

TENDENCIAS EN EL MERCADO AGROALIMENTARIO JAPONÉS

Virgilio Aguilar Morales
 ヴィルヒリオ・アギラル・モラレス

Consultor en políticas públicas, cooperación y comercio internacional
 公共政策・国際貿易・協力のコンサルタント

<https://doi.org/10.53010/kobai02.2021.05>

Japón ha venido presentando cambios importantes en su oferta-demanda de alimentos como resultado de factores naturales, socio-demográficos, económicos y comerciales, lo que, aunado a las problemáticas en el sector agroalimentario, ha provocado que la tasa de suficiencia alimentaria haya caído en la actualidad un 37% según el Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca (MAFF, 2019). Es decir que la escasez de recursos naturales¹, la disminución de la población ocupada en el campo², los cambios en la dieta de los japoneses y la fuerte dependencia externa para abastecer su mercado interno han significado una oportunidad de exportación para productos agroalimentarios latinoamericanos de países cuya actividad agrícola es importante; como México, Colombia, Chile, Perú, entre otros. Además, la coyuntura de la pandemia también podría crear nuevas oportunidades. Considerando lo anterior y en aras de brindar información que derive en nuevas iniciativas comerciales de intercambio con Japón, presento una breve aproximación a algunos aspectos significativos del mercado japonés.

Alimentos sanos y seguros

El consumidor japonés ha perdido confianza en la seguridad y sanidad de los alimentos por diferentes problemas zoonos que se han presentado tanto en productos de origen nacional, como en productos importados. Destacan las enfermedades como la encefalopatía espongiforme bovina (EEB),

la fiebre aftosa, la fiebre porcina clásica, la influenza aviar, entre otras. A lo anterior, también se suman los problemas causados por el mal etiquetado, la contaminación de productos procesados, la violación a los límites máximos de residuos de plaguicidas en alimentos, la venta de productos caducados, el reuso de productos no vendidos, los fraudes de grandes empresas de cárnicos, etc. Se trata de problemas que han sido capitalizados tanto por la institucionalidad regulatoria japonesa como por el Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca (MAFF), el Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar (MHLW), el Ministerio de Economía, Comercio e Industria (METI), el Ministerio de Finanzas (MOF) y la Agencia de Asuntos del Consumidor (CAA), además de muchas otras entidades, para diseñar e implementar normas y leyes que favorezcan la seguridad, sanidad y trazabilidad de los alimentos en Japón.

Más alimentos funcionales orgánicos, naturales y a bajo precio

Asimismo, los japoneses tienen una expectativa de vida de las más altas en el mundo y que, además, incrementa cada año. En el 2019 la expectativa para las mujeres fue de 87.5 años y para los hombres de 81.5 años (Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar, 2019). La constante preocupación por la salud, los hábitos de consumo y la cultura culinaria saludable han contribuido a estas expectativas de vida. Y, además de la alimentación y del disfrute, es común que los japoneses busquen en los alimentos una “cura”



1. Incluye tierras de cultivo y sistemas de riego.

2. Por la falta de interés, el envejecimiento de la población, los trabajadores de tiempo parcial, la escasez de sucesores en la agricultura, etc.



