente a Italia en volumen desde 2013 y en valor desde 2015, con el 63% del total importado. También en esta subpartida ambos competidores copan el 98% del total. En cuanto al valor, España exportó por valor de 4.537 millones de yenes frente a los 2.816 millones de yenes de Italia. Las exportaciones de otros países, principalmente griegas, turcas, apenas suponen el 2,8% de las importaciones.

GRÁFICO 11. COMPARATIVA DEL VOLUMEN DE EXPORTACIONES A JAPÓN DE ESPAÑA E ITALIA SEGÚN SUBPARTIDAS EN 2018
(Toneladas)

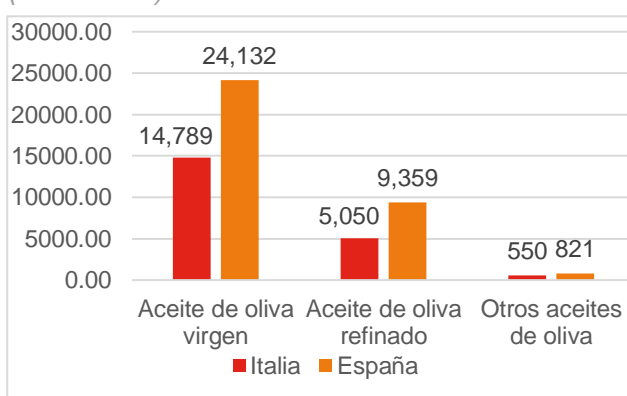
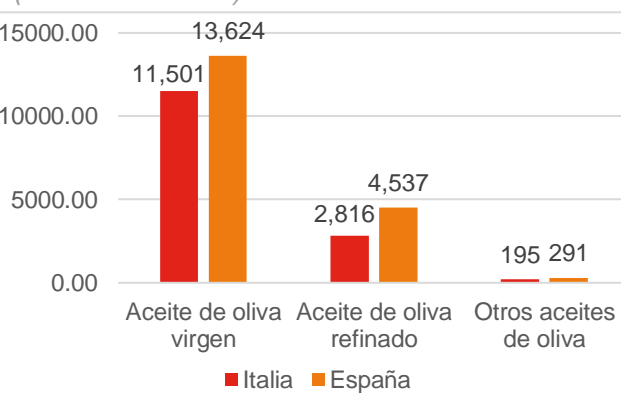


GRÁFICO 12. COMPARATIVA DEL VALOR DE EXPORTACIONES A JAPÓN DE ESPAÑA E ITALIA SEGÚN SUBPARTIDAS EN 2018
(Millones de JPY)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trade Statistics of Japan (mayo de 2019)

² Grecia por su escaso valor apenas se percibe en el gráfico.

Por último, con respecto a la partida «Otros aceites de oliva», es decir, los aceites procesados químicamente procedentes del zumo de oliva, cabe destacar que, ante la ausencia de una tradición gastronómica del aceite de oliva, el consumidor no es capaz de distinguir entre aceite de oliva virgen, aceite de oliva refinado y orujo de aceite de oliva, por lo que identifica este último como un aceite barato. En este sentido, podría resultar preocupante un excesivo aumento en el volumen de las importaciones de este producto, ya que podría perjudicar la imagen de calidad del aceite español.

TABLA 6. EVOLUCIÓN EN VOLUMEN Y VALOR DE LAS EXPORTACIONES DE OTROS
(Toneladas y miles de JPY)

	2014		2015		2016		2017		2018	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
España	1.158	299	1.743	489	1.515	359	1.071	394	822	291
Italia	796	217	784	234	1.206	293	835	267	550	195
Grecia	16	4	27	8	19	5	9	3	14	5
Turquía	28	8	0	0	0	0	17	5	0	0
Australia	0	0	0	0	0	0	0,2	0,8	0,2	0,8
Otros	0	0	73	752	326	729	273	83	368	128
Total	1.997	528	2.627	752	3.066	729	2.205	753	1.754	620

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trade Statistics of Japan (mayo de 2019)

4. Demanda

Los aceites más populares en el mercado japonés son el aceite de colza, debido a su precio, mucho más reducido que en el caso del aceite de oliva, y el aceite de soja³. Estos aceites suelen utilizarse como ingredientes de cocina, mientras que el uso de aceite de oliva se concentra principalmente como alimento crudo en aliños. El aceite de oliva posee una cuota de mercado del 6%, la cual se estima que podría ascender hasta a un 10% en los próximos años. Se prevé que la demanda del aceite de oliva en Japón crecerá un 7% en términos de valor en el próximo lustro.

GRÁFICOS 13. DEMANDA DE ACEITE VEGETAL EN JAPÓN

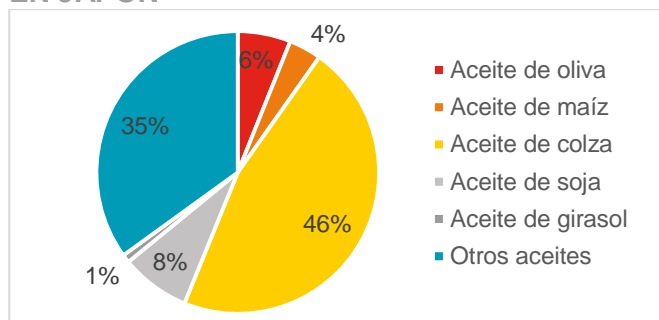
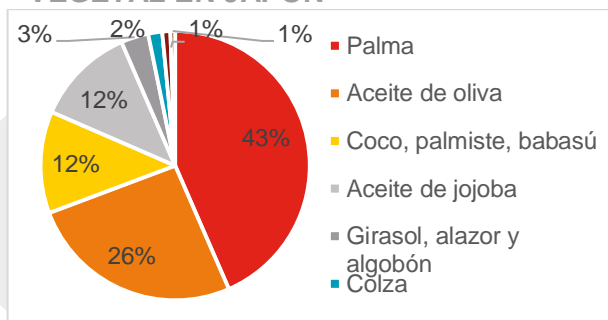


GRÁFICO 14. IMPORTACIONES DE ACEITE VEGETAL EN JAPÓN



Fuente: Euromonitor (datos de 2018)

Las mayores posibilidades de éxito del aceite de oliva a medio y largo plazo pasan por reforzar su imagen de producto saludable para estar en directa competencia con otros alimentos beneficiosos para la salud, como es el caso del aceite de soja. Tanto por precios como por tradición culinaria el aceite de oliva no se encuentra en condiciones de competir para aumentar significativamente su mercado en los segmentos más bajos de la demanda. No obstante, sí podría mejorar esta cuota aprovechando su valor añadido como producto saludable.

GRÁFICO 15. MOTIVOS PARA CONSUMIR ACEITE DE OLIVA

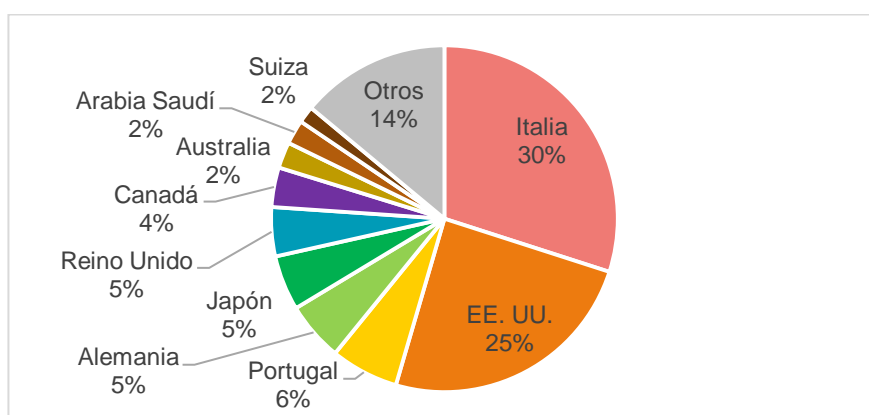


Fuente: Olive Oil Survey Targeting Cooking Enthusiasts. COI 2016

³ Pese a que el aceite de palma supone un 43% de las importaciones de aceites vegetales su uso es únicamente industrial.

Japón se sitúa como el quinto mayor importador de este producto a nivel mundial, solo por detrás de Italia⁴, EE. UU., Portugal y Alemania. Este hecho se debe fundamentalmente a la casi inexistente producción nacional, lo que le hace ser un mercado dependiente de las importaciones. Además, en los próximos años se prevé un aumento de la demanda de aceite de oliva de origen español, como consecuencia de la reducción de un 145% de las cosechas de olivo italianas en el año 2019. En contraste, la producción aceite español se estima que aumentará un 30% en el presente año.

GRÁFICO 16. RANKING PRINCIPALES IMPORTADORES MUNDIALES DE ACEITE DE OLIVA



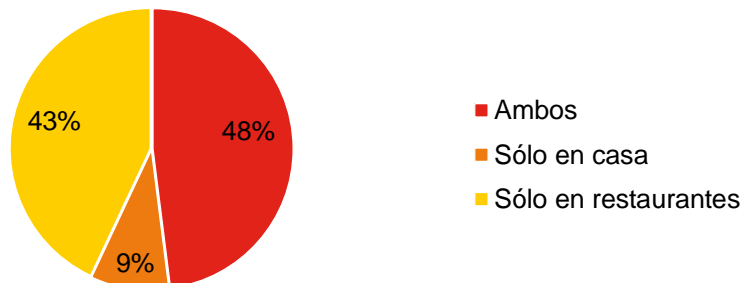
Fuente: UN Comtrade (datos de 2018)

Respecto al consumo del aceite de oliva, el 80% de los japoneses consume aceite de oliva, mientras que un 90% conocen de su existencia. El consumo en los hogares es muy importante y causa por la cual las cifras de importaciones japonesas de este producto están aumentando. Analicemos las características del consumidor según el lugar donde se consume el aceite de oliva:

- **Restaurantes y comida para llevar:** El 9% de los consumidores solo consume aceite de oliva cuando comen fuera de casa. En este caso, la frecuencia en el consumo es baja (un 75% de este grupo lo hace menos de una vez al mes). Los platos en los que se puede encontrar este producto suelen ser pasta, ensaladas y pan. La razón por la que lo consumen en un 53% de los casos es por el sabor. Se considera un producto propio de ocasiones especiales y que suele responder muy bien a las promociones en el establecimiento.
- **Hogares:** En este caso el consumo se realiza una o dos veces por semana. Suele usarse como ingrediente en ensaladas o para la preparación de pasta. Este producto se ve como producto de uso diario, por lo tanto, cuanto más bajo sea su precio, mayor será su consumo.
- **En ambos:** Aquí el consumo suele tener lugar menos de una vez a la semana y suele usarse para la elaboración de una gran variedad de platos. La mayoría de los consumidores en este grupo son conscientes de los beneficios del aceite de oliva para la salud y frecuentemente adquieren el producto en tiendas especializadas.

