



SECRETARIA DE
AGRICULTURA, GANADERÍA,
DESARROLLO RURAL, PESCA Y ALIMENTACION | SAGARPA



PROMOCION AGROALIMENTARIA EN EL MERCADO JAPONÉS



JAPON: CONTEXTO MACROECONOMICO

- Japón es una de las economías más importantes del mundo, con una participación de aproximadamente el 12% del PIB mundial.
- El ritmo de crecimiento de la economía japonesa se ha reducido notablemente. En los noventa sólo creció a una tasa promedio anual de 1.7% y en los últimos años Japón ha registrado una desaceleración (-0.3% en 2002).
- La estructura de la economía japonesa se concentra principalmente en el sector industrial y de servicios.
- El sector agropecuario es uno de los más protegidos a nivel mundial, a pesar de que su participación en la economía es de sólo 1.4%.
- Japón registró un superávit de 88.6 miles de millones de dólares en 2003.

JAPON: COMERCIO AGROALIMENTARIO 2001 - 2003

BALANZA COMERCIAL AGROALIMENTARIA JAPON - MUNDO (Millones de dólares)

Balanza Comercial	2001	2002	2003	Prom. 2001-2003
Exportaciones	2,624.54	1,790.27	1,838.03	2,084.28
Importaciones	35,429.63	34,446.22	37,757.49	35,877.78
Saldo Comercial	-32,805.08	-32,655.95	-35,919.46	-33,793.50

Fuente: World Trade Atlas con datos de Aduanas de Japón

- Las exportaciones registraron un promedio de 2.1 mdd durante dicho período. El 50% se concentran en: arroz (14.8%); cigarros (11.0%); salsas y condimentos (7.6); preparaciones alimenticias (7.0%); sustancias odoríferas (5.7%) y harina de trigo (4%).
- Japón es el principal importador de alimentos en el mundo. Sus importaciones ascendieron en promedio (2001-2003) a 35.9 mdd. Los principales productos de importación se concentran en productos cárnicos y granos.

- La balanza comercial agroalimentaria de Japón con el mundo mostró durante el período 2001-2003 un déficit promedio de 33.8 miles de millones de dólares (mmd).

PRINCIPALES IMPORTACIONES JAPON - MUNDO (Millones de dólares)

Producto	Prom. 2001 - 2003	Part. (%)	Part. Acum. (%)
Carnes de cerdo	3,652.23	10.18	10.18
Cigarros	1,998.61	5.57	15.75
Carne de bovino deshuesada	1,961.77	5.47	21.22
Maíz (excepto semilla)	1,941.67	5.41	26.63
Preparaciones de frutas y hort.	1,556.24	4.34	30.97
Frutas	1,474.52	4.11	35.08
Carne de pollo	1,472.17	4.10	39.18
Hortalizas	1,444.44	4.03	43.21
Frijol de soya	1,169.73	3.26	46.47
Los demás trigos y morcajo	992.44	2.77	49.23
Alimento para animales dom.	783.67	2.18	51.42
Vinos < 2 lts.	612.69	1.71	53.13
Otros	16,817.59	46.87	100.00
TOTAL	35,877.78	100.00	

Fuente: World Trade Atlas con datos de Aduanas de Japón

COMERCIO AGROALIMENTARIO MÉXICO-JAPON

- México presenta un saldo favorable en la balanza comercial agroalimentaria con Japón. Entre 2001 y 2003, las exportaciones promedio de México a Japón ascendieron a 387 millones de dólares, mientras que Japón sólo exportó a México 5.6 millones de dólares en el mismo período.

BALANZA COMERCIAL AGROALIMENTARIA JAPON – MEXICO
(Millones de dólares)

Balanza Comercial	2001	2002	2003	Prom. 2001-2003
Exportaciones ^{1/}	5.92	6.96	3.99	5.62
Importaciones ^{2/}	406.07	381.42	374.45	387.31
Saldo Comercial	-400.15	-374.46	-370.46	-381.69

1/ Secretaría de Economía.

