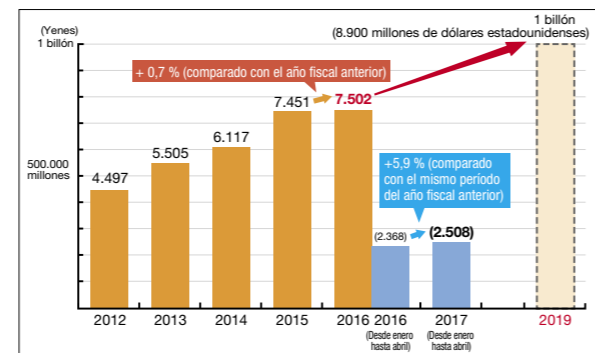


Japón estimula las exportaciones con la estrategia de una “agricultura agresiva”

Los productos y alimentos agrícolas, forestales y pesqueros japoneses son bien conocidos por su gran sabor y excelente calidad en cuanto a su seguridad. Son considerados como un pilar importante de la salud y de la longevidad del pueblo japonés, cuya esperanza de vida media es la más alta del mundo, con 83,8 años para los hombres y 89,8 años para las mujeres. Debido a que estos alimentos de Japón reciben un alto reconocimiento mundial, cada vez más personas en el extranjero están deseando disfrutarlos. Para ayudar a satisfacer la creciente demanda, las recientes mejoras en las redes logísticas, en los sistemas de gestión de la temperatura como por ejemplo en la cadena del frío y en otras innovaciones tecnológicas, incluyendo el pago electrónico, han hecho más fácil mantener estos alimentos frescos al exportarlos. Además, el Gobierno japonés ha estado reformando muchas normativas e instituciones para permitir a los agricultores, así como a varios tipos de organizaciones, expandir más libremente sus mercados, incluyendo su expansión en los mercados exteriores.

Japón ve estos cambios en el entorno empresarial junto con el libre comercio como una oportunidad y ahora está impulsando una campaña de promoción de las exportaciones bajo el lema “agricultura agresiva”. El valor de las exportaciones de productos y alimentos agrícolas, forestales y pesqueros de Japón se ha incrementado durante cuatro años consecutivos, desde 2013, alcanzando la cifra récord de 750.200 millones de yenes (6.700 millones de dólares estadounidenses) en 2016. Para impulsar aún más esta dinámica, se están poniendo esfuerzos que involucran a las partes interesadas a través de asociaciones público-privadas, centradas en la Estrategia para el Fortalecimiento de las Capacidades Exportadoras de la Industria Agrícola, Forestal y Pesquera, que se estableció en mayo de 2016. Ahora el Gobierno japonés está tratando de alcanzar el objetivo de exportar un billón de yenes (8.900 millones de dólares) para el año 2019.

Evolución de las exportaciones de productos y alimentos agrícolas, forestales y pesqueros de Japón



El objetivo de Japón para 2019 de alcanzar un importe total superior a un billón de yenes (8.900 millones de dólares) en las exportaciones de productos y alimentos agrícolas, forestales y pesqueros está a su alcance a medida que crecen, año tras año, las ventas en el extranjero. Fuente: Compilado por el Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca usando datos de *Estadísticas de comercio de Japón* del Ministerio de Finanzas.

Caso 1: Las exportaciones de un sake afrutado de categoría mundial que tienen su base en París

El DASSAI *junmai daiginjō* fue creado por Asahi Shuzo Co., Ltd. en 1990 con el objetivo de proporcionar un sake delicioso para el paladar de todo aquel que lo probase. Desde el lavado de arroz hasta su embotellado, DASSAI se produce con la cuidadosa combinación del trabajo manual tradicional realizado por artesanos y la ayuda de máquinas de vanguardia en cada etapa del proceso de producción. La pureza de su sabor y el aroma de una clase de *ginjō* especial afrutado son las características de este sake.

Asahi Shuzo empezó a exportar DASSAI a Taiwán en 2002. Gradualmente, logró dar a conocer más el producto y amplió los destinos de su exportación hasta alcanzar los veinte países, colocando a París como base para sus actividades exportadoras.

Uno de los factores fundamentales de su éxito son sus eventos de degustación, que se realizan de forma activa en el extranjero. Asahi Shuzo ha desarrollado promociones de venta creativas, demostrando las diversas maneras en las que se puede disfrutar el sake. Por ejemplo, la compañía recomienda el uso de vasos en forma de copa de vino para poder así disfrutar mejor del aroma del sake, e invita a los clientes a saborear el sake con los alimentos locales en un adecuado maridaje. Para mantener el valor de marca de DASSAI, Asahi Shuzo aspira a mejorar aún más la calidad del producto y elaborar un sake que pueda competir con los vinos de alto precio del extranjero. Su objetivo es lograr que DASSAI fascine al mundo.