⁴ El alto número de importaciones de aceite de oliva por parte de Italia se debe a que sus exportaciones son mayores que su producción. En muchas ocasiones las empresas italianas compran aceite de oliva extranjero para embotellarlo y venderlo en mercados extranjeros.

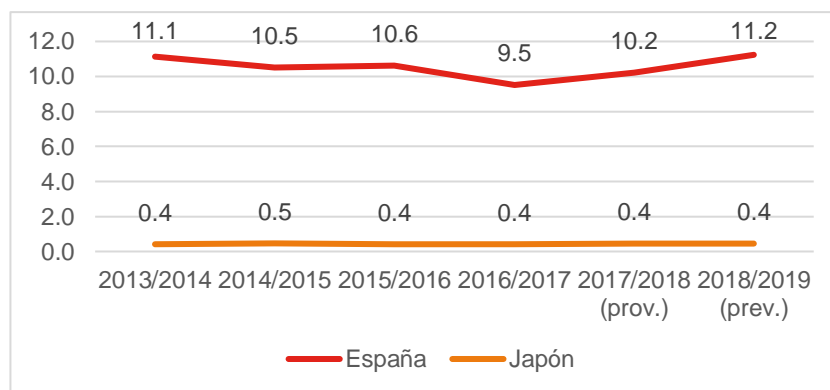
GRÁFICO 17. LUGAR DE CONSUMO HABITUAL DE ACEITE DE OLIVA EN JAPÓN



Fuente: Estudio de mercado sobre el consumo de aceite de oliva y aceitunas de mesa en Japón, COI 2012

El consumo per cápita de aceite de oliva en Japón se sitúa en 0,4 litros anuales. La frecuencia de consumo es mayor en el caso de las mujeres: 51% de las japonesas consumen aceite de oliva al menos una vez a la semana, frente a un 38% de los hombres. La asiduidad del consumo también aumenta con la edad, debido a una mayor preocupación por sus beneficios para la salud. Los consumidores más frecuentes de este producto son las mujeres mayores de 55 años, más proclives a la adquisición de productos beneficiosos para la salud, cuyo consumo es casi diario. Podemos considerar este dato como positivo, dado el índice de envejecimiento de la población: más del 20% de la población en Japón tiene más de 65 años, la proporción más alta del mundo. Mientras, la compra por parte de la población entre 20 y 40 años está determinada por el precio.

GRÁFICO 18. CONSUMO NACIONAL PER CÁPITA DE ACEITE DE OLIVA (Litros)



Fuente: International Olive Oil Council, COI (2019)

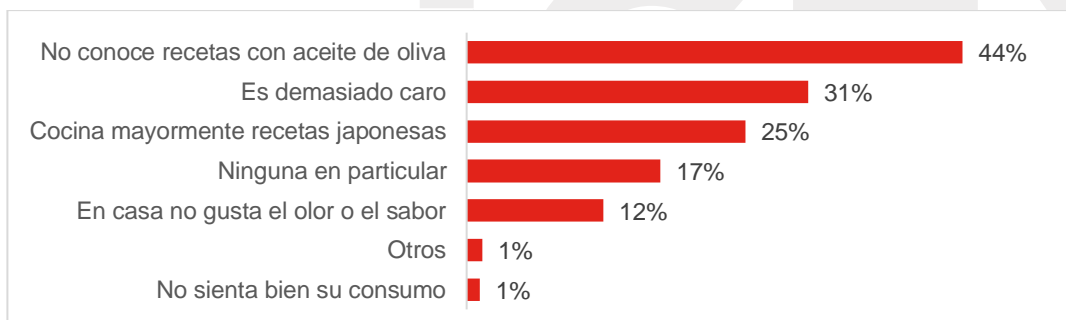
Por el lado del consumo en hogares, el aceite de oliva se utiliza principalmente para preparar platos típicos de la cocina mediterránea y, sobre todo, platos occidentales cuya base es el pescado cocinado (es decir, excluyendo los platos de tipo *sushi* o *sashimi*). Por lo que respecta a su utilización más común, tanto en la elaboración de pastas como en el aliño de ensaladas, pese a su cada vez mayor popularidad el aceite de oliva cuenta con numerosos productos envasados que incluyen todos los ingredientes necesarios con los que aderezar ensaladas y productos

precocinados. Todavía no es habitual su uso para freír o para cocinar, ya que existen aceites para este fin con un precio más reducido.

Cabe a destacar que el aceite de oliva se está comenzando a utilizar en la preparación de platos típicos de la cocina japonesa como la *tempura*, sin embargo, su uso en recetas japonesas sigue siendo minoritario: un 25% de los japoneses identifican su preparación de solo recetas japonesas como uno de los motivos por los que no consumen aceite de oliva.

Por otro lado, se puede también señalar el desconocimiento que persiste en casi la mitad de los hogares sobre los usos del aceite de oliva en la preparación de platos de cocina extranjera en general, y mediterránea en particular (solo los jóvenes y algunos sectores de la población adulta lo conocen), así como de sus tipos y beneficios. Este factor supone actualmente el principal motivo para no consumir aceite de oliva en el mercado japonés. No obstante, esta situación se está corrigiendo gracias a campañas de promoción realizadas por la industria italiana durante la década de los 2000, así como por la Interprofesional del Aceite de Oliva española desde el año 2017.

GRÁFICO 19. MOTIVOS PARA NO ADQUIRIR ACEITE DE OLIVA



Fuente: Olive Oil Survey Targeting Cooking Enthusiasts. COI. 2016

En definitiva, pese a que el aceite de oliva todavía es considerado en Japón como un ingrediente especial, está ampliando sus hábitos de consumo. La proliferación de restaurantes occidentales, especialmente italianos y españoles, y su diversificación hacia segmentos de poder adquisitivo medio han facilitado la familiarización de la sociedad japonesa, y especialmente las nuevas generaciones, con la dieta europea y mediterránea. El consumidor japonés es proclive al uso de nuevos productos y a las nuevas modas culinarias, especialmente de alimentos extranjeros, por lo que una correcta promoción del aceite en este mercado puede permitir continuar esta tendencia.

La evolución del consumo de aceite de oliva en Japón es especialmente favorable entre japoneses de mediana edad, residentes en Tokio o en grandes ciudades japonesas. Entre las jóvenes japonesas también están teniendo un éxito cada vez mayor los productos para el cuidado de la piel y el cabello en cuya elaboración se utiliza aceite de oliva.

Por ello, se trata de un mercado en fase de crecimiento, centralizado en las áreas metropolitanas. No obstante, en los últimos años se ha detectado una saturación del mercado en el área

metropolitana de Tokio, lo cual ha derivado en que muchas marcas extranjeras empiecen a centrar sus esfuerzos comerciales en otras regiones, tales como el área de Kansai. Se observa también una ligera tendencia en las áreas con menor densidad de población hacia el consumo de formatos más pequeños de aceite, consecuencia de una dieta más conservadora que la existente en las grandes metrópolis.

Los factores que determinan la elección de compra de aceite de oliva son principalmente su calidad, precio y un etiquetado fácilmente comprensible. Si bien en la actualidad el precio está adquiriendo cada vez una mayor fuerza como factor determinante, en el caso del aceite de oliva, el consumidor japonés está dispuesto a pagar un poco más por su mayor calidad respecto a otros aceites, especialmente en segmentos de alto poder adquisitivo.

El tipo de envase y el etiquetado se muestran como un favor de compra decisivo para el consumidor japonés. En el caso de los envases, estos poseen generalmente un volumen de 200 o 600 ml. Pese a que también se venden formatos superiores, generalmente de 750 ml o un litro, el reducido consumo de aceite y el tamaño de las cocinas japonesas hace que su popularidad sea menor.

FIGURA 1. PRINCIPALES TAMAÑOS DE ENVASE DE VENTA DE ACEITE DE OLIVA EN JAPÓN



Fuente: Ajinomoto Group

No obstante, la venta del producto según el envasado se encuentra altamente influenciada por el tipo de consumidor objetivo: mientras que en las ventas en supermercados de barrio y supermercados de lujo e importación prevalece la compra de aceites de 200 y 600ml, en las tiendas de conveniencia es inusual encontrar envases por encima de los 250ml, mientras que en el canal *online* impera la venta de aceites de entre 500ml y un litro. Aquellos aceites de menor precio suelen contar con un envasado de plástico, mientras que los de gama alta optan por recipientes de cristal.

En relación con el etiquetado, una correcta descripción del producto se sitúa como un factor diferenciador del producto: un 41% de los consumidores afirma no saber diferenciar entre las diferentes variedades de aceite, mientras que un 17% remarca la falta de información del producto, y un 9% reconoce la dificultad de entender el etiquetado del aceite de oliva.

GRÁFICO 20. DIFICULTADES RELACIONADAS CON EL CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA



Fuente: Olive Oil Survey Targeting Cooking Enthusiasts. COI. 2016

Por último, el consumidor japonés posee una preferencia por el aceite de oliva de sabor suave. La adaptación al gusto japonés es especialmente importante en el producto de gama media. Mientras, las empresas dirigidas a segmentos superiores no requieren necesariamente de tales adaptaciones y pueden ofrecer no solo una gama de sabor suave, sino también otras más picantes o amargas, con el fin de llegar a un consumidor entendido e interesado en la cultura gastronómica española.

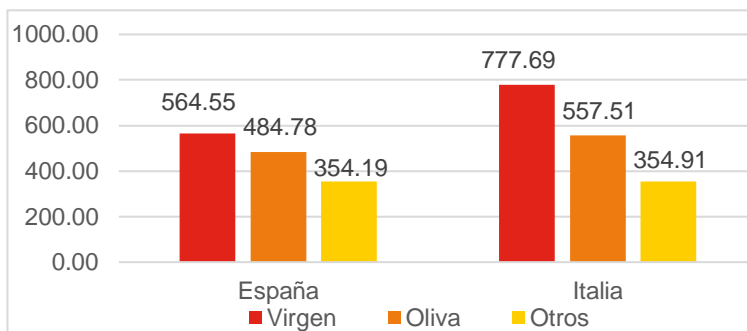
ICEX

5. Precios

5.1. Precios de importación y venta al consumidor final

Existe una notable diferencia de precio por litro CIF entre los aceites italianos y españoles, la cual asciende a una media de casi 100 yenes más en el caso del producto italiano. Este hecho es consecuencia de que la mayor parte de las importaciones de aceite español en Japón se realizan a granel mientras que en el caso italiano el producto se importa ya envasado, lo cual incrementa su precio.

GRÁFICO 21. COMPARATIVA DEL PRECIO/LITRO DE EXPORTACIÓN ENTRE LOS ACEITES ESPAÑOLES E ITALIANOS (JPY)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trade Statistics of Japan (2018)

Es importante tener en consideración que el alto número de intermediarios participantes en el sistema de distribución japonés deriva en que el precio del producto repercutido consumidor final sea sensiblemente más alto que el precio CIF, a excepción del canal online.