2/ World Trade Atlas con Adunas de Japón.

PRINCIPALES IMPORTACIONES AGROALIMENTARIAS JAPON - MEXICO
(Millones de dólares)

Producto	Promedio 2001-2003	Part. (%)	Part. Acum. (%)
Carne congeladas de cerdo	192.41	49.68	49.68
Aguacates	32.71	8.44	58.12
Melones y papaya	21.12	5.45	63.58
Otros vegetales frescos o cong.	19.32	4.99	68.56
Café verde	14.48	3.74	72.30
Espárragos	14.40	3.72	76.02
Otros vegetales, curdos o cocidos	8.27	2.14	78.15
Guayabas y mangos	7.40	1.91	80.06
Cerveza de malta	7.31	1.89	81.95
Otros	69.90	18.05	100.00
Total	387.31	100.00	

- Los productos que Japón importa de México son en un 50% carne de cerdo, seguido por aguacate (8.4%); melón (5.5%) y otros vegetales frescos o congelados (5.0%).
- Alrededor del 50% de las exportaciones de Japón a México corresponden a gelatinas (18.1%); semilla de calabaza (11.4%), preparados para la alimentación de animales (10.1%); salsas (7%) y preparaciones alimenticias (6.8%).

Principales productos del sector alimentos y bebidas exportadas de México a Japón, 2004.

PRODUCTO	VALOR (MILLONES DE DÓLARES)	PARTICIPACIÓN MEXICANA EN LA IMPORTACION TOTAL DE JAPON
Carne de porcino	182.45	3.87%
Atún aleta azul refrigerado (bluefin)	59.33	30.36%
Aguacate fresco	56.84	98.30%
Melón Fresco	31.81	71.62%
Calabaza cabocha fresca	16.85	23.03%
Café en grano	14.41	2.27%
Espárrago fresco	13.78	16.95%
Carne de res	12.64	0.69%
Las demás preparaciones de calamar	10.31	6.45%
Mango Fresco	9.57	25.11%
Limón persa fresco (citrus latifolia) y limón mexicano fresco (limón aurantifolia)	8.49	99.29%
Otras bebidas alcohólicas destiladas (tequila)	7.56	5.26%



Cupos de Carne de Bovino en Japón

- **Carne de Bovino:** Durante los dos primeros años, Japón brindará apoyos para la participación de los exportadores mexicanos en ferias y exposiciones.
- Cupo de 3,000 ton en el 3er año de vigencia del Acuerdo, el cual se incrementará a 6,000 ton en el 5to año. La preferencia arancelaria será superior al 10% (se negociará en el 2do año).
- No se aplicará el mecanismo de salvaguardia para las importaciones dentro de cupo.
- Cláusula de revisión al 5to año.

CUPO NEGOCIADO PARA CARNE DE BOVINO

Año	Cupo (tons)
1	10 */
2	10 */
3	3,000
4	4,000
5	6,000

*/ Libre de arancel para promoción en ferias y exposiciones.