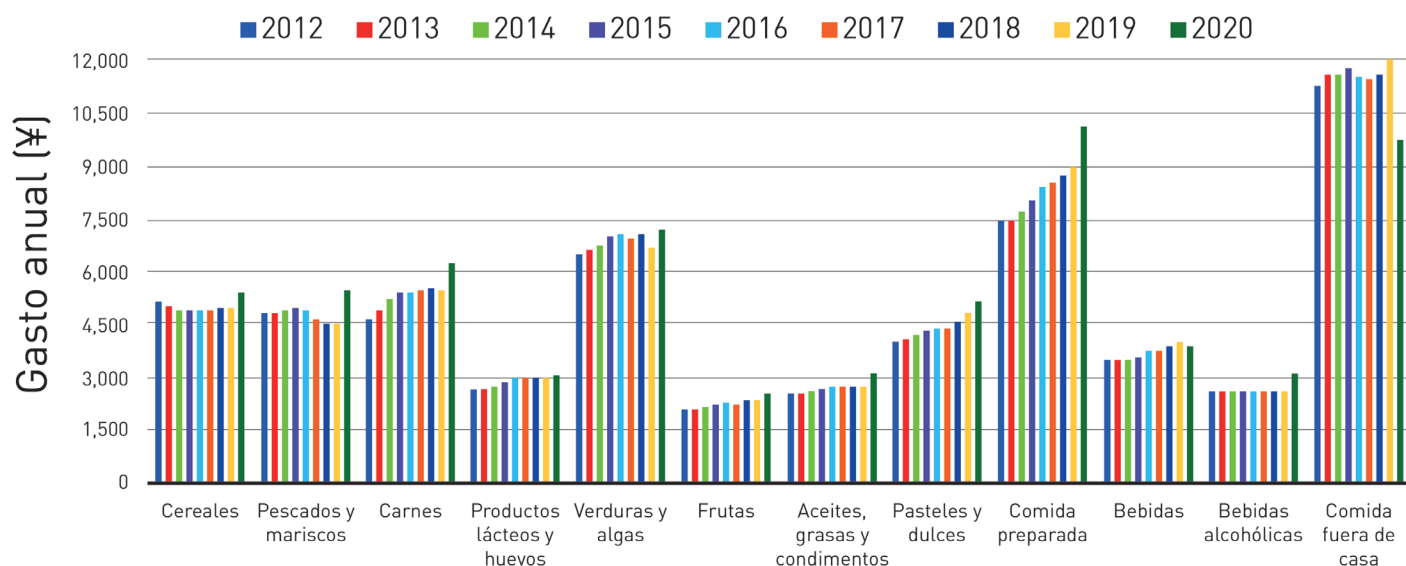
Ian Pham, *Mercado de pescado en Tokio* [Fotografía digital], 2016.



Kassandre Pedro, Tokio [Fotografía digital], 2017.



Natsuko D'Aprile [Fotografía digital], 2019.



Alimentos

Nota: Se refiere al año fiscal, que inicia en abril y termina en marzo.

Fuente: Elaborado con información de las Encuestas de Gastos e Ingresos Familiares anuales del Ministerio de Comunicaciones y Asuntos Internos de Japón.

o un beneficio adicional. Es por lo anterior que en el mercado japonés es muy frecuente que las personas encargadas de la industria alimenticia emprendan muchas acciones para resaltar los beneficios especiales que tienen ciertos alimentos o productos. Es un abanico de acciones que se refiere a un mercado de marcas, de reconocimientos, certificados y registros para brindar al consumidor tranquilidad, seguridad, sanidad y trazabilidad en los productos que consume. Lo anterior se debe tener muy en consideración para ingresar con éxito al mercado japonés y, a la par, ofrecer un precio razonable y competitivo, pues el consumidor es más consciente de los precios.

Diversificación de la dieta

Después de que Japón experimentara un crecimiento económico acelerado posterior la Segunda Guerra Mundial, a partir de los años cincuenta, el país inició una mayor internacionalización y diversificación de su dieta, la cual fue acompañada por un crecimiento en la oferta de comida instantánea y por un incremento en el número de tiendas de conveniencia. Con el tiempo y gracias a la dinámica del mercado, se fueron creando y desarrollando nuevos productos o adaptaciones de comidas de países como Corea, China, India, Italia, Francia y, más recientemente Vietnam, México y Brasil, entre otros. El mercado japonés se considera como uno de los más competitivos y saturados, sin embargo, la creatividad para brindar productos con valor agregado, funcionalida-

des, historias detrás del producto, etc., han abierto un espacio en su gran y competido mercado.

Los efectos del COVID-19 en el mercado

La enfermedad infecciosa por coronavirus (COVID 19) ha afectado a todas las economías y mercados. Japón no ha sido la excepción y, con la reclusión en los hogares por el cierre de escuelas y el trabajo en casa, los japoneses empezaron a cocinar y a comer más frecuentemente en sus viviendas. Lo anterior provocó cambios en la participación del gasto mensual en alimentos. Por ejemplo, como se ve en la gráfica, disminuyó 20% (de ¥12,164 a ¥9,824) el gasto en comidas fuera del hogar, pero incrementó el monto en el consumo de pescados y mariscos en 22% (de ¥4,618 a ¥5,628); bebidas alcohólicas 18% (de ¥2,752 a ¥3,235); cárnicos 16% (¥5,504 a ¥6,382); aceites, grasas y condimentos sazonadores 16% (de ¥2,813 a ¥3,264); comida preparada 12% (de ¥9,121 a ¥10,243), etc.