Además, el precio del aceite de oliva varía en función del punto de venta, el segmento objetivo de la marca y el origen del producto. De este modo, mientras que el precio medio final del aceite de oliva virgen es de aproximadamente 490 yenes por cada 100 mililitros, este se sitúa en los 255 yenes por cada 100 mililitros en el caso de cadenas de supermercado, mientras que asciende a los 540 yenes en el caso de los supermercados de lujo y tiendas *gourmet*. El precio del aceite de oliva en tiendas de conveniencia es similar al de los supermercados, 210 yen de media. Ello es consecuencia de que el aceite vendido en este tipo de establecimientos nunca se vende en formatos superiores a 100 o 250 mililitros, lo cual encarece su precio.

TABLA 7. PRECIO DEL ACEITE DE OLIVA VIRGEN EN JAPÓN SEGÚN DISTRIBUIDOR

Tipo de distribuidor	Número de marcas de aceite de oliva	Rango de precio en yenes por 100ml
Cadenas de supermercado	5-20	85 - 500
Supermercado de lujo	25-75	150 – 1.250
Grandes almacenes	25	275-2.750
Tiendas online	3.000-8.000	175 - 5.500
Tiendas de conveniencia	1	100 - 275

Fuente: Store check, elaboración propia (2019)

TABLA 8. PRECIOS MEDIOS DE VENTA AL CONSUMIDOR FINAL POR ESTABLECIMIENTO
(Yenes por 100 gramos)

Tipo de establecimiento	Establecimiento	Medias por establecimiento (yen/100 gr)
Cadenas de supermercado	AEON	119
	Maruetsu	332
	Nisshin World Delicatessen	500
	Pecce Premium	512
	Meidiya	561
	National Azabu	589
Grandes almacenes	Mitsukoshi	679
Tiendas de conveniencia	Seven Eleven	103
	Lawson	272
	Mini Stop	272
	Family Mart	182

Fuente: Store check, elaboración propia (2019)

En función de su origen, es interesante conocer el comportamiento de los dos aceites más extendidos en el mercado, el italiano y el español. Pese a que el producto italiano ha sido tradicionalmente de media un 20% más caro que el español, en los últimos años se ha observado una reducción en este margen en el caso del aceite embotellado. El hecho de que la diferencia de precio CIF del aceite no se mantenga en el precio final indica una revalorización del aceite español por parte de los importadores, que equiparan ya el valor del aceite de oliva español al italiano.

De igual modo, se observa un precio notablemente diferente en función del tipo de formato: los aceites vendidos en envase de cristal son de media unos 250 yenes más caros. No obstante, el formato principal en el mercado es el cristal; solo algunos aceites de oliva refinados se adquieren en envase de plástico.

En último lugar, se ofrece a modo indicativo el precio repercutido al consumidor del aceite de oliva virgen y del aceite refinado: 553 yenes por cada 100 mililitros en el caso del aceite de oliva virgen y 185 para el aceite de oliva refinado. La gran diferencia de estos valores respecto al precio CIF de importación se debe, tal y como se ha mencionado previamente, al elevado número de intermediarios existentes en el mercado.

TABLA 9. PRECIOS MEDIOS DE VENTA AL CONSUMIDOR FINAL POR CATEGORIAS
(Yenes por 100 gramos)

Medias por país		Medias por envase		Medias por tipo de aceite	
Procedencia	Yen/100 gr	Envase	Yen/100 gr	Aceite	Yen/100 gr
EE. UU.	799	Plástico	153	Virgen extra	553
Israel	648	Cristal	399	Refinado	185
Australia	600	Metal	521		
Francia	592				
España	557				
Italia	549				
Grecia	470				
Chile	435				
Reino Unido	313				

Fuente: Store check, elaboración propia (2019)

No obstante, esta diferencia sigue siendo notable en el caso de las cadenas de supermercado, donde el precio del aceite de oliva virgen italiano es un 56% más caro que el español. Esta diferencia no se mantiene sin embargo en el segmento de lujo, donde ambos tipos de aceites se venden a un precio similar. Con ello podemos apreciar un mejor posicionamiento de los aceites de oliva españoles de alta calidad, mientras que el aceite italiano destinado al público general sigue estando mejor situado que el español. Hay que destacar también que todavía se encuentran más variedades de aceite italiano premium que de aceites españoles en el mercado.

5.2. Medios de pago y moneda utilizada

El yen (JPY) es la moneda oficial japonesa y la más utilizada en los negocios. Pese a que el dinero en efectivo es el medio de pago más utilizado en Japón, el uso de dinero electrónico va en aumento. En 2018 se efectuaron 5.853 millones de transacciones utilizando este medio de pago, según las estadísticas del Banco de Japón.

Sin embargo, cabe mencionar que el dinero electrónico se refiere en su mayoría a tarjetas monedero-recargables y no a tarjetas de débito o crédito, cuyo uso no es habitual en las compras del día a día. El número de transacciones utilizando tarjetas de débito fue de 260 millones, muy bajo en comparación con el dinero electrónico. Algunas de las tarjetas monedero más populares entre los consumidores son la Suica o Pasmó (utilizadas originalmente para pagar el transporte público en la región de Kanto y que ahora se pueden usar en todo Japón) o la Nanaco, que funciona como monedero virtual y tarjeta de puntos de la cadena de tiendas de conveniencia 7-Eleven. Destaca también la colaboración entre Suica y Apple Pay que permite pagar con el teléfono móvil y Apple watch en todos los establecimientos que aceptan pago con tarjeta Suica.

6. Percepción del producto español

Tradicionalmente la imagen del aceite de oliva en Japón se asociaba al producto de origen italiano, mientras que el aceite español apenas contaba con una imagen de marca establecida. No obstante, en los últimos años se ha observado una creciente revalorización del aceite de oliva español: muchas marcas japonesas de aceite de oliva destacan la procedencia española de sus productos, gracias al valor añadido y garantía de calidad que ello aporta.

Pese a ello, aunque España se sitúe como primer exportador a Japón, sigue existiendo una mayor predominancia del aceite de oliva italiano en la categoría *retail*, especialmente en los supermercados de lujo e importación. Ello se debe a que gran parte del aceite de oliva español se importa a granel para ser envasado posteriormente por grandes empresas japonesas.

La mejora de la imagen del aceite de oliva español ha venido acompañada por una mejor adaptación a las peculiaridades del mercado japonés. En primer lugar, es cada vez más frecuente el cuidado del olor del aceite de oliva virgen, considerado anteriormente como demasiado fuerte en comparación con el italiano. En segundo lugar, se ha producido una mayor diversificación de las variedades regionales de aceite de oliva virgen español comercializado en Japón. No obstante, la oferta española todavía puede considerarse como estándar y tradicional frente a la mayor gama de texturas y sabores de los aceites italianos, donde es común ver una considerable oferta de productos innovadores (aceites afrutados, condimentados, etc.).

Además, se ha modificado de manera satisfactoria el etiquetado y envasado en consonancia con las necesidades del mercado, especialmente en los productos de gama media. Mientras, los aceites dirigidos al segmento *premium* no requieren de tantas adaptaciones, ya que ya cuentan con formatos más pequeños antes de entrar en el mercado japonés. Además, su público objetivo posee un mayor conocimiento e interés por la cultura gastronómica española, por lo que no se requiere de una explicación tan detallada del producto en el idioma local. En este segmento es común encontrar embotellado con textos únicamente en inglés, italiano o español.

Gracias a estas adecuaciones el aceite de oliva español goza de cada vez mayor prestigio entre el público. De este modo, la previa imagen imperante de cara al consumidor japonés de aceite de calidad, pero barato, ha sido sustituida por la de un producto con una buena relación calidad-precio frente a los precios italianos. Este cambio ha sido especialmente impulsado por parte de especialistas en aceite de oliva japoneses en el marco del concurso «Olive Oil Japan», donde el aceite de oliva español es sinónimo de calidad: en la octava edición de 2019 un total de 164 empresas españolas fueron premiadas en las diferentes categorías del concurso, frente a las 111 italianas.



En paralelo, la tradicional asociación del aceite de oliva como un producto propio de la cocina italiana se encuentra en detrimento, a favor de su uso en la cocina mediterránea en términos generales. Este hecho ha generado nuevas oportunidades y facilitado consigo la penetración de mercado de nuevas marcas de aceite español. El principal reto al que se enfrentan actualmente la administración y las empresas españolas es la creación de una imagen país que relacione España con su figura como primer productor mundial de aceite de oliva y su cultura gastronómica. En contraste con el aceite italiano, donde es común recurrir a colores y motivos nacionales en el etiquetado, en el caso de España todavía no existe una imagen país consolidada en el mercado del aceite de oliva, pese a la buena acogida de este producto en Japón.

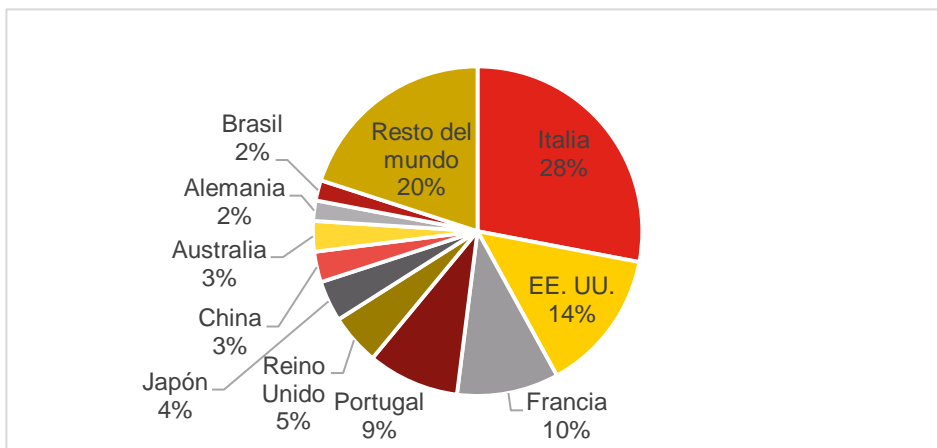
La promoción del aceite de oliva realizada en los últimos años en el segmento superior de consumidores ha buscado solventar este hecho. Gracias a ello, se está percibiendo una mejora en el conocimiento de las diferentes variedades del aceite de oliva en general, y del español en particular. Este cambio ha sido especialmente notable en la región de Kanto (Tokio y ciudades colindantes), donde la saturación del mercado ha conducido a los exportadores a diferenciar su producto mediante la exaltación de las peculiaridades locales de sus productos. No obstante, el conocimiento del aceite español sigue estando muy concentrado en unos pocos segmentos del mercado, siendo necesario ampliar esfuerzos para la promoción del aceite hacia el consumidor medio y el uso del aceite en la dieta tradicional japonesa.

Por otro lado, es conveniente destacar que, en paralelo a la mejora de la percepción del producto español, la imagen del aceite italiano se ha visto perjudicada por casos de fraude en los productos y el etiquetado. Por ejemplo, a comienzos de 2016, se dio el caso de publicaciones alertando sobre aceite de oliva italiano etiquetado y vendido como virgen extra sin serlo realmente y de la presencia de sulfuro en aceitunas de mesa.