Resultados FOODEX

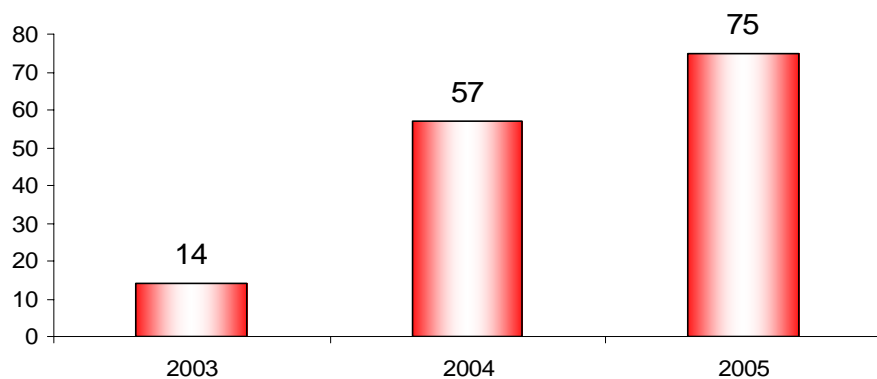


Participación de México en FOODEX 2005

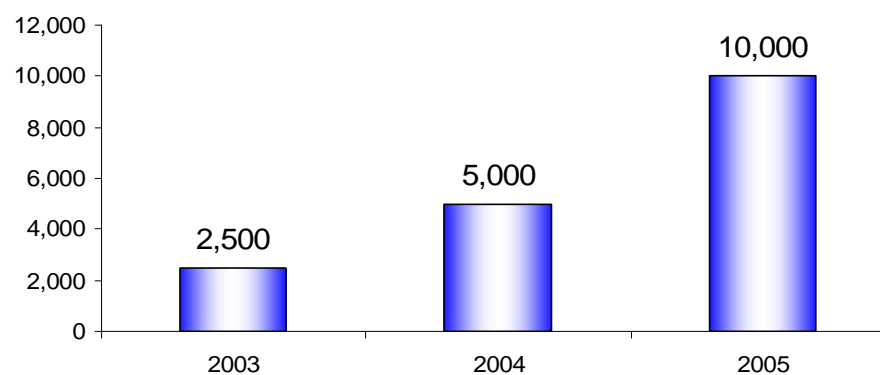


El Pabellón MEXBEST en FOODEX 2005 estuvo conformado por 75 empresas mexicanas, las cuales llevaron la representación de 10 mil productores.

Empresas participantes



Productores beneficiados

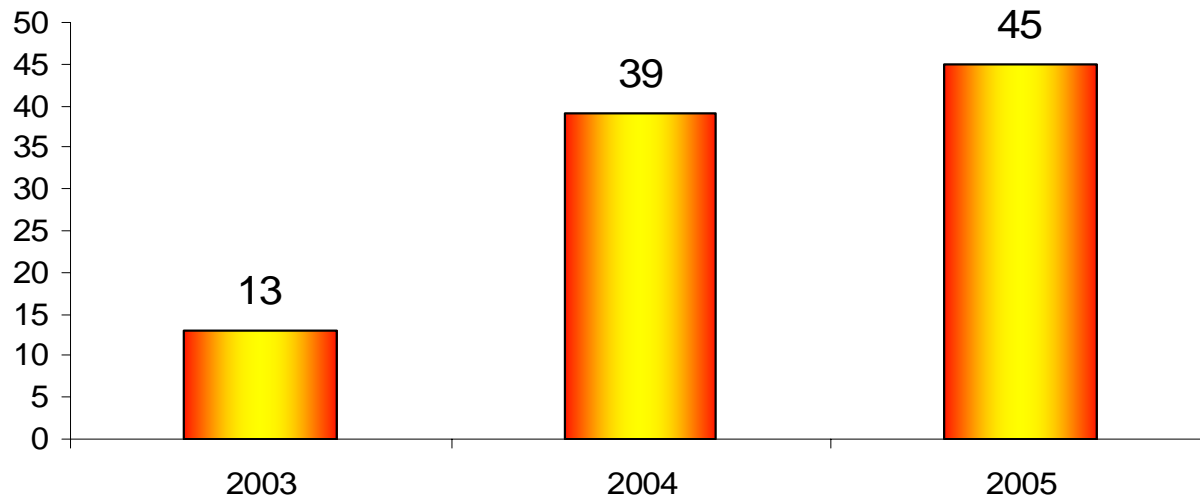




Promoción de Productos



Este año se promocionó el consumo de 45 productos agroalimentarios, pecuarios y pesqueros.



Destacaron aguacate, mango, limón, naranja, toronja, uva de mesa, melón, atún aleta azul, carne de cerdo, res y pollo.





Pabellón Mexbest



El Pabellón Mexicano MexBest fue visitado por más de 30 mil importadores de frutas y hortalizas de Japón, Singapur, Taiwán, Indonesia y China, entre otros.

Se realizaron degustaciones de diversos productos y se contó en el centro con una fuente con la oferta exportable de México.