En la gráfica anterior se ve una tendencia que se orienta a la demanda de productos alimenticios que ayudan a los consumidores a disminuir el tiempo en alimentarse. Es decir, incrementó el consumo de comida para llevar *bentō*, comidas preparadas congeladas y salsas para cocinar en un menor tiempo y con mayor facilidad. Asimismo, con la pandemia se vieron afectadas varias cadenas agroindustriales precisamente por el abastecimiento de materias primas desde el extranjero y en algunas otras por la

falta de personal en la industria de alimentos, especialmente en la comida *nakashoku*. En Japón se puede distinguir tres formas de comer:

- 1) Comida fuera de casa *-gaishoku-*
- 2) Comida para comer en casa *-nakashoku-* que se compra preparada o casi lista
- 3) Comida para preparar de cero y comer en casa *-naishoku-*

Actualmente la industria alimenticia está presentando mayores oportunidades en el tipo 2, *nakashoku*, con una demanda creciente de comida preparada, productos listos para cocinar, y productos fáciles de preparar, como se observa en el diagrama a continuación.

Se observa entonces que durante la pandemia el mercado ha cambiado según la experiencia deseada del consumidor, que es muy variada. Los japoneses quieren tener nuevas experiencias, alrededor de la comida. A veces desean consumir sus alimentos en un restaurante, otras veces llevarlos a casa o pedirlos a domicilio. También algunos prefieren comprar alimentos procesados, terminados o quizás listos para poner en la olla a cocinar, o para servir. A

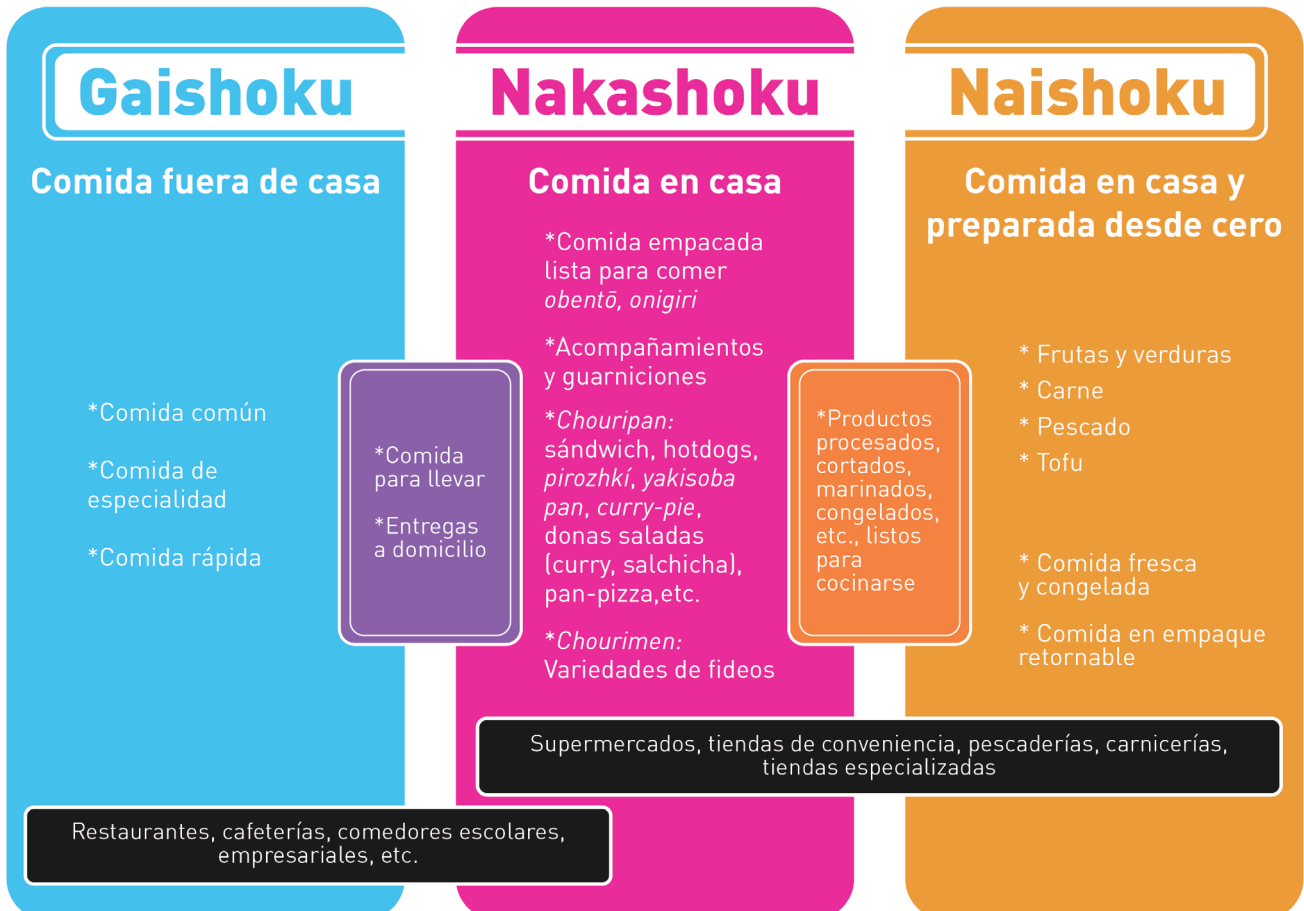
veces quieren disfrutar en casa y no fuera, pero no cocinar, o comer algo sencillo y rico en su vivienda, pero elaborado afuera.