Respecto al precio, en el caso español se distinguen dos tendencias principales: la de las marcas que aspiran a un posicionamiento por valor, cuyo precio es estable en el tiempo, y aquellas que compiten por precio y se ven más afectadas por los niveles de producción, con una demanda más flexible que les obliga a establecer unos márgenes acordes con la demanda actual del mercado.

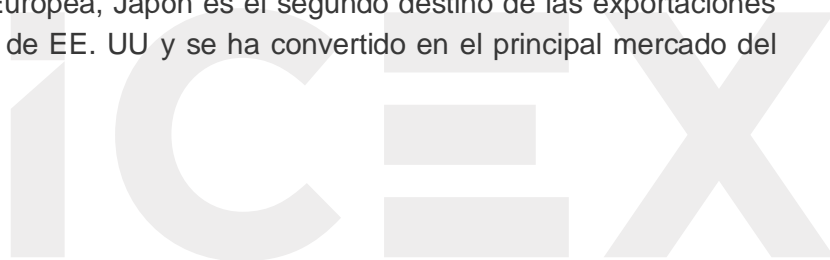
Gracias al esfuerzo activo que ha supuesto para los exportadores la adaptación de sus productos a un mercado tan exigente como es el japonés, la importancia del país nipón en las exportaciones españolas de aceite de oliva no ha hecho más que aumentar en los últimos años. En 2018 Japón se situó como el sexto destino de las exportaciones españolas de aceite de oliva (un 4% del total, en términos de valor), frente a la octava posición que este mercado ocupada en el año 2012. El principal socio comercial sigue siendo Italia, donde gran parte del aceite español vendido a granel es embotellado y vendido como producto italiano en otros mercados.

GRÁFICO 22. DISTRIBUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE ACEITE DE OLIVA SEGUN PAÍS Y VALOR



Fuente: Base de Datos de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio de España 2018

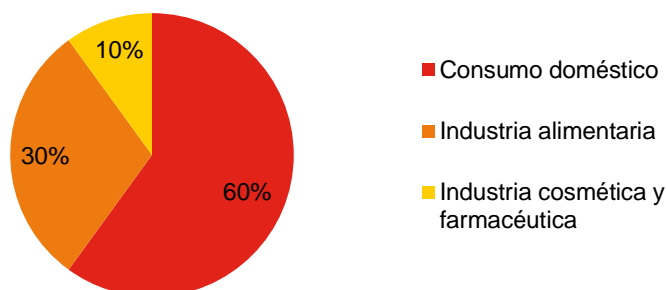
Excluyendo a los países de la Unión Europea, Japón es el segundo destino de las exportaciones españolas, situándose solo por detrás de EE. UU y se ha convertido en el principal mercado del continente asiático.



7. Canales de distribución

En términos generales, puede distinguirse la utilización en Japón del aceite de oliva como un producto de consumo alimentario (cerca del 90% del total), o bien como un ingrediente para la industria cosmética y farmacéutica (10% restante).

GRÁFICO 23. DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA EN JAPÓN



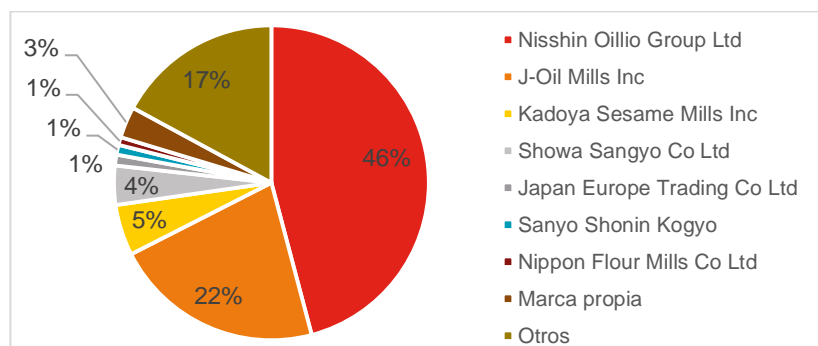
Fuente: Estudio de mercado sobre el consumo de aceite de oliva y aceitunas de mesa en Japón, COI 2012

Analizando en primer lugar el aceite de oliva para **uso alimentario**, podemos distinguir dos modalidades de importación: a granel y embotellado. En el caso español la mayoría de las importaciones se realizan a granel, para ser posteriormente embotelladas en Japón. La venta de aceite de oliva español embotellado en España es todavía una práctica menor, pero que se encuentra en pleno crecimiento durante los últimos años.

Las importaciones a granel son principalmente destinadas a su posterior embotellado por parte de marcas japonesas propias o bien como ingrediente en la elaboración de otros alimentos, tales como salsas o productos precocinados. Se trata en ambos casos de un aceite de calidad media, importado en grandes cantidades, con poca diferenciación y que compite principalmente por precio. Respecto a las importaciones de aceite embotellado, el producto suele ser de una calidad mayor, con más posibilidades de diferenciación y, con ello, de aumento del beneficio marginal.

Tradicionalmente el aceite de oliva ha sido suministrado a los consumidores a través de los mismos canales de distribución que el resto de aceites vegetales. Así, las dos marcas de aceite líderes del mercado, Bosco y Ajinomoto, pertenecen a empresas de refinación de aceites vegetales japonesas que embotellan el aceite importado a granel (Nisshin Oil Group Ltd y J-Oil Mills Inc., respectivamente). Estas empresas poseen un 45,6% y un 21,5% de la cuota de mercado del mercado de aceite de oliva respectivamente. Existen además muchas empresas importadoras de aceite de oliva de tamaño mediano, especializadas en aceites de oliva *premium*.

GRÁFICO 24. CUOTA DE MERCADO DE LOS PRINCIPALES DISTRIBUIDORES DE ACEITE DE OLIVA EN JAPON



Fuente: Euromonitor, 2018

A continuación, en la cadena de distribución se encuentra el mayorista primario, encargado de la distribución directa al sector de la restauración, hostelería y a los denominados segundos mayoristas, responsables de la distribución a minoristas y distribuidores de barrio locales.

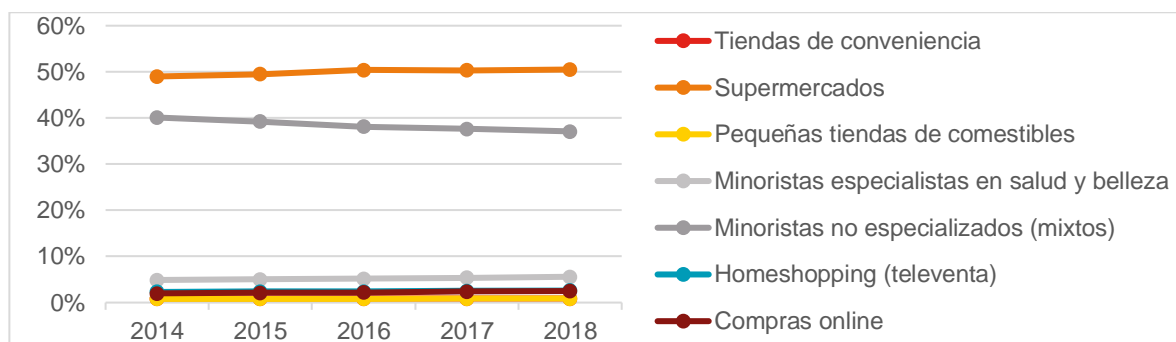
En términos generales, en Japón impera la participación de varios intermediarios hasta alcanzar al consumidor final. Este hecho se debe, en primer lugar, a la alta densidad de población del país, la cual genera un sistema de numerosos comercios minoristas de pequeño tamaño cuyo modelo de negocio se basa en la alta rotación del producto. En segundo lugar, la preferencia cultural de los japoneses por la realización de negocios de forma personal, que fomenta el mantenimiento de este sistema. No obstante, existen excepciones a este modelo como es el caso de la cadena Aeon, que dispone de una empresa de trading propia para la importación y distribución tanto de su marca extranjera como de la marca del grupo, ofreciendo precios competitivos gracias a la eliminación de intermediarios.

A pesar de los elevados costes de intermediación que este sistema supone, los exportadores reconocen el nivel de efectividad que estas compañías aportan, gracias a su experiencia en el sector, fuentes de información, contactos, conocimiento real de la situación del mercado y, sobre todo, una buena reputación como proveedores fiables.

Respecto a los puntos de venta, el aceite de oliva para consumo en el hogar se caracteriza por la distribución a través de supermercados (50% de las ventas), seguidos de minoristas no especializados (37%). En ambos casos se observa un considerable aumento del espacio dedicado a este producto, el cual en el caso de los supermercados de lujo es incluso mayor que el de los aceites vegetales. Frente al tradicional emplazamiento del aceite de oliva junto a productos como la pasta, e incluso en paquetes en los que el producto principal es la propia pasta, en los últimos años el aceite de oliva se ha posicionado en el mercado como un producto propio, salvándose la asociación y promoción tradicional de este producto junta con la gastronomía italiana.

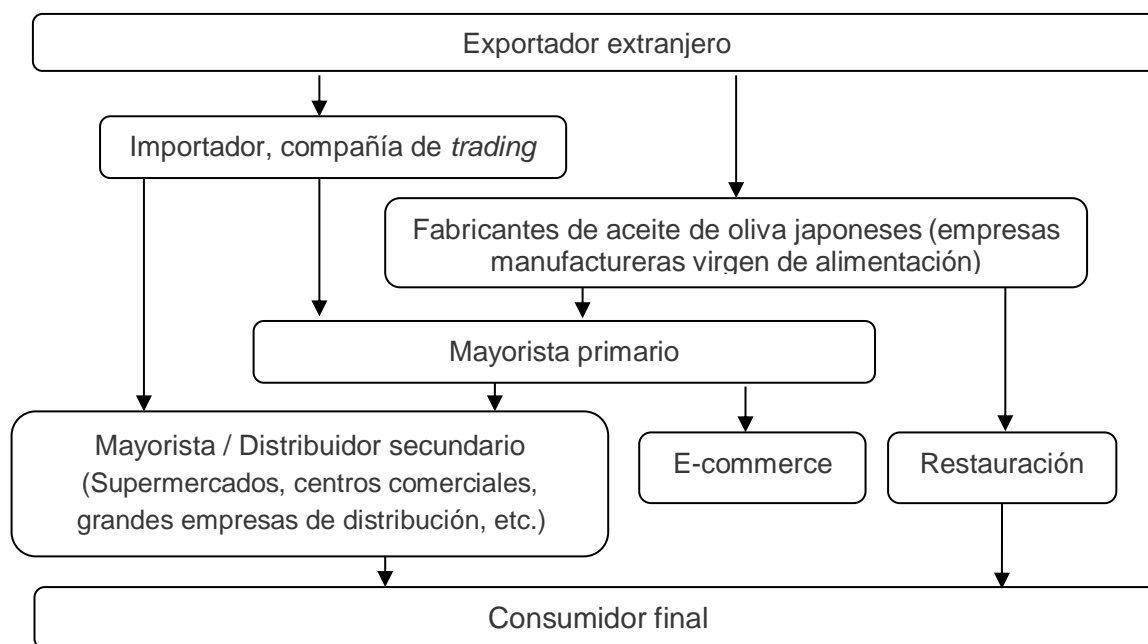
Además, cabe destacar que el canal de distribución *online*, pese a su todavía reducido tamaño, ha crecido un 20% en los últimos cinco años, gracias a los menores costes de intermediación. La mayor parte de las ventas de este canal se concentran en la venta de tiendas especializadas en venta online. Se espera que su importancia siga aumentando en el futuro. Mientras, otros canales como las tiendas de conveniencia, basados en la venta de aceite de oliva exportado a granel, continúan copando un pequeño volumen de ventas, apenas presentan perspectivas de crecimiento.