Degustación de Productos Mexicanos





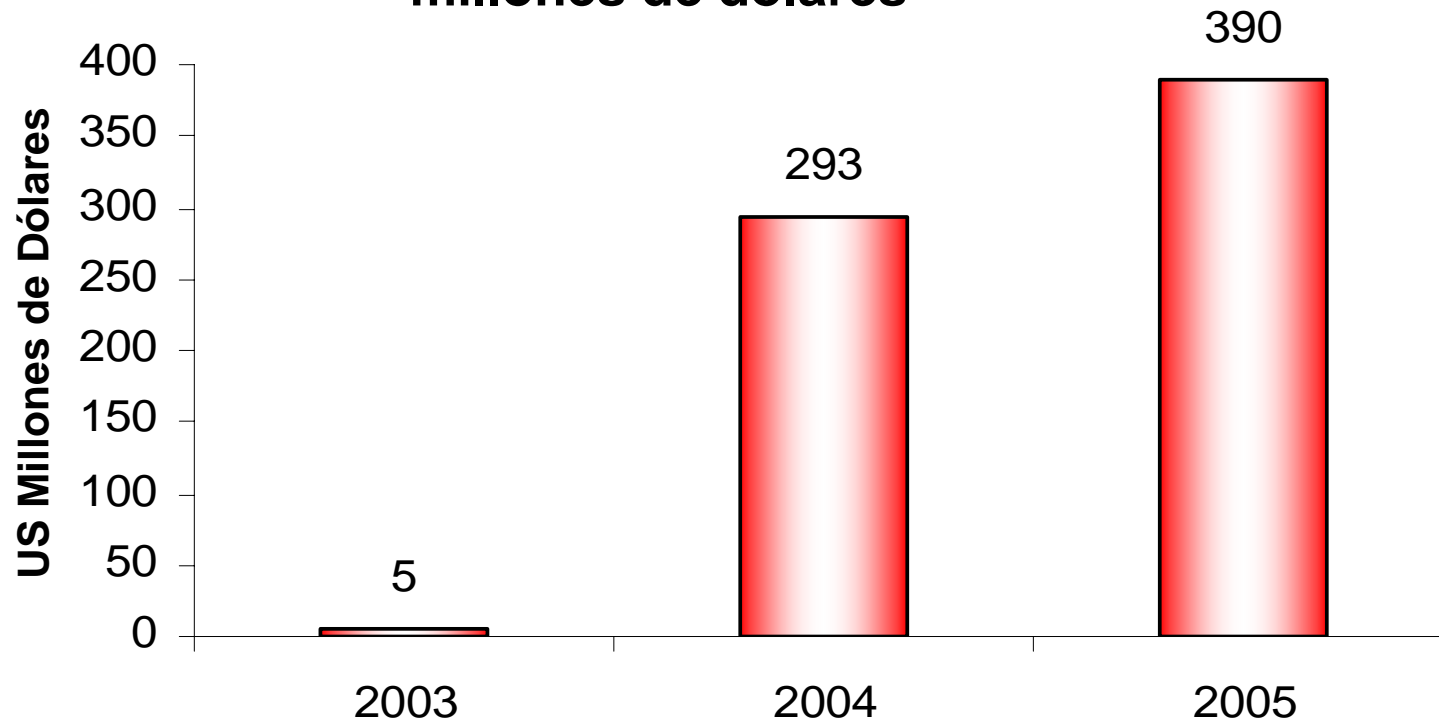
Pabellón de la Oferta Exportable





Acuerdos Comerciales

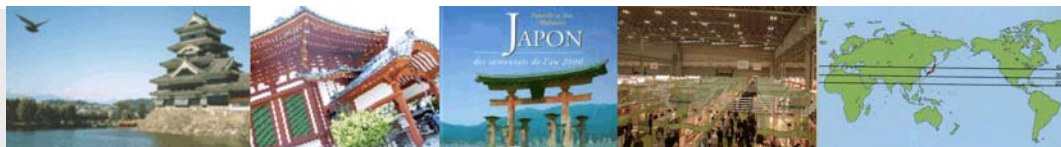
Los productores firmaron contratos de compra venta con importadores de frutas y hortalizas de la región Asia-Pacífico por arriba de los **390 millones de dólares**