Alineación a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Por otro lado, Japón se encuentra dentro de los países que están liderando la implementación de los ODS. Cada vez más empresarios japoneses están alineándose a este enfoque de desarrollo sustentable aplicado a la industria de alimentos y bebidas para contribuir al alcance de los objetivos globales y específicamente al cumplimiento de cuatro metas en concreto:

12. Producción y consumo responsables
13. Acción por el clima
14. Vida submarina
15. Vida de ecosistemas terrestres.³

Hay medios e insumos que favorecen o pueden utilizarse para el cumplimiento de estos ODS. Por ejemplo, la inteligencia artificial, el Internet de las Cosas, la robótica, etc. sirven para incrementar la productividad y mejorar la eficiencia en las cadenas



3. Para más detalles sobre los ODS consultar la página web de la Organización de las Naciones Unidas: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>



Andrea Sánchez Cardona (Pixiv), *Objetivos de Desarrollo Sostenible [Ilustraciones digitales], 2021.*

agroalimentarias en armonía con el medio ambiente y respetando la funcionalidad de los ecosistemas.

El uso de tecnologías o procesos innovadores que contribuyan a los ODS será la pieza clave para la diferenciación de los productos que se ofrecen en el mercado japonés. En este sentido, el desarrollo y uso de materiales para empaques y embalajes de los alimentos, desde su producción hasta su consumo, deben ser amigables con el medio ambiente. Asimismo, debe garantizarse la disminución de residuos sólidos, la interacción con bancos de alimentos, las inversiones verdes, la descarbonización de la economía, y en general todo aquello que permita evitar la degradación ambiental. También será fundamental aumentar la eficiencia en el manejo de recursos y promover estilos de vida más sostenibles, de tal manera que, como lo dice el Informe Burtland (1987, p. 59), se pueda tener un desarrollo duradero que pueda satisfacer las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.

Cultura de negocios

Usar prácticas de negociación propias y que no se ajustan al modelo japonés define el fracaso en el acceso al mercado japonés. Hacer negocios con Japón en general es difícil, lleva tiempo y requiere dedicación. Es quizás por esta razón que se sitúa en el último lugar en la agilidad para hacer negocios según el World Digital Competitiveness Ranking en donde participan 63 países (IMD World Competitiveness Center 2021, p. 101). El conocimiento del mercado ayuda al desarrollo de los negocios especialmente en Japón, donde se buscan relaciones de largo plazo. Por esto es necesario que a nivel público y privado se disponga de personal con inmersión en la cultura, en el idioma y en diferentes aspectos de la sociedad, con el fin de responder asertivamente al modelo de negocios japonés.

Con la pandemia se está presentado un modelo de negociación híbrido en el que se combina lo virtual con lo presencial y, para responder a este nuevo estado de cosas, cada vez más exportadores están

optando por buscar representantes residentes en Japón que les permitan adaptarse a esa nueva modalidad; especialmente ahora que hay restricciones en el ingreso a Japón. En este reto de lo virtual se demanda más cuidado del detalle y una mayor precisión en la entrega de solicitudes de información a los negociantes japoneses, como la información de la empresa, del sistema de producción, empaque, procesamiento, distribución, entre otros.

Cercanía con los consumidores

Los medios de comunicación seguirán siendo determinantes en brindar la información sobre los productos a los consumidores. Adicionalmente, se han venido desarrollando e integrando nuevas plataformas y aplicaciones para el desarrollo de otros esquemas de publicidad por parte de organizaciones y entidades locales y del extranjero. Se observa una mayor vinculación de los diferentes actores participantes en cada uno de los eslabones de las cadenas agroalimentarias -la industria, la academia, el gobierno- para brindar más y mejores productos a los consumidores. La competencia de los exportadores agroalimentarios para impulsar marcas país ha dado resultados positivos y se ha fortalecido con acciones de políticas públicas de algunos países.

Antes de finalizar, quisiera comentar brevemente el acuerdo comercial Colombia-Japón que se encuentra en negociación. Este acuerdo representa una gran oportunidad para el aumento de las exportaciones agroalimentarias colombianas a Japón. Sin embargo, su éxito dependerá de lo negociado, lo burocrático, lo político, lo diplomático y de los grupos de interés de ambos países, como sucedió en la negociación del acuerdo entre México y Japón. La habilidad de los empresarios colombianos para dar respuesta efectiva a los requerimientos de las autoridades zoonosanitarias y de los importadores japoneses es de vital importancia, pues cumplir con la normatividad zoonosanitaria, de salud (Límites Máximos de Residuos -MRLs-), estabilidad en la oferta y aseguramiento de la calidad a precios competitivos es el factor determinante para el éxito de las exportaciones a Japón. Esto se ha hecho visible en otros casos de América Latina. Por ejemplo, el Acuerdo de Asociación Económica entre México y Japón (AAEMJ) entró en vigor en abril de 2005 y en sus primeros cinco años de operación la tasa de crecimiento promedio anual de las exportaciones mexicanas a Japón fue de 5.4%, mientras que la misma tasa para los cinco años antes de su entrada en vigor fue de 4.4%. Es decir, el acuerdo no necesariamente fue un detonante en las exportaciones mexicanas a Japón.

Al examinar el caso específico del relativo éxito de las exportaciones mexicanas de carne de porcino y bovino a Japón, se ve que este no se da solamente por la negociación de los cupos dentro del AAEMJ, sino que ha sido acompañado o influenciado por los siguientes aspectos: A) Cambios en la oferta y en la demanda de carnes; B) Sanidad e inocuidad - México capitalizó los problemas sanitarios de otros países abastecedores como Taiwán, EUA, países europeos, etc.-; C) Adaptación a los requerimientos de la industria; D) Desarrollo de productos con valor agregado; E) Organización y promoción a través de sus asociaciones exportadoras; F) Apoyo gubernamental en ferias comerciales como FOODEX y apoyo en misiones y agendas comerciales. G) Conocimiento del mercado y representación *in situ* con expertos; entre otros (Aguilar, 2013).

Así, quisiera terminar enfatizando que el mercado japonés representa una oportunidad importante para la expansión de las exportaciones de los países latinoamericanos como Colombia. Sin embargo, es necesario implementar estrategias para cumplir de manera efectiva con las demandas del mercado y así poder generar seguridad y confianza en los productos ofrecidos. La calidad, la capacidad y la estabilidad en la oferta, los precios competitivos (de insumos y productos finales), la trazabilidad, la diferenciación, los costos de transacción, y la capacidad de ajustarse a las demandas y responder a los gustos y preferencias de los consumidores seguirán siendo variables determinantes en el favorecimiento de la competitividad de los exportadores hacia este mercado.

Bibliografía

Aguilar, M. V. (2013). *Revaloración del Acuerdo de Asociación Económica entre México y Japón: El caso de las exportaciones pecuarias mexicanas*. XIII Congreso Internacional de la Asociación Latinoamericana de Estudios de Asia y África. Obtenido de https://ceaa.colmex.mx/aladaa/memoria_xiii_congreso_internacional/images/virgilio.pdf

IMD World Competitiveness Center (2021). *World Digital Competitiveness Ranking 2020*. Obtenido de https://www.imd.org/globalassets/wcc/docs/release-2020/digital/digital_2020.pdf

Ministry of Agriculture, Forestry and Fishing of Japan (MAFF) (2019). *FY 2019 Annual Report on Food, Agriculture and Rural Areas in Japan, Summary 2019*. Obtenido de http://www.maff.go.jp/e/annual_report/2009/pdf/e_1.pdf

Ministry of Health, Labour and Welfare of Japan (MHLW) (2019). *Abridged Life Tables for Japan 2019*. Obtenido de <https://www.mhlw.go.jp/english/database/db-hw/lifetb19/dl/lifetb19-06.pdf>

Naciones Unidas (1987). *Nuestro futuro común: Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (Informe Brundtland)*. Obtenido de http://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_1/CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf

Naciones Unidas (2021). *17 objetivos para transformar nuestro mundo. Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>



Banter Snaps [Fotografía digital], 2019.