GRÁFICO 25. EVOLUCIÓN DE VENTAS EN LOS DIFERENTES TIPOS DE DISTRIBUIDORES DE ACEITE DE OLIVA PARA CONSUMO DOMÉSTICO⁵



Fuente: Euromonitor, 2018

GRÁFICO 26. CANAL DE DISTRIBUCIÓN PARA EL ACEITE DE OLIVA ALIMENTARIO



⁵ Las tiendas de conveniencia, debido a su escaso valor, apenas son percibidas en el gráfico.

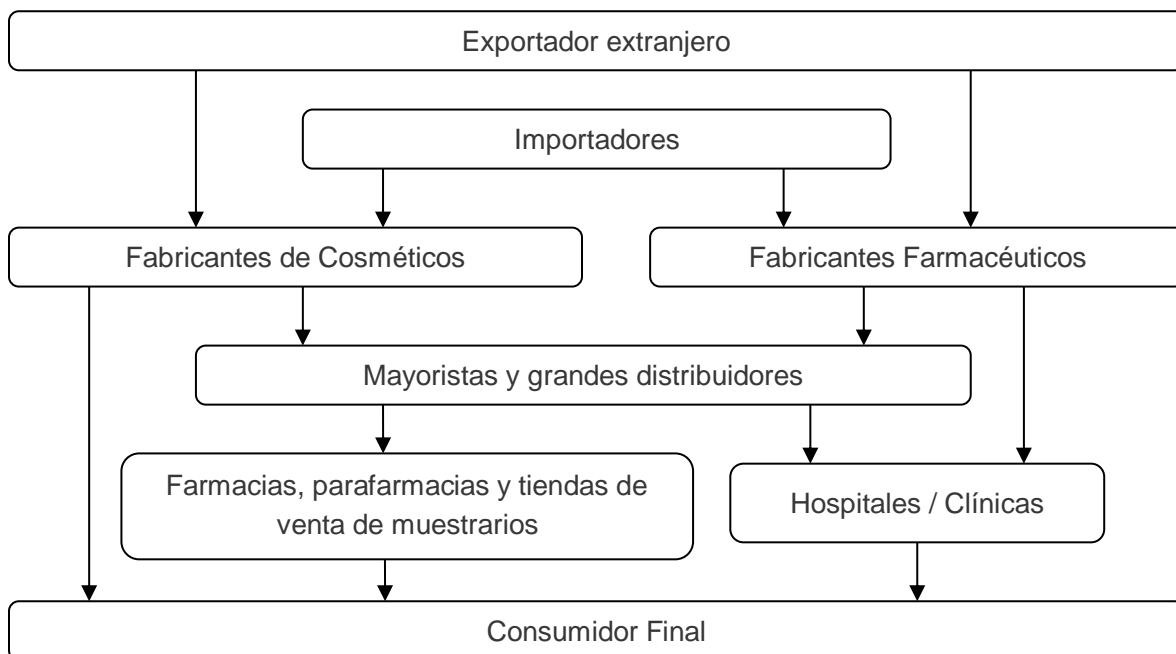
Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta al aceite de oliva para **uso cosmético o farmacéutico**, en la práctica totalidad de los casos el aceite utilizado procede de importaciones de grandes partidas sin tratar.

Tradicionalmente este tipo de mercado ha poseído un mayor conocimiento de la calidad y marcas de los distintos aceites, ya que existen algunos mayoristas que han importado solo para este tipo de industria más consolidada (el aceite se mezcla con otra serie de materias primas importadas para la elaboración de los productos). Sin embargo, ha sido este conocimiento y exigencia especializada lo que ha provocado que, en los últimos años, algunos fabricantes farmacéuticos y de cosmética (pequeños y grandes) hayan optado por convertirse en importadores y distribuidores de determinados productos exclusivos.

Además, esto les ha permitido no sólo rebajar los costes de fabricación, sino que también les ha posibilitado la comercialización de nuevas líneas de producto, cuyas campañas de promoción publicitarias en la TV se basan en la utilización de aceites de oliva exclusivos y de alta calidad procedentes de determinadas regiones escogidas. Otras compañías han llegado incluso más lejos, realizando campañas de venta exclusiva por correo, aumentando así aún más su exclusividad.

GRÁFICO 27. CANAL DE DISTRIBUCIÓN DEL ACEITE DE OLIVA PARA USO COMO INGREDIENTE EN LA FABRICACIÓN DE FARMACOS O COSMÉTICOS



Fuente: Elaboración propia

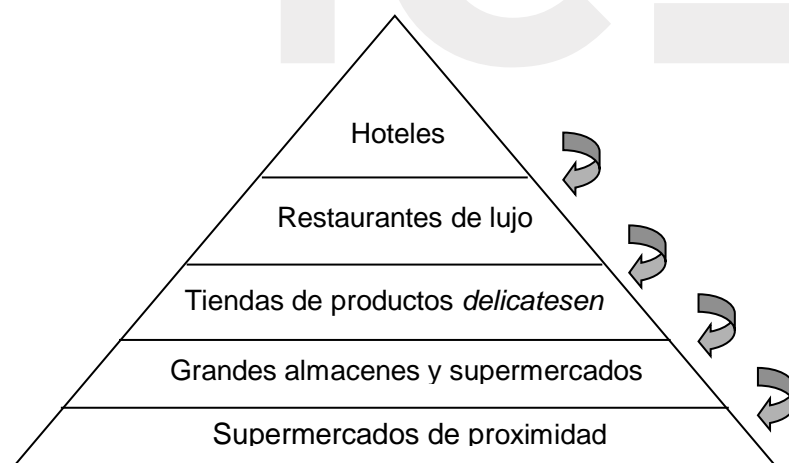
Las empresas españolas no han contado, tradicionalmente, con socios distribuidores que posean canales tan importantes como los de los socios de las empresas italianas, entre los que destacan los grandes distribuidores japoneses J-Oil Mills Inc., Nisshin Oillio y Monte Bussan.

Sin embargo, en los últimos años las compañías españolas están consiguiendo penetrar en el mercado con más fuerza y esto se ha hecho evidente en el canal de distribución, donde ya existen acuerdos con grandes grupos japoneses.

Hay que tener en cuenta, por otro lado, que el sector de importación del aceite farmacéutico o cosmético está muy concentrado; aunque el nivel de saturación no es elevado. De hecho, a pesar de las tasas de crecimiento, es difícil encontrar un importador en el mercado japonés que no comercialice ya con aceite de oliva. Además, el número de marcas (referencias) que llevan no es muy grande, lo que hace necesario que los exportadores requieran de una mayor diferenciación de su producto.

Tradicionalmente, para la mayoría de Pymes, se ha recomendado proceder de una manera escalonada favoreciendo la entrada en los segmentos superiores de más margen con productos de muy alta calidad, para en una fase posterior aumentar el número de clientes.

GRÁFICO 28. FORMA DE ENTRADA PROGRESIVA DESDE SEGMENTOS SUPERIORES



Fuente: Elaboración propia

Esta estrategia fue iniciada por los italianos, quienes en los años setenta y ochenta, consiguieron abrir mercado al aceite de oliva. A día de hoy muchas empresas españolas están siguiendo este mismo camino y a través de importadores o mediante acuerdos puntuales están cosechando importantes éxitos.

8. Acceso al mercado – Barreras

8.1. Aranceles

La Ley de Aduanas y Aranceles (Customs Tariff Law), aplicada en Japón a todos los productos importados, fija unos aranceles específicos para cada producto, de acuerdo con el grado de protección con que se requiera defender los productos locales. Debido a que apenas existe producción nacional las importaciones de aceite de oliva se ven favorecidas por la ausencia de aranceles.

Actualmente, se aplica un gravamen del 8% del precio CIF del aceite, que corresponde a impuestos indirectos al consumo en Japón. Está previsto que los impuestos nacionales aumenten a un 10% en octubre de 2019.

8.2. Novedades del Tratado de Libre Comercio Unión Europea Japón (EPA)

Tras varios años de negociaciones, el 6 de julio de 2018 se concluyó el contenido del Acuerdo de Partenariado Económico entre la Unión Europea y Japón (EPA, por sus siglas en inglés). Calificado como «el mayor acuerdo jamás realizado por la Unión en comercio agroalimentario», su entrada en vigor el 1 de febrero de 2019 presenta numerosas oportunidades de negocio para las empresas españolas interesadas en el mercado japonés.

En el caso del aceite de oliva, la entrada en vigor del Acuerdo no modificó el arancel establecido para el aceite de oliva pues ya era del 0% antes del mismo, pero significó el reconocimiento de un total de ocho denominaciones de origen de aceite de oliva españolas (Aceite del Bajo Aragón, Antequera, Baena, Priego de Córdoba, Sierra de Cazorla, Sierra de Segura, Sierra Mágina y Siurana). De este modo, desde el pasado mes de febrero de 2019 estos productos poseen en Japón el mismo nivel de protección que en la Unión Europea. Además, se contempla la posibilidad de que se puedan introducir nuevas denominaciones en el futuro.

Pese a que actualmente el uso de la denominación de origen del aceite como elemento diferenciador todavía no se encuentre muy extendido, debido a la todavía reciente entrada en vigor del acuerdo, se espera que la utilización de este sello aumente en los próximos años.