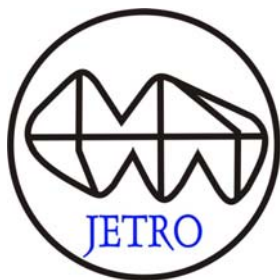
Misiones de Negocios

- En Abril de 2005 se llevó a cabo la visita de 12 importadores de cítricos que viajaran a varias zonas de producción en México a fin de iniciar negociaciones
- En lo que resta del año se organizaran otras misiones comerciales para carne de res, pollo y productos procesados.





Informe de Resultados Misión de Exploración del Mercado Japonés

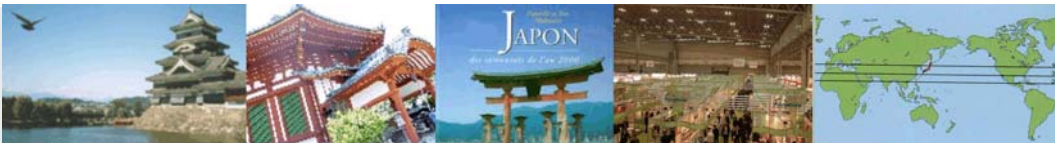


Objetivo

- Recabar información para el desarrollo de un estudio de Mercado en **Japón para carne de res, carne de pollo y naranja fresca** originarios de México.

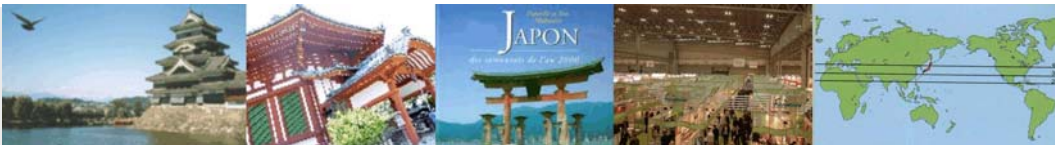
Participantes

- Dr. José Zorrilla, representante de AMEG
- Lic. Humberto Arenas, representante de la UNA
- Ing. Eduardo Vaquero, representante del Consejo Nacional Citrícola
- Rodolfo Gonzalez Ono, representante de SAGARPA en Japón
- Obed Mayoral de ASERCA-SAGARPA.



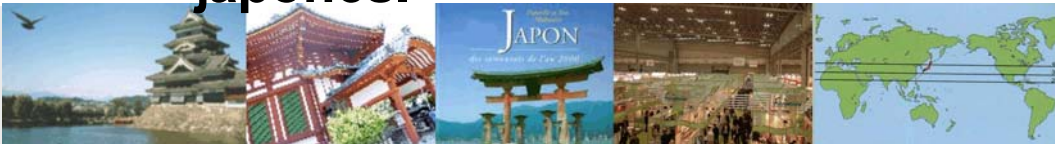
Visitas Realizadas

- Puerto de Yokohama
- Central de Abasto de Ota
- Mayoristas introductores
- Subasta de carne de res en Tokio
- Asociación de Importadores de Carne y de Cítricos
- Supermercados de distintos niveles
- Mercados sobre ruedas
- Restaurantes de diferentes estratos



Principales Resultados Obtenidos

- Existen diferentes nichos de mercado para estos productos:
 - Alta calidad (naranjas fresca),
 - Calidad mediana (carne de res) y
 - Productos con valor agregado (carne de pollo, brochetas o demás preparaciones).
- Se encontró una “urgencia” por comprar productos de México, por la necesidad de ampliar su cartera de proveedores debido a los problemas fitozoosanitarios que han tenido
- Poca presencia de productos mexicanos en el mercado japonés.