Asahi Shuzo recomienda beber su DASSAI *junmai daiginjō* en pequeñas copas de vino para poder disfrutar mejor de su aroma.

Caso 2: Venta y distribución de medregal del Japón fresco con la ayuda de las redes de cadena de frío

Owasebussan Co., Ltd. cría medregal del Japón y exporta las piezas de pescado empaquetadas, tales como el *kama* (la parte que va desde las branquias hasta la aleta pectoral) a regiones como China, Hong Kong, Taiwán y Singapur. En 2016, la compañía consiguió la cooperación de la Universidad de Kōchi, que ya tenía un historial probado en la investigación de la cría del medregal del Japón. Juntos lograron desarrollar el “Medregal del Japón con DHA Extra”, que contiene una cantidad mayor de lo normal del beneficioso DHA (ácido docosaheptaenoico), una sustancia que se cree que ayuda a prevenir el endurecimiento de las arterias. Pronto obtuvo su reconocimiento en Japón no solo por su agradable textura grasa y su sabor, sino también por favorecer la salud, y debido a todo ello se espera también un crecimiento significativo en el volumen de sus exportaciones.

Uno de los factores fundamentales del éxito de los amplios canales de venta de Owasebussan es la cooperación con entidades locales de cada país importador, capaces de realizar entregas individuales gracias a sus propias cadenas de frío. Esto ha sido esencial para la compañía a la hora de establecer un sistema que permitiera entregar los productos con los

mismos niveles de calidad, cumplimiento de estándares y con la misma rapidez que si se estuviera realizando dentro de Japón. Además, la compañía asiste regularmente a reuniones de negocios en el extranjero para desarrollar y presentar productos que satisfagan las necesidades de los clientes, con el fin de mejorar los atractivos que ofrecen sus productos.

En los próximos años, Owasebussan tiene como objetivo expandir su volumen de exportaciones centrándose principalmente en el mercado del Sudeste Asiático. También tiene puestas sus miras en el mercado europeo, para el que está planeando obtener la certificación APPCC de la UE (para certificarse como una instalación de manipulación de alimentos marinos para exportar a la UE). La compañía también está trabajando para ser añadida a la Lista Verde de la FDA (Administración de Alimentos y Medicamentos de Estados Unidos), un requisito para poder exportar alimentos frescos envasados al vacío.



Owasebussan realizó su primer envío de medregal del Japón fresco desde el Aeropuerto Internacional Chūbu Centrair a Vietnam en febrero de 2017.

Caso 3: Un control exhaustivo de calidad garantiza la frescura en todo el recorrido, desde su origen hasta la puerta del cliente

Oisix Inc. ofrece a los consumidores de Hong Kong verduras, frutas y otros alimentos frescos japoneses a través de su propio sitio web de comercio electrónico. Estos productos se entregan directamente a los hogares de los consumidores.


Oisix comenzó a prestar sus servicios en Hong Kong en 2009. Aunque la compañía se enfrentó a retos en gestión de la calidad para realizar el transporte en el extranjero, pronto encontró soluciones mejorando la gestión de la temperatura y el embalaje a prueba de daños para el transporte aéreo y utilizando cajas frías para la entrega local. El resultado fue una buena impronta entre los consumidores, algunos de los cuales han dicho que los productos Oisix son aún más frescos que los de los supermercados locales. A pesar de los precios relativamente altos debido al coste del transporte, Oisix está ganando más y más clientes que buscan alimentos seguros y deliciosos.

El número de miembros registrados de Oisix en Hong Kong ha venido creciendo constantemente y ahora ha alcanzado los 40.000. Se llevan a cabo muchos eventos de degustación y encuestas para ayudar a la compañía a proporcionar productos y servicios adecuados a los hábitos y necesidades alimentarias de sus clientes. En 2014 y en 2017, estos esfuerzos ayudaron a Oisix a ganar el premio “Most Valuable Service Awards in Hong Kong” (Premios de Servicio Más Valioso en Hong Kong), que reconoce a los proveedores de servicios excelentes para el consumidor.

Oisix planea, en el futuro, exportar más productos alimenticios japoneses, especialmente a los países asiáticos. Aparte de esto, también tiene como objetivo exportar sus sistemas de gestión de calidad y sus conocimientos sobre distribución.



Oisix adapta sus productos y servicios a los hábitos y gustos locales.



Taste of Japan Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca (en inglés)
Taste of Japan ofrece información sobre la cocina japonesa, que abarca restaurantes japoneses de todo el mundo, recetas japonesas y tiendas de comestibles que tratan con comida japonesa.
<http://www.tasteofjapan.jp/>