8.3. Legislación

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

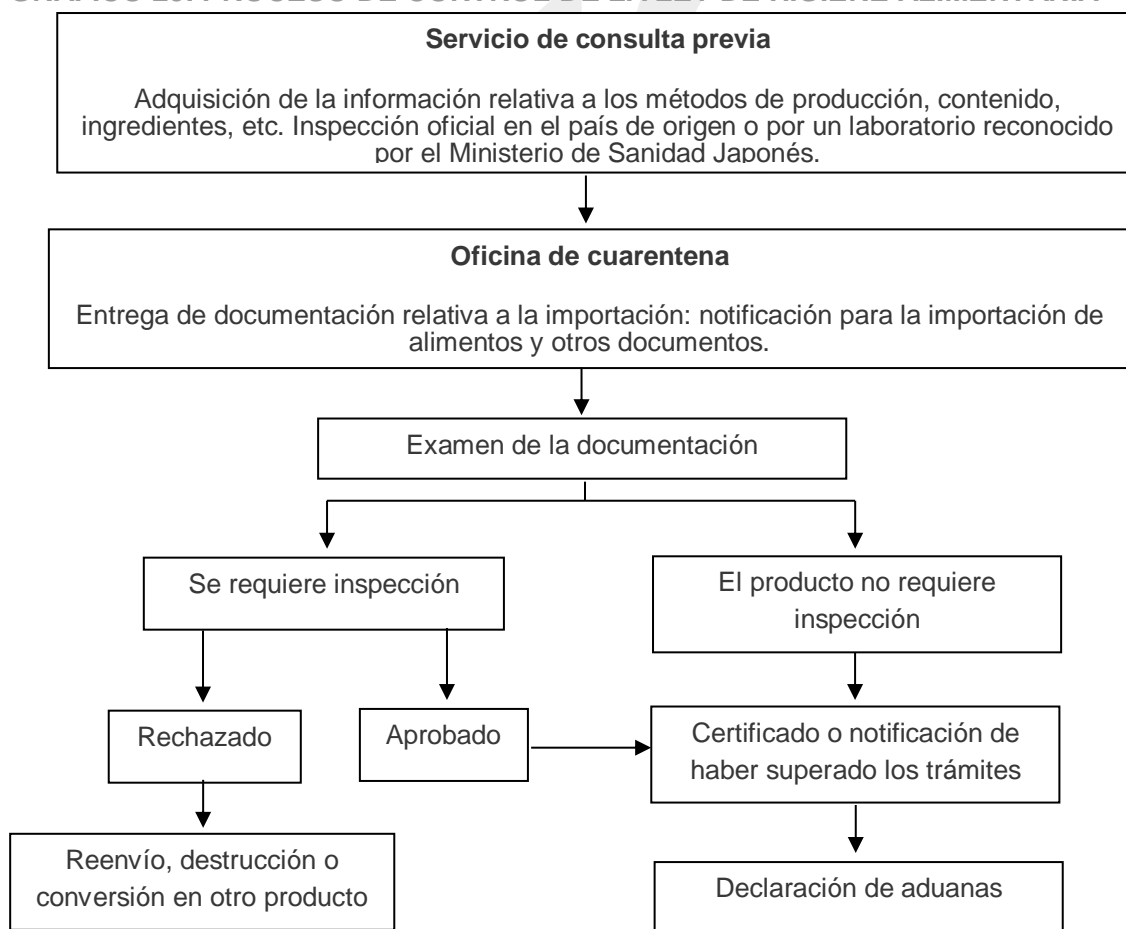
Requerimientos legales en el momento de la importación

El aceite de oliva, en el momento de su importación a Japón, se encuentra regulado por una de las siguientes leyes: la Ley de Higiene Alimentaria (cuando está destinado a consumo humano), o la Ley de Asuntos Farmacéuticos (cuando va dirigido a la industria farmacéutica o cosmética). Además de estas leyes, existen otros requerimientos legales que regulan de manera más específica las condiciones sanitarias y el etiquetado del producto en los puntos de venta.

Ley de Higiene Alimentaria

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

GRÁFICO 29. PROCESO DE CONTROL DE LA LEY DE HIGIENE ALIMENTARIA



Fuente: Elaboración propia

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

Ley de Asuntos Farmacéuticos

De acuerdo con la Pharmaceutical Affairs Act, en el caso de la importación a Japón de aceite de oliva como ingrediente para la industria farmacéutica los importadores deben obtener, primero, una licencia. Lo mismo ocurre en el caso de la introducción de aceite de oliva para usos cosméticos, en cuyo caso es, además, obligatoria la presentación previa de un formulario de notificación de producto cosmético o de importación de nombre de marca.

En la revisión de esta ley realizada durante julio del 2002 se introdujeron significativos cambios, entre los que destaca la abolición de la licencia de importación. Esta revisión, en vigor a partir de abril del 2005, obliga a los distribuidores de los productos farmacéuticos importados en Japón a obtener una licencia básica de distribución, además de una de fabricante, cuando realicen labores de empaquetado, etiquetado o almacenamiento de cualquier producto farmacéutico.

Finalmente, un tema que compete a ambos usos del aceite es la regulación relativa a los LRM, Límites de Residuos Máximos, de pesticidas en el aceite permitidos en Japón. En la base de datos enlazada al pie se puede realizar una búsqueda por el nombre químico del plaguicida y de ese modo conocer su LRM permitido en Japón⁶.

Requerimientos legales en el momento de venta

Por lo que respecta al aceite de oliva en el punto de venta, son varias las normativas que han de tenerse en consideración. En primer lugar, independientemente del uso que vaya a tener el aceite, el envasado debe cumplir con la legislación referida en la Ley para la Promoción de la Efectiva Utilización de los Recursos y la Ley de Reciclado de Envases y Embalajes. Sobre las provisiones de ambas leyes es conveniente contactar con las correspondientes agencias de los ministerios de sanidad y economía para evitar contratiempos de última hora.

⁶ Base de datos de LMR: <http://db.ffcr.or.jp/front/>.

En lo referente al aceite de oliva destinado al consumo humano, las normativas que hay que respetar son: la Ley de Higiene Alimentaria, que prohíbe la venta de productos perjudiciales para la salud y exige un correcto etiquetado del producto; la Ley de Estandarización y Correcto Etiquetado de los Productos Agrícolas y Forestales (JAS) que establece las garantías de calidad del etiquetado de los productos alimentarios y bebidas; la Ley de Medición que obliga a mostrar el volumen neto del contenido de los envases; el Acta contra los Beneficios no Justificables y las Representaciones Engañosas que persigue la falsedad, vaguedad o exageración de los contenidos del etiquetado; y la Ley de Promoción de la Salud que entró en vigor en mayo del año 2003 y regula la disposición de la información nutricional, los ingredientes y calorías mostrados en las etiquetas.

En lo concerniente al aceite de oliva para uso farmacéutico, nuevamente bajo la Ley de Asuntos Farmacéuticos se establece la necesidad de poseer una licencia para la venta directa a los consumidores ordinarios, hospitales, clínicas, etc. Esta licencia sin embargo no es necesaria para la venta de productos farmacéuticos a fabricantes o distribuidores. Finalmente, para la venta de productos cosméticos que incluyan entre sus ingredientes aceites de oliva, no se requiere licencia alguna.

Etiquetado

Puesto que el aceite de oliva no es un producto de consumo habitual en Japón y el consumidor no está familiarizado con él, conviene que el etiquetado del producto ofrezca la información más completa y adecuada posible, a fin de diferenciar el producto del resto de competidores. Es especialmente aconsejable incluir especificaciones sobre el sabor o las características saludables del producto, tales como su carácter orgánico si así lo fuese. En general el etiquetado será competencia del importador japonés, que añadirá la etiqueta apropiada al envase, sin que normalmente la empresa exportadora deba involucrarse. En todo caso, como se mencionó en el apartado anterior, todos los productos alimentarios que se venden en Japón, independientemente de su origen, están sujetos a las diferentes normativas de etiquetado.

Por lo que respecta a los productos de la industria cosmética o farmacéutica que utilizan aceite de oliva en su preparación, deben incluir igualmente cierta información como nombre del producto, contenido, código del fabricante y nombre y dirección del importador.

Un ejemplo de etiquetado básico (y su traducción al español) sería el siguiente:

名称	食用オリーブ油	Nombre del producto:	"Aceite de oliva comestible"
原材料名	食用オリーブ油	Lista de ingredientes:	"Aceite de oliva comestible"
内容量	XXX g	Peso neto:	XXX g
賞味期限	枠外上部に掲載	Fecha de caducidad:	"Escrito fuera del recuadro en la parte superior"
保存方法	常温、暗所保存	Modo de conservación:	"Conservar a temperatura ambiente, en lugar oscuro"
原産国名	スペイン	País de origen:	"España"
輸入者	X X X X X Y Y Y Y Y	Importador:	Nombre del importador Dirección del importador

A partir del abril del año 2020, se va a exigir además información nutricional de cinco componentes añadidos: Proteínas, Grasa, Colesterol, Hidrato de carbono y Sal.

8.4. Etiquetado JAS «Organic»

Existe la posibilidad de obtener un etiquetado especial denominado JAS para los productos agrícolas ecológicos y sus manufacturas vendidas directamente al consumidor final. Esta certificación resulta especialmente aconsejable en caso de grandes volúmenes de importación, ya que su prestigio aporta un importante valor añadido al producto. La obtención de esta distinción es, además, la única manera legal de calificar a un producto que se venda en Japón como «orgánico» en su etiquetado. En el mercado japonés el término ecológico no está muy extendido, por lo que es altamente recomendable utilizar este tipo de etiquetado para aquellos productos que no han sido tratados con pesticidas en su obtención.

En principio, todos los productos que tengan la certificación europea EU organic logo pueden acceder al sistema de certificación ecológica japonés JAS. No obstante, la equivalencia no es automática, sino que hay que entrar en el sistema de JAS organic japonés.

Esta certificación, pese a garantizar una imagen de calidad de cara al consumidor final, comporta una serie de requisitos muy exigentes tanto para los exportadores como para los propios importadores japoneses que quieran adoptar esta marca. Ello acarrea de este modo costes económicos, consumiendo tiempo y en la mayoría de los casos duplicando otros procesos de certificación.

IMAGEN 1. LOGOTIPO JAS ORGANIC



Fuente: Japanese Agricultural Organic Standard

La obtención del logotipo JAS organic para productos españoles puede realizarse de una de las siguientes formas:

1. Solicitud por parte del propio fabricante de un certificado a alguno de los [25 organismos españoles](#) reconocidos por parte del Ministerio de Agricultura, Bosques y Pesca japonés para su emisión.
2. En caso de que ninguno de los organismos certificados tenga competencia en la región del producto español, el importador japonés podrá solicitar la certificación directamente al Ministerio de Agricultura, Bosques y Pesca. Esta solicitud deberá ser acompañada del certificado nacional emitido por las autoridades competentes en España, así como su correspondiente corroboración por parte de la Oficina Económica y Comercial de España en Tokio, para obtener su convalidación por el JAS organic japonés.

9. Perspectivas del sector

Nos encontramos ante un mercado en fase de crecimiento, con un aumento medio del 17% en el volumen de importaciones en los últimos cinco años. Pese a que el consumo per cápita de aceite de oliva en Japón todavía es reducido en comparación con los países europeos se prevé que este aumente en los próximos años, gracias a las campañas de promoción impulsando su percepción como producto saludable.

De este modo, el aceite de oliva podría ganar cuota de mercado frente a otros aceites catalogados como productos saludables, como es el caso del aceite de soja. En concreto, se prevé que la demanda del aceite de oliva en Japón crezca un 7% en términos de valor en el próximo lustro, gracias al aumento del interés del consumidor por la cocina mediterránea.