Actividades de Productores

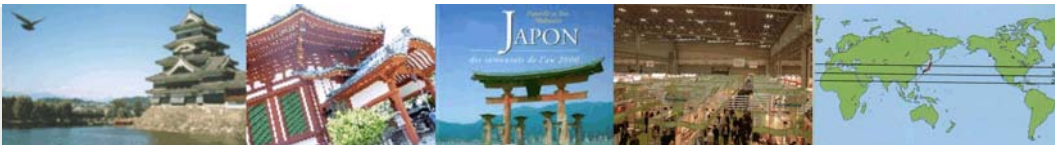
Dentro de las actividades desarrolladas en FOODEX 2005 se organizó una misión comercial a Japón de 15 productores mexicanos de naranja, carne de res y pollo, a fin de conocer el mercado y comenzar a promover sus productos.





Actividades de Productores

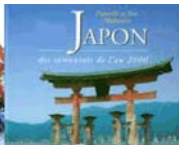
Productores mexicanos con equipo de protección observan como inspectores de la Estación de Protección de Plantas Yokohama supervisan un cargamento de aguacate importado





Actividades de Productores

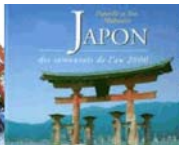
Inspectores de la Estación de Protección de Plantas de Yokohama inspeccionan con lupa un cargamento de importación de uvas





Actividades de Productores

Supervisión de carne de res en el Rastro Municipal de Tokio





Vista del C. Secretario

El C. Secretario Javier Usabiaga visita Japón en el Marco del FOODFEX 2005 como parte de las estrategias de promoción comercial de productos Mexicanos.

En su visita se entrevista con granjas productoras y procesadoras de carne.





Estrategia de Promoción en Japón





¿Qué sigue?

- Tenemos un Acuerdo de Asociación Económica.
- Hemos creado muy buenas expectativas entre importadores y comercializadores japoneses
- Tenemos ventajas comparativas en los sectores en los que Japón tiene una mayor demanda.
- Hay un gusto marcado de los consumidores por los productos mexicanos y afinidad por parte de los importadores para hacer negocios con México

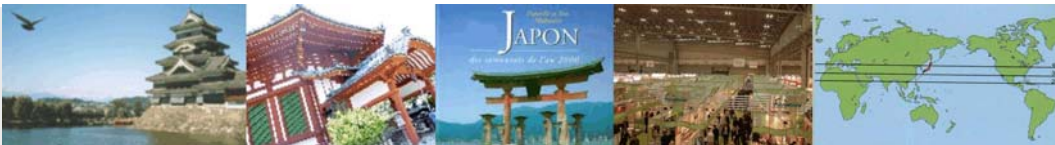
... pero, ¿Qué falta?





Alianzas para penetrar este mercado

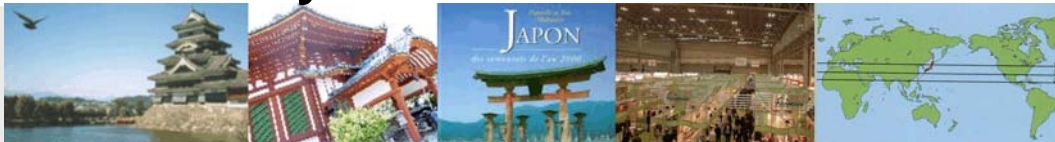
- Se requiere hacer sinergias entre los distintas industrias que están exportando a Japón y aquellas con un alto potencial para hacerlo.
- Es necesario organizar un grupo de empresarios que desarrollen estrategias para incrementar las exportaciones a este importante mercado.





Club Exporta a Japón

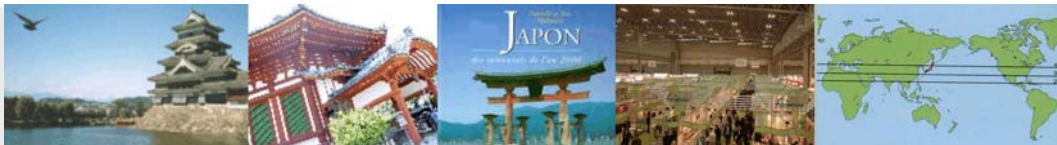
- Este Club estará constituido por agro empresarios de los sectores de:
 - Frutas y hortalizas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas
 - Cárnicos
 - Pescados y mariscos
 - Alimentos procesados
 - Bebidas
- Su principal objetivo será
 - Instrumentar estrategias logísticas y de promoción, a efecto de incrementar las exportaciones y posicionar los productos mexicanos en el consumidor japonés
- Se propone reunirse al menos bimestralmente para seguimiento de acciones y evaluación de resultados





Áreas de oportunidad del Club Exporta a Japón

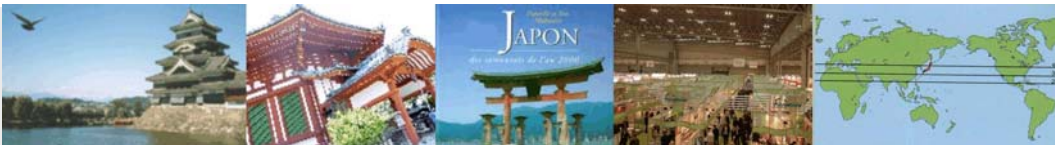
- Agilización de autorización de procedimientos fitozoosanitarios y de inocuidad ante autoridades mexicanas y japonesas.
- Negociación de tarifas de flete aéreo y terrestre.
- Contratación de servicios de inspección en destino.
- Contratación conjunta de representantes para dar servicio y atención a clientes .
- Desarrollo de campañas de promoción y establecimiento de sinergias.





Agentes promotores y participantes en el Club Exporta a Japón

- CNA
- CANAINCA
- UNA
- AMEG
- APEAM
- EMEX
- Consejo Nacional Citrícola
- CAADES
- Exportadores de Carne de Cerdo a Japón
- Exportadores de Atún y productos pesqueros
- Productores de Melón





Acciones concretas de promoción para iniciar . . .

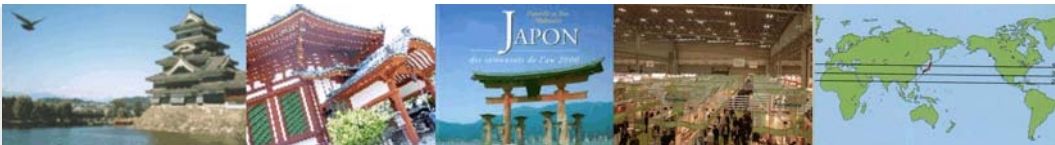
- Además de una excelente calidad y presentación, el mercado japonés requiere de **altas inversiones en promoción** para poder posicionarse y mantenerse en el gusto de los consumidores.
- Por tal motivo, SAGARPA aporta recursos para la promoción de:
 - Aguacate
 - Mango
 - Carne de res, pollo y cerdo
- Es importante que se busquen sinergias para potencializar el impacto promocional, buscando que se **sumen otros Consejos de Promoción.**





Oportunidades para carne de res

- EE.UU. venía exportando 1,700 millones de dólares, pero desde diciembre de 2003 están cuarentenadas.
- Australia y Nueva Zelanda han aprovechado esta coyuntura y han incrementado sus exportaciones considerablemente, pero aun así hay desabasto en el mercado japonés.
- Existe una fuerte presión por parte del gobierno americano y de los importadores japoneses, por lo que se prevé que no continúe durante mucho tiempo esta prohibición, por lo que hay que **aprovechar de inmediato** esta ventaja.





Existen 23 empresas autorizadas para exportar a Japón



EMPACADORA TREVIÑO, S.A. DE C.V.

EMPACADORA DE CARNE DE JEREZ, S.A.

GANADERÍA INTEGRAL S.K., S.A. DE C.V.

RASTRO FRIGORÍFICO UNIÓN GANADERA DEL NORTE DE VERACRUZ TIHUATLÁN, VER.

GANADERÍA INTEGRAL VIZUR, S.A. DE C.V.

SUKARNE PRODUCCION, S.A. DE C.V.

COMPAÑÍA GANADERA VI-BA HNOS., S.A. de C.V.

PROCESADORA Y EMPACADORA DE CARNES DEL NORTE, S.A. DE C.V.

EMPACADORA GANADERA DE CHIHUAHUA, S.A. DE C.V.

CARNES GENPRO, S.A. DE C.V.

FRIGIRIFICO AGROPECUARIO SONORENSE, S. DE R.L. DE C.V.

ALIMENTOS GROLE, S.A. DE C.V.

PLANTA TIF MUNICIPAL DE HERMOSILLO

EMPRESAS PECUARIAS MEXICANAS, S.A. DE C.V.

EMPACADORA Y GANADERA DE CAMARGO, S.A. DE C.V.

SONORA AGROPECUARIA, S.A. DE C.V.

EMPACADORA LA CABAÑA, S.A. DE C.V.

CARNES VIBA, S.A. DE C.V.

CORTES Y PROCESOS DE CARNE DE SONORA, S.A. DE C.V.

YOREME CORTES Y PROCESOS, S.A. de C.V.

DELIMEX MEXICANA, S.A. DE C.V.

NIPÓN SHOKUJIN MEXICANA, S.A. DE C.V.

PRODUCTOS ALIMENTICIOS TÍA LENCHA, S.A. DE C.V.





Oferta exportable de carne de res

23 PLANTAS TIF AUTORIZADAS PARA EXPORTAR

16 DE ESTAS EMPRESAS TIENEN EN CONJUNTO:

CAPACIDAD INSTALADA	3,807,000 CABEZAS ANUALES
CAPACIDAD UTILIZADA	2,014,200 CABEZAS ANUALES
CAPACIDAD DISPONIBLE	1,792,800 CABEZAS ANUALES

SUPONIENDO UTILIZAR EL 20% DE SU CAPACIDAD DISPONIBLE PARA PRODUCCIÓN A JAPON SE TENDRÍA UNA OFERTA DE 358,560 CABEZAS ANUALES

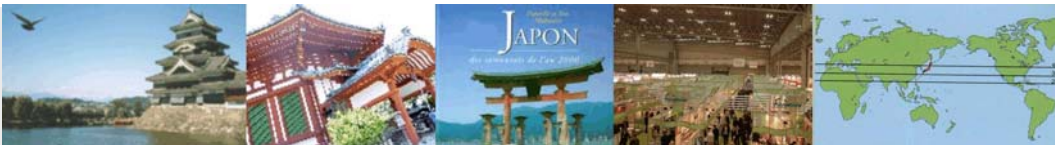
ESTO EQUIVALE A 71,712 TONELADAS DE CARNE EN CANAL





Acciones a seguir

- Implementar un “Banco de Información del mercado japonés de carne de res” accesible a los productores empresarios mexicanos, que contenga: requisitos de importación; directorio de empresas japonesas, tendencias, entre otros.
- Desarrollar talleres técnicos enfocados a la Investigación y desarrollo de nuevos productos.
- Mecanismos de Certificación de exportación a empresas.
- Capacitación sobre requisitos sanitarios, regulaciones vigentes, residuos, cuotas, aditivos no permitidos por el gobierno japonés.
- Desarrollar campañas de promoción.
- Organizar misiones comerciales.





Acciones a seguir

- **Sensibilizar a la Cadena de Valor en su totalidad, desde los productores, empaques e industrializados a participar en este proyecto en forma decidida y de manera organizada, iniciando con la presencia de Empresas Mexicanas en FOODEX.**
- **Agilizar la autorización del protocolo de Tratamiento en Frió como alternativa adicional de tratamiento a los cítricos de exportación.**
- **Modernización de Sistemas de Tratamiento Post Cosecha así como los Empaques de manera inmediata.**
- **Solicitar a JETRO-MEXICO su apoyo en lo económico y de relaciones para desplegar una campaña publicitaria y promocional de nuestros cítricos.**