En términos geográficos, el mercado del aceite de oliva está alcanzando un alto grado de saturación en el caso de la región metropolitana de Kanto (Tokio, Yokohama, Kawasaki, Saitama, etc.). Es en esta área donde tradicionalmente se han concentrado la práctica totalidad de las empresas extranjeras de aceite de oliva, y por tanto donde más se han desarrollado el mercado. Por esta razón se recomienda al exportador concentrar los esfuerzos comerciales más allá del área de Kanto, especialmente en el caso de aquellos aceites enfocados a un consumidor de poder adquisitivo medio-alto. El consumo del aceite de oliva en las ciudades más pequeñas se basa especialmente en marcas japonesas, por lo que el aumento de ventas deberá ir igualmente acompañado de una promoción de la imagen país del producto.

Se estima que la cuota de mercado española en el mercado de oliva japonés aumente en los próximos años, en consonancia con nuestra mayor producción respecto a la italiana. Este hecho será además favorecido por la cada vez mayor asociación del aceite de oliva como un producto propio de la cocina mediterránea, en contraste con la visión tradicional de su uso exclusivo en la gastronomía italiana.

10. Oportunidades

Los aceites de oliva españoles cuentan con una buena representación en el mercado japonés, con una cuota mayoritaria en comparación a sus competidores, y se sitúan en primera posición en términos de exportación. En 2017 se consolida el adelanto de los aceites españoles a los italianos, que se produjo por primera vez en 2015.

Este hecho, sumado a una serie de factores como que nuestro país es el primer productor del mundo, que nuestros aceites poseen objetivamente una calidad excelente, comparable e incluso superior a la de los italianos, pero con un precio más reducido y, finalmente, el hecho de que el aceite de oliva tiene aún una cuota de mercado muy pequeña frente a otros aceites vegetales permite concluir que los aceites de oliva españoles tienen posibilidades de crecimiento dentro del mercado japonés. Siendo muy específicos, el mayor aumento se prevé que se concentre en el segmento de demanda de las mujeres mayores de 55 años, público más preocupado por los beneficios en la salud de los aceites vegetales.

Entre los puntos importantes a tener en cuenta para aprovechar las oportunidades de mercado existentes se encuentran los siguientes:

- **Valoración de la decisión.** Todos los pasos dirigidos a la internacionalización deberían darse desde una posición sólida. No se aconseja comenzar la exportación directamente a Japón sin establecer previamente un mercado objetivo más cercano geográficamente.
- **Desarrollo de productos adecuados al gusto del consumidor japonés.** Es, por supuesto, importante el mantener las características inherentes al aceite de oliva, pero es igualmente esencial estudiar la preferencia de sabores por parte del consumidor japonés y desarrollar una oferta adecuada a las necesidades del mercado.
- **Promoción dentro de los comercios.** La forma más efectiva de aumentar el consumo es una publicidad directa a los consumidores, especialmente en círculos especializados y con los comercializadores. Es en ese segmento del canal donde puede ser más efectiva la comunicación mostrando, por ejemplo, los tipos de uso del aceite en la preparación de platos.
- **Precio y cantidades adecuadas.** Como se ha mencionado previamente, el consumidor japonés compra habitualmente en pequeñas cantidades que están preparadas para ser consumidas inmediatamente. El aceite español, en su forma de venta tradicional, no se adapta perfectamente al consumidor al venderse en grandes envases, por lo que es recomendable la reducción del envase a la hora de exportar a este mercado.
- **Presentación y envasado.** En el mercado japonés una correcta presentación del producto es decisiva para su éxito. No se debe confiar únicamente en la calidad del producto, sino además utilizar un embotellado de calidad que resulte atractivo para el consumidor. En este sentido se suele preferir el envase de vidrio al plástico cuando se trata de aceites de alta calidad. También

se ha insistido en la preferencia por los tapones de rosca precintados, a fin de aumentar la duración del producto.

El gusto japonés por el detalle resulta clave, en especial para productos como el aceite de oliva, ya que el consumidor normalmente no tiene una preferencia clara sobre la marca a elegir, y el diseño y la apariencia exterior pueden resultar fundamentales para propiciar la venta. En este sentido es muy recomendable realizar una labor de estudio y diseño, en colaboración con el importador a ser posible, para obtener un producto final bien presentado y adaptado al mercado

- **Estrategia a largo plazo.** A pesar del crecimiento en ventas del aceite de oliva, el mercado japonés se debería ver como un mercado a largo plazo, ya que este producto aún no forma parte de la dieta diaria japonesa, sino que tenderá a convertirse poco a poco en un producto de consumo habitual.
- **Acuerdos con importadores.** Se recomienda ultimar todos los 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, por ejemplo, mediante folletos. La elección del importador es determinante para el canal de distribución y por tanto para el público al que se dirigirá el producto.

Asimismo, y como se ha comentado con anterioridad, la feria Olive Oil Kansai, de tan sólo dos años de duración, está teniendo un crecimiento positivo. Dedicada en exclusividad al aceite de oliva y acompañada de otras ferias del sector, en 2017 consiguió atraer a más de 36.000 visitantes, se trata de una buena oportunidad para exportadores y fabricantes que ya cuenten con un importador en Japón y deseen maximizar sus ventas y expandir su red comercial por todo el país más allá del área metropolitana de Tokio.

Por último, conviene no dejar de lado la promoción. Si bien es cierto que España es sinónimo de aceite de oliva virgen extra de gran calidad, esta puede llegar a ser una herramienta útil no sólo para dar a conocer la marca país, sino para dar a conocer a los japoneses los usos del aceite de oliva. Resulta crucial concienciar de que no se trata de un aceite exclusivamente para cocinar (al menos no el virgen extra, que pierde sus propiedades), sino también para aliñar ensaladas, verduras, quesos, como condimento de purés, o como ingrediente en la elaboración de otras recetas.

Las empresas japonesas del sector están haciendo grandes esfuerzos en este sentido: una de sus estrategias es incluir el uso de aceite de oliva en platos de la gastronomía japonesa como el *sukiyaki*. Además, el helado de aceite de oliva, introducido por chefs japoneses especializados en gastronomía española, está llamando mucho la atención.

11. Información práctica

A continuación, se ofrece a las empresas exportadoras españolas una serie de recomendaciones para adentrarse en el mercado japonés, aumentar su cuota de mercado y consolidar su posición de la manera más satisfactoria posible.

El mercado japonés funciona de una manera peculiar y única. Las diferencias culturales, el idioma, las costumbres, los procedimientos y normativas, la etiqueta y la presentación y las vías de comunicación son muy diferentes a la forma de hacer negocios en España. Es por ello que abordar este mercado puede resultar arriesgado en primera instancia. Es importante tener en cuenta que es un mercado con muchas oportunidades, pero de complicado acceso y muy competitivo, con lo que es recomendable contar con experiencia internacional previa antes de fijar como objetivo Japón.

En Japón, las relaciones comerciales se contemplan a largo plazo, por lo que los acuerdos tardarán más en cerrarse de forma definitiva. Este tipo de sistema exige constancia y paciencia. Debido a este hecho, incluso empresas que llevan años obteniendo buenos resultados en el mercado viajan a Japón un mínimo de dos veces por año o acuden a ferias con el objetivo de mostrar el respaldo a su importador y reunirse con sus socios comerciales. La comunicación personal es clave en los negocios con los japoneses.

Dado que muchos japoneses no tienen conocimientos de inglés o que, a pesar de tenerlos, no se sienten cómodos al utilizar el idioma, si no se habla japonés o se cuenta con un socio comercial que lo haga, resulta imprescindible contratar a un intérprete durante las ferias, al menos hasta haber consolidado los inicios de la relación. Asimismo, antes de iniciar las comunicaciones, se recomienda traducir al japonés, o como mínimo al inglés, los catálogos y toda la documentación sobre el producto para facilitar el contacto con los potenciales clientes.

Es indispensable que la información proporcionada a los socios o clientes japoneses respecto al producto y a la empresa sea exhaustiva, detallada y exacta. En muchas ocasiones, si la parte japonesa considera que la documentación es insuficiente o imprecisa, se retirarán de la negociación. De la misma forma, es muy probable que, durante los intercambios iniciales, el socio japonés solicite muestras del producto o incluso conocer las instalaciones de producción, para comprobar si cumplen con sus estándares de calidad y de higiene.

Otro aspecto fundamental de los negocios en Japón es el intercambio de tarjetas de negocio (o *meishi*, en japonés). Es recomendable que la tarjeta tenga una de las dos caras en japonés, con el nombre, apellidos y la empresa transcritos a la escritura japonesa. Debido al frecuente intercambio de tarjetas en ferias y eventos comerciales, se sugiere llevar una gran cantidad de estas, aproximadamente unas 100 por evento.



La comunicación no verbal y los saludos también son de suma importancia en Japón, por lo tanto, se recomienda mantener una actitud cordial y agradable durante el transcurso de las reuniones y las ferias comerciales. El estilo de negociación en Japón está enfocado a evitar el conflicto y conseguir el beneficio de todas las partes implicadas. En consecuencia, se aconseja evitar gestos que puedan implicar una actitud defensiva o impaciente, como tener los brazos cruzados, la cara seria o mirar el reloj con frecuencia. En estas situaciones, un intérprete no solo puede ayudar a superar la barrera idiomática, también puede aconsejar al exportador sobre la mejor manera de comunicarse con el socio japonés.

11.1. Ferias

11.1.1. FOODEX

FOODEX Japan es la mayor feria de alimentación y bebidas del continente asiático, incluyendo Oceanía, y tercera más grande del mundo. Con una afluencia de 80.000 visitantes, la presencia en esta feria constituye oportunidad para penetrar en el mercado japonés y asiático, así como para observar nuevas tendencias en el sector alimentario, conocer a profesionales del sector con los que establecer relaciones comerciales, o presentar productos nuevos para saber si encajan en el mercado japonés.

Icex y la Oficina Comercial de la Embajada de España en Tokio participan regularmente desde hace más de 25 años en FOODEX con uno de los mayores pabellones oficiales extranjeros, donde exponen más de 120 expositores españoles. La próxima edición del evento tendrá lugar entre el 10 y 13 de marzo de 2020. Aquellas empresas que deseen participar podrán enviar sus inscripciones hasta el 25 de octubre de 2019. Para más información se recomienda descargar el informe de feria de [FOODEX 2019](#) elaborado por Icex.

11.1.2. Supermarket Trade Show

Evento de carácter principalmente local, aunque cada vez con mayor presencia internacional. La participación en Supermarket Trade Show puede ser de gran utilidad para aquellos exportadores que ya cuenten con un importador en Japón y su objetivo sea expandir su red comercial por el país. La próxima convocatoria de este evento se realizará entre el 12 y 14 de febrero de 2020. En la [página web de Icex](#) puede encontrarse publicado el informe de feria de la edición de 2019.

11.1.3. Wine & Gourmet Japan

Feria especializada en el sector de vinos y productos gourmet. Wine & Gourmet Japan se celebra usualmente en el mes de abril, simultáneamente junto a otras ferias más especializadas de la industria agroalimentaria como Japan Meat Industry Fair, FABEX, Dessert, Sweet & Drink Festival, Japan Noodles Industry Fair y PB.OEM. Durante la feria se celebran seminarios y degustaciones

organizadas por las empresas e instituciones expositores de diferentes países, principalmente pertenecientes al sector vinícola. La última edición de esta feria tuvo lugar de 17 al 19 de abril de 2019.

11.1.4. Olive Oil Kansai

Creada como respuesta a la creciente saturación del mercado en la región de Kanto, Olive Oil Kansai es una feria de carácter especializado que aspira a convertirse en referente del mercado del aceite de oliva para empresas que quieran exportar sus productos no sólo a la capital de Japón, sino también a sus otras ciudades. Celebrada con carácter anual en Osaka, este evento es de carácter estrictamente profesional. En la edición de 2019 los stands españoles fueron los más numerosos junto con los de importadores y productores japoneses. También se realizaron degustación de diferentes aceites de oliva, seminarios especializados y presentaciones de empresa. La próxima convocatoria tendrá lugar en la primavera de 2020.

11.1.5. Spain Wine & Gourmet Fair

Spain Wine Gourmet Fair es una feria de alimentación del sector gourmet exclusivamente enfocada en productos españoles. Organizada por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Japón, su 19ª edición se realizará los días 29 y 30 de octubre de 2019. La Oficina Comercial considera Spain Wine Gourmet Fair una buena plataforma de entrada para las pequeñas empresas del sector con poca o ninguna experiencia en el mercado, así como un buen complemento de Foodex, ya que esta última es considerada más apta para empresas de mayor tamaño.

11.2. Publicaciones del sector y otras actividades

Aceites de Oliva de España: Interprofesionales del Aceite de Oliva Español organiza en el periodo 2018-2020 un programa de promoción del aceite de oliva español en diferentes mercados estratégicos, bajo el marco de la iniciativa Olive Oil World Tour. Con este fin la asociación creó una [página web en japonés](#) en la que se mantiene un blog, y un Twitter, así como diversas demostraciones culinarias, publicidad en prensa, pantallas publicitarias, colaboraciones con *influencers* y *merchandising*.

Olive Oil Japan: Concurso internacional de aceite de oliva virgen extra organizado por The Olive Oil Sommelier Association of Japan (OSAJ). Es el mayor concurso de aceite de oliva en Asia y Oceanía.

Concurso de aceites de oliva virgen extra con productores, jurado y consumidores de tres días de duración. En el año 2019 se concedieron 487 premios entre los 701 aceites participantes, provenientes de 24 nacionalidades diferentes. Estos se catalogados en cuatro categorías: Best of show (9), Special award (13), Gold (178) y Silver (287). En la última edición un total de 164 aceites de oliva de origen español fueron galardonados en alguna de estas distinciones.



11.3. Asociaciones

Interprofesionales del aceite de oliva español

C/Prim, 12 4ª planta 28004- Madrid
(España)
Tel: +34 91 5234384
Fax: +34 91 5238410
E-mail: en página web
Web: <http://www.interprofesionaldelaceitedeoliva.com>
Web en japonés: <https://www.supeinnooriibuoiru.com>

The Olive Oil Sommelier Association of Japan

3 Chome-4-1 Kyobashi, Chuo City, Tokyo 104-0031
Tel: +81 03-3271-0808
Fax: +81 03-3272-8755
E-mail: info@oliveoil.or.jp
Web: <https://www.oliveoil.or.jp/en>
Web en japonés: <https://www.oliveoil.or.jp>

11.4. Otras direcciones de interés

Embajada de España

1-3-29, Roppongi, Minato-ku,
Tokyo 106-0032
Teléfono: (+81) 3-3583-8531/32
Fax: (+81) 3- 3582-8627
E-mail: emb.tokio@maec.es

Oficina Económica y Comercial de España en Tokio

1-3-29, Roppongi, Minato-ku, Tokyo 106-0032
Teléfono: (+81) 3-5575-0431
Fax: (+81) 3-5575-6431
E-mail: tokio@comercio.mineco.es
Web : <http://japon.oficinascomerciales.es>

Instituto Cervantes

Cervantes Bldg. 2-9, Rokubancho, Chiyoda-ku,
Tokyo 102-0085
Teléfono: (+81) 3-5210-1800
Fax: (+81) 3- 5210-1811
E-mail: info@cervantes.jp
Web: <http://www.cervantes.jp>

Oficina Nacional Española de Turismo

6F Daini Toranomom Denki Bldg. 3-1-10, Toranomom,
Minato-ku, Tokyo 105-0001
Teléfono: (+81) 3-3432-6141
Fax: (+81) 3- 3432-6144
E-mail: info.tokio@tourspain.es
Web: <http://www.spain.info>

SBTO (Spain Business and Technology Office) Oficina del CDTI

2F. 1-3-29, Roppongi, Minato-ku, Tokyo 106-0032
Teléfono:(+81) 3 3505 2631
Fax:(+81) 3 3505 2634
E-mail: info@sbto.or.jp
Web: <http://www.sbto.or.jp>

Cámara Oficial de Comercio de España en Japón

3F, 3-29, Roppongi 1-chome, Minato-ku,
Tokyo 106-0032
Teléfono: (+81)-3-35051730
E-mail: info@spanishchamber.or.jp



<p>Delegación de la UE en Japón</p> <p>Europa House, 9-15, Sanbancho, Chiyoda-ku, Tokyo 102-0075 Teléfono: (+81) 3-3239-0441 Fax: (+81) 3-3261-5194 Web: http://www.deljpn.ec.europa.eu/</p>	<p>ACCIÓ (Agencia Catalana de Apoyo a la competitividad de la empresa)</p> <p>Bulding Kamiyacho CR, 11F, 1-11-9, Tokyo Azabudai, Minato-ku, Tokyo 106-0041 Teléfono: (+81) 3-5575-8635 Fax: (+81) 3-5575-8636 E-mail: tokyo@catalonia.com Web: http://catalonia.com/en/invest/index-jp.jsp</p>
<p>EXTENDA (Agencia Andaluza de Promoción Exterior)</p> <p>3F, 1-3-29, Roppongi, Minato-ku, Tokyo 106-0032 Teléfono: (+81) 3-3560-9010 Fax: (+81) 3- 3560-0130 E-mail: japon@extenda.es Web: http://www.extenda.es</p>	<p>IPEX (Instituto de Promoción Exterior de Castilla-La Mancha)</p> <p>4F, Hongo-Tanabe Bldg. 3-17-13, Hongo, Bunkyo-ku, Tokyo 113-0033 Teléfono: (+81) 3-5844-6531 Fax: (+81) 3- 5684-0522 E-mail: ipexjapon@jccm.es Web: http://www.ipex.jccm.es</p>
<p>Instituto para la Competitividad Empresarial Junta de Castilla y León</p> <p>3F, 1-3-29, Roppongi, Minato-ku, Tokyo 106-0032 Teléfono: (+81) 3-3505-0504 E-mail: nessanse@jcyl.es Web: http://www.empresas.jcyl.es</p>	<p>Japan Statistics Bureau & Statistics Center</p> <p>19-1, Wakamatsu-cho, Shinjuku-ku, Tokyo 162-8668 Teléfono: (+81) 3-3202-1111 Web: http://www.stat.go.jp/english/index.htm</p>
<p>Tokyo Chamber of Commerce and Industry</p> <p>2-2, Marunouchi 3-chome, Chiyoda-ku, Tokyo 100-0005 Teléfono: (+81) 3-3283-7823 Fax: (+81) 3- 3211-4859 E-mail: info@jcci.or.jp Web: http://www.jcci.or.jp/home-e.html</p>	<p>JETRO (Japan External Trade Organization)</p> <p>Ark Mori Bldg. 6Fl. 12-32 Akasaka 1-chome, Minato-ku, Tokyo Teléfono: (+81) 3-3582-5511 Web: http://www.jetro.go.jp</p>
<p>Japan Federation of Importer's Organizations</p> <p>Hougaku Bldg., 4FL., 19-14 Toranomom 1-chome, Minato-ku, Tokyo 105-0001 Teléfono: (+81) 3-3581-9251 Fax: (+81) 3-3581-9217 E-mail: yudanren@fancy.ocn.ne.jp</p>	<p>Japan Tariff Association</p> <p>Komine Bldg. 3F, 3-11-11 Nihonbashi-honcho, Chuo-ku, Tokyo 103-0023 Teléfono: (+81) 3-5614-8871 Fax: (+81) 3-5614-8873 E-mail : info@kanzei.or.jp Web: http://www.kanzei.or.jp/english/index.html</p>



<p>Nueva Asociación de Supermercados de Japón (New Supermarket Association of Japan)</p> <p>Sakurai Bldg. 4F, Kanda 3-19-8, Chiyoda-ku, Tokyo 101-0047 Teléfono: (+81)-3-3255-4825 Fax: (+81)-3-3255-4826 Web: http://www.super.or.jp</p>	<p>National Federation of Small Business Associations</p> <p>Zenchu – Zenmi Bldg., 1-26-19, Shinkawa, Chuo-ku Tokyo 104-0033 Teléfono: (+81) 3-3523-4901 Fax: (+81) 3-3523-4909 Web: http://www.chuokai.or.jp/english/index.html</p>
<p>The Japan Chamber of Commerce and Industry</p> <p>Cámara de Comercio e Industria de Japón Web: http://www.jcci.or.jp/home-e.html</p>	<p>Manufactured Imports Promotion Organization (MIPRO)</p> <p>World Import Mart Bldg., 6th fl., Sunshine City Complex 1-3, Higashi-Ikebukuro 3-chome, Toshima-ku, Tokyo 170-8630 Teléfono: (+81)3-3988-2791 E-mail: info.mipro@mipro.or.jp Web: http://www.mipro.or.jp/english/</p>
<p>Japan Foreign Trade Council</p> <p>Contiene información de empresas de trading (shosha) Web: http://www.jftc.or.jp/english/home_e.htm</p>	<p>Tokyo Trade Center</p> <p>Centro de comercio exterior para pequeñas y medianas empresas de Tokio. Incluye directorio de empresas. Web: http://www.tokyo-trade-center.or.jp/TTC/en/index.html</p>
<p>Japan Institute for Overseas Investment (JOI)</p> <p>Instituto japonés para la inversión extranjera y la cooperación internacional. Web: http://www.joi.or.jp/index_e.html</p>	<p>Ministry of Health, Labour and Welfare</p> <p>Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar Web: http://www.mhlw.go.jp/english/index.html</p>
<p>Ministry of Economy, Trade and Industry</p> <p>Ministerio de Economía, Comercio e Industria Web: http://www.meti.go.jp/english/index.html</p>	<p>Ministry of Finance</p> <p>Ministerio de Finanzas Web: http://www.mof.go.jp/english/index.htm</p>
<p>Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries</p> <p>Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca Web: http://www.maff.go.jp/eindex.html</p>	

ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

900 349 000 (9 a 18 h L-V)
informacion@icex.es

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones