

# PMP

## Estudio de Mercado Nueces sin Cáscara en Japón

Agosto 2013

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Japón- ProChile

**pro|CHILE**  
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



**● TABLA DE CONTENIDO**

<b>II. RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>4</b>
1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino. ....	4
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado. ....	4
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado. ....	6
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial. ....	7
5. Análisis FODA .....	9
<b>III. Acceso al Mercado .....</b>	<b>10</b>
1. Código y glosa SACH .....	10
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino. ....	10
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores. ....	10
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias. ....	10
5% de IVA sobre el valor de importación. ....	10
5. Regulaciones y normativas de importación ( <i>links a fuentes</i> ) .....	10
6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país ( <i>links a fuentes e imágenes</i> ). ....	11
7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales. ....	12
<b>IV. Potencial del Mercado .....</b>	<b>12</b>
1. Producción local y consumo .....	12
2. Importaciones ( <i>valor, volumen y precios promedio</i> ) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado. ....	13
<b>V. Canales de Distribución y Actores del Mercado .....</b>	<b>14</b>
1. Diagramas de flujo en canales seleccionados. ....	15
2. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s). ....	17
3. Estrategia comercial de precio.....	18
4. Política comercial de proveedores.....	18
5. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail. ....	19
<b>VI. Consumidor/ Comprador .....</b>	<b>20</b>
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.....	20
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.) .....	21
<b>VII. Benchmarking (Competidores) .....</b>	<b>23</b>
1. Atributos de diferenciación de productos en el mercado .....	23
2. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado .....	24
3. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: ( <i>links e imágenes</i> ). ....	25
<b>VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....</b>	<b>26</b>
<b>IX. Fuentes de información relevantes (<i>links</i>). .....</b>	<b>27</b>

*El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.*

# II. RESUMEN EJECUTIVO

## 1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.

H.S. Code	Descripción	General	Temporal	Arancel WTO
0802.32-000	Shelled	10 %		10 %

## 2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

Estados Unidos tiene una participación de mercado de un 96,6% (Fuente: World Trade Atlas en base a Aduana de Japón) a fines de 2012 y es el líder indiscutido desde hace muchos años, habiendo establecido una relación estrecha y de largo plazo con sus clientes japoneses.

En el año 1994, China tenía una participación de mercado de un 20,2%, pero las exportaciones totales del mundo a Japón eran de solamente US\$ 33,1 millones. En ese año de Estados Unidos tuvo un 79,7% de participación de mercado.

Entre el año 1994 y 2012 las exportaciones totales a Japón han crecido desde US\$ 33,1 millones a US\$ 117,8 millones con una variación de 256%. Este crecimiento se ha producido básicamente por un aumento de las exportaciones del producto proveniente de California. En este mismo período, China ha tenido además una caída en sus exportaciones de prácticamente un 50%, mientras que Estados Unidos ha crecido en 332%.

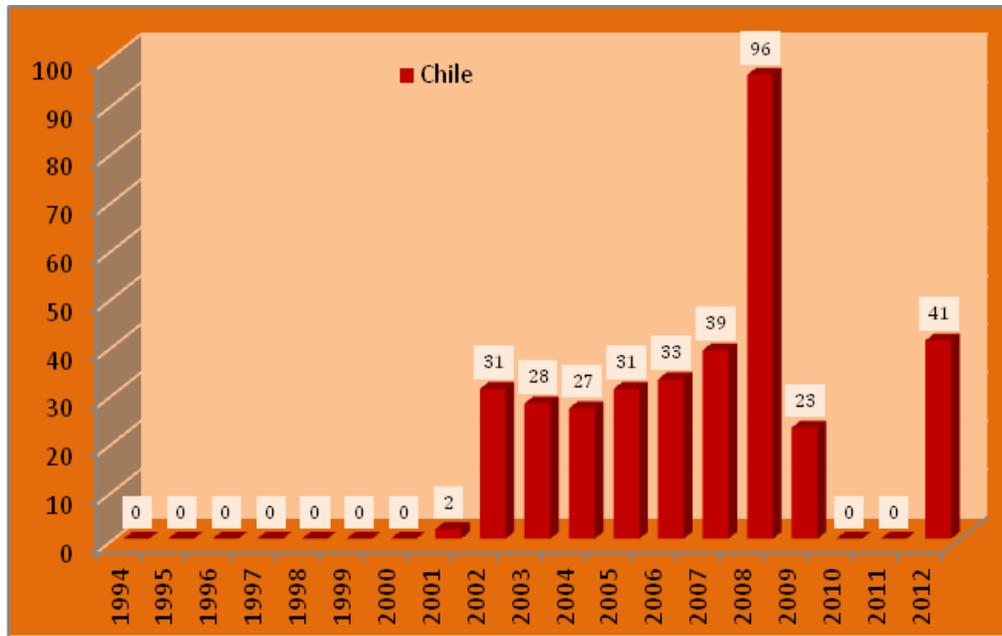
Exportaciones de Nueces a Japón (Millones US\$ Cif)



Fuente: World Trade Atlas

En el caso de Chile, se registran exportaciones muy pequeñas a partir del año 2001 (US\$ 2 mil Cif) para subir a un nivel superior en el siguiente año 2002 (US\$ 31 mil Cif), sin embargo aún poco relevantes para un mercado que en ese año importó US\$ 45,5 millones Cif. De ahí en adelante y hasta el año 2007 las exportaciones de Chile oscilan en torno a los US\$ 30 mil. Recién en 2008, se produce un salto mayor a niveles cercanos a los US\$ 100 mil (96 mil Cif), pero se ve como una situación puntual, para posteriormente bajar nuevamente, incluso con dos períodos en que no se registraron exportaciones.

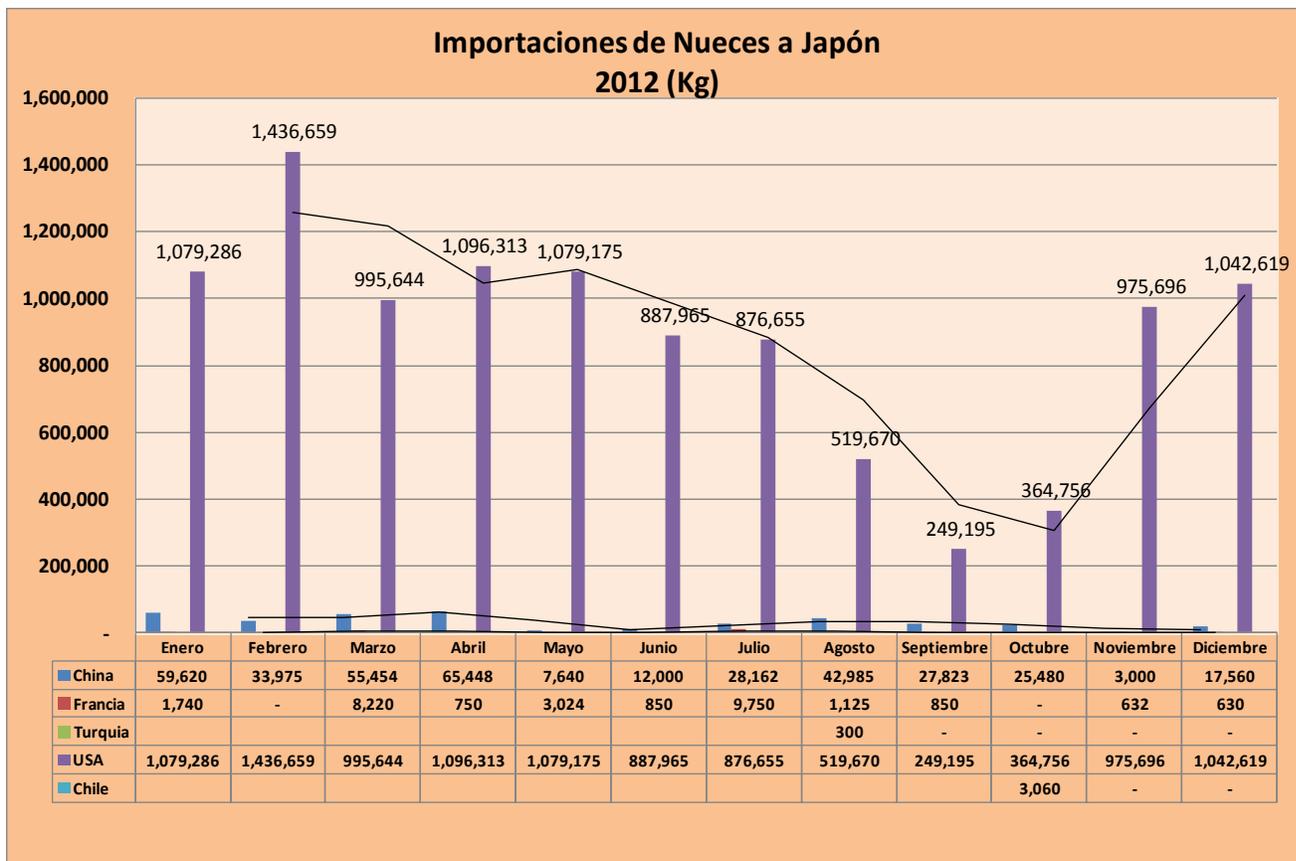
Exportaciones de Nueces a Japón (Miles US\$ Cif)



Fuente: World Trade Atlas

En el contexto global del mercado japonés de importaciones de nueces sin cáscara, el posicionamiento del producto es de Chile es de un 0,04% a fines de 2012.

El siguiente gráfico muestra que en el período agosto-octubre se produce una caída en las importaciones de nueces lo que podría ser eventualmente una ventana de oportunidad para el producto de Chile, sin embargo, esto no es posible dado que la baja coincide con los meses de más calor, afectando el consumo y las condiciones de guarda del producto.



Fuente: Japan Customs

De acuerdo a lo anterior, los esfuerzos para lograr posicionar el producto de Chile en el mercado japonés son significativos y requieren de una estrategia pública-privada que se estructure con una visión de mediano y largo plazo.

### 3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

El posicionamiento de Estados Unidos, particularmente de California es de tal magnitud por la participación de mercado, pero además por la estrecha relación que han establecido por años con sus clientes japoneses, que los esfuerzos promocionales para poder lograr una participación razonable deben ser de relevancia.

Se sugiere tener un respaldo o suerte de “paraguas” que apoye la imagen del producto de Chile en su proceso de posicionamiento en el mercado japonés. La herramienta estratégica que puede contribuir a este objetivo es la que se denomina “Marca Sectorial”.

- Hay que planificar actividades recurrentes y que tengan como objetivo informar al mercado japonés respecto de las características diferenciadoras y atributos del producto de Chile.

- Las actividades que tengan como objetivo informar al mercado japonés sobre el producto de Chile, son fundamentales para poder contribuir a aumentar la participación de mercado.
- Es importante destacar aspectos tales como: alimento fresco y natural, atractivo, saludable, altamente nutritivo y de muy buen sabor, pero además hay que entregar antecedentes sobre otros factores muy considerados por el mercado japonés y que dicen relación con las características del lugar de origen del producto.
- Los japoneses se caracterizan por su interés particular en conocer las condiciones en que se cosechan y se procesan los productos que importan, por el que es importante y necesario destacar las especiales condiciones naturales de Chile como país proveedor de nueces y mencionar la excelencia de los procesos productivos que permiten finalmente poner a disposición de sus clientes un producto de óptima calidad.

Hay desconocimiento del producto chileno a nivel de la industria, de manera que la realización de seminarios dirigidos, por ejemplo, a los maestros pasteleros, que son quienes sugieren los productos que se deben utilizar en las pastelerías japonesas, es una actividad que seguramente debería entregar resultados positivos.

Otra vía importante son los medios de prensa que llegan a los encargados de tomar las decisiones de compra. Los artículos de prensa y particularmente quienes los redactan, ejercen influencia en la industria y es una herramienta que hay que utilizarla dentro de una estrategia que tiene como objetivo el posicionamiento del producto de Chile.

#### 4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

- 1) Junto con implementar una estrategia potente de información al mercado y en que la **“marca sectorial”** podría desempeñar un rol fundamental, en caso que se acepte la sugerencia de implementarla para Japón, es necesario además organizar misiones comerciales al mercado japonés que permitan una interacción entre empresarios de ambos países. Esto es fundamental para dar a conocer el producto, pero también para generar lazos de confianza de largo plazo que permitan contrarrestar el fuerte posicionamiento de California en este aspecto.
- 2) Otra manera de acercarse al mercado japonés es por la vía de la participación en **ferias comerciales**, como por ejemplo FOODEX. Una participación en una feria es una instancia que permite además organizar agendas de reuniones con potenciales importadores.
- 3) En la medida que los japoneses perciban que su potencial nuevo proveedor tiene una visión de mediano y largo plazo para desarrollar negocios con el mercado japonés, lo más probable será que los negocios fructifiquen en un plazo incluso menor al esperado.
- 4) Tiene que haber una sintonía respecto de la filosofía para desarrollar los negocios, que en el caso de los japoneses se orienta al largo plazo. De esta manera, cuando se hacen negocios con los japoneses con este marco de referencia, se crea una barrera comercial para eventuales competidores...es justamente lo que ha sucedido con el posicionamiento de California en el mercado japonés.
- 5) Los japoneses son muy exigentes en cuanto a aspectos tales como: tiempos de entrega, calidad, el producto debe ajustarse a los estándares previamente acordados entre las partes, envase y presentación del producto, sabor, etc...lo importante es que se cumpla lo acordado previamente. De no ser así y particularmente si es una primera exportación, existe un alto riesgo de no seguir con el negocio.

- 6) Los japoneses nos solamente quieren hacer negocios, también agradecen cuando los extranjeros se interesen por sus costumbres y tradiciones El interesarse sobre estos aspectos de los japoneses es un elemento que permite diferenciar a quienes se interesan por penetrar este mercado.
- 7) Es importante entonces conocer más sobre la cultura japonesa en cuanto al consumo de las nueces. Las nueces, se utilizan además en comidas locales de varias maneras. Por ejemplo, “Tsukudani”, es una mezcla de nueces con pescado seco y hervido en salsa de soja, y es de uso popular. También se utilizan como relleno del “manju” (bollo japonés) , “yokan” (dulce cocido y cuajado con agar agar), “yubeshi” son algunos ejemplos de la utilización en la comida local.



**Tsukudani con nuez**  
Fuente: Gurutabi



**Manju (Bollo japonés)**  
Fuente: Nodakankou



**Yokan**  
Fuente Renenshoudou



**Yubeshi**  
Fuente:Daikokuya

## 5. Análisis FODA

		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>Se sugiere implementar Marca Sectorial para Japón.</li> <li>Lograr posicionamiento y reconocimiento en términos de calidad.</li> <li>Aumentar el conocimiento de producto chileno en retail, Horeca y medios de prensa.</li> <li>Adecuarse a exigencias específicas de cada segmento de mercado.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Calidad del producto de Chile es superior.</li> <li>Arancel 0%.</li> <li>Aumento de hectáreas plantadas en Chile.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Precio mayor a la competencia.</li> <li>Inferior producción en comparación con California.</li> <li>Falta posicionamiento de imagen de Chile como país proveedor de nueces.</li> </ul>
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>Apelar a los beneficios y calidad de los productos chilenos.</li> <li>Fortalecer la imagen de Chile como proveedor de nueces.</li> <li>Destacar el riesgo de operar con un solo proveedor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informar a los importadores japoneses destacando capacidad de proveer en el largo plazo nueces de Chile.</li> <li>Ofrecer precio atractivo.</li> <li>Campaña de Marca Sectorial</li> </ul>
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se sugiere desarrollar la Marca Sectorial para Japón.</li> <li>Incentivar misiones comerciales y participación en ferias.</li> <li>Organizar seminarios para "Maestros Pasteleros".</li> <li>Desarrollar una estrategia de mediano y largo plazo con el mercado japonés.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estimación del aumento de la producción en Chile</li> <li>Segmentar el mercado y focalizar en aquel que paga mayor precio.</li> <li>Reducir precio según segmento de mercado.</li> </ul>

# III. Acceso al Mercado

## 1. Código y glosa SACH

Código Arancelario	Descripción
0802.32	Shelled

## 2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

Código Arancelario	Descripción
0802.32-000	Shelled

## 3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Código Arancelario	Arancel Chile	WTO	USA	China	Francia	Turquía	España
0802.32-000	Free	10%	10%	10%	10%	10%	10%

## 4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

5% de IVA sobre el valor de importación.

## 5. Regulaciones y normativas de importación (*links a fuentes*)

### Food Sanitation Act

<http://www.japaneselawtranslation.go.jp/law/detail/?ft=1&re=01&dn=1&x=17&y=13&co=01&ky=%E9%A3%9F%E5%93%81%E8%A1%9B%E7%94%9F%E6%B3%95&page=7>

### Plant Protection Act

<http://www.japaneselawtranslation.go.jp/law/detail/?re=01&dn=1&x=25&y=13&co=1&yo=&gn=&sy=&ht=&no=&bu=&ta=&ky=%E6%A4%8D%E7%89%A9%E9%98%B2%E7%96%AB%E6%B3%95&page=1>

Más información en: Jetro (2011). **Guidebook for Export to Japan: Nuts**. pp. 4-9

[http://www.jetro.go.jp/en/reports/market/pdf/guidebook\\_food\\_nuts.pdf](http://www.jetro.go.jp/en/reports/market/pdf/guidebook_food_nuts.pdf)

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (*links a fuentes e imágenes*).



**Requerimientos de etiquetado**

<http://www.maff.go.jp/e/jas/index.html>

Etiquetado productos Frescos

<http://www.maff.go.jp/e/jas/labeling/fresh.html>

Etiquetado productos procesados

<http://www.maff.go.jp/e/jas/labeling/process.html>

Etiquetados alimentos genéticamente modificados <http://www.maff.go.jp/e/jas/labeling/modified.html>

## 7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales.

### Legislación y requerimientos de importación relacionados con los sellos regulados por la autoridad japonesa.

Ministerio de salud	<a href="http://www.ffcr.or.jp/zaidan/FFCRHOME.nsf/pages/MRLs-p">http://www.ffcr.or.jp/zaidan/FFCRHOME.nsf/pages/MRLs-p</a>
Ley JAS (salud y etiquetado)	<a href="http://www.maff.go.jp/e/jas/specific/index.html">http://www.maff.go.jp/e/jas/specific/index.html</a>
Food Sanitation Act	<a href="http://www.japaneselawtranslation.go.jp/law/detail/?ft=1&amp;re=01&amp;dn=1&amp;x=-695&amp;y=-319&amp;co=01&amp;ky=%E9%A3%9F%E5%93%81%E8%A1%9B%E7%94%9F%E6%B3%95&amp;page=7">http://www.japaneselawtranslation.go.jp/law/detail/?ft=1&amp;re=01&amp;dn=1&amp;x=-695&amp;y=-319&amp;co=01&amp;ky=%E9%A3%9F%E5%93%81%E8%A1%9B%E7%94%9F%E6%B3%95&amp;page=7</a>
Agencia de Asuntos del Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="http://www.caa.go.jp/en/pdf/100202attention.pdf">http://www.caa.go.jp/en/pdf/100202attention.pdf</a> (Etiquetado producto)</li> <li>• <a href="http://www.caa.go.jp/en/pdf/syokuhin374.pdf">http://www.caa.go.jp/en/pdf/syokuhin374.pdf</a> (Regulacion de ingredientes)</li> <li>• <a href="http://www.caa.go.jp/en/pdf/syokuhin569.pdf">http://www.caa.go.jp/en/pdf/syokuhin569.pdf</a> (indicadores nutricionales)</li> <li>• <a href="http://www.caa.go.jp/en/index.html">http://www.caa.go.jp/en/index.html</a> (informacion general Agencia de Asuntos del Consumido)</li> </ul>

### Ejemplos (sellos JAS):

Todos los sellos JAS son regulados dentro de la JAS law (<http://www.maff.go.jp/e/jas/specific/index.html>)

General JAS Mark



Organic JAS



Specific JAS mark



JAS with product information



## IV. Potencial del Mercado

### 1. Producción local y consumo

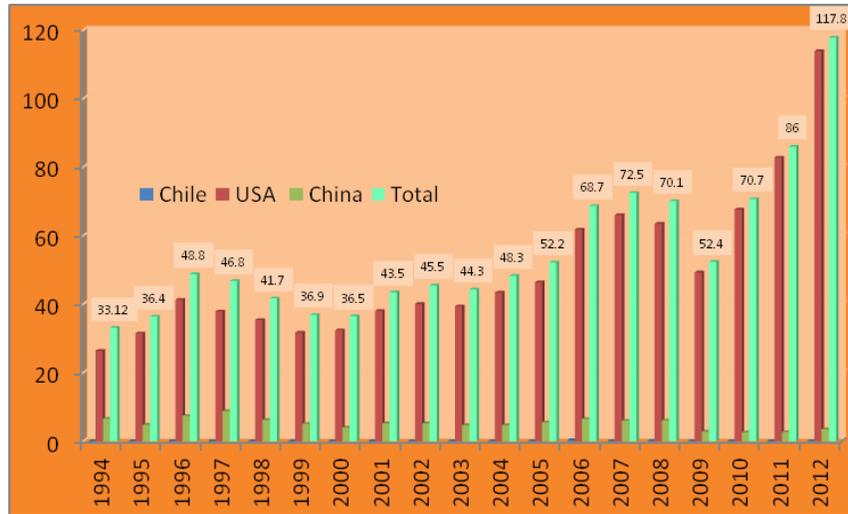
El año 1974 fue el año con mayor area de cosecha y producción de nuez en Japón, el total de área plantada fue de 1920 hectáreas donde se cosechó **2.403 toneladas**. Pero luego de esto tanto el área de cultivo como los volúmenes de cosecha han venido disminuyendo, dando así que en el año 2010, el área plantada fue de 187 hectáreas con una cosecha total (a nivel nacional) de 199.5 toneladas, marcando claramente una tendencia a la caída en plantaciones y cosecha; lo que ha sido aprovechado por California.

La prefectura de Nagano ha sido (y sigue siendo en la actualidad) la zona de mayor producción de nueces en Japón. En el año 1974, la prefectura de Nagano cosechó **1.500 toneladas**. Para el 2010 la cosecha de nueces de esta prefectura fue de **158 toneladas**.

Junto con lo anterior, y si se analizan las estadísticas de toneladas importadas por Japón desde 1994 a 2012, se observa un crecimiento desde 6.881 toneladas a 11.013 toneladas, es decir, la producción local no solamente ha disminuido considerablemente, sino que además es incapaz de satisfacer la demanda del mercado japonés.

Al analizar las estadísticas del World Trade Atlas en el año 1994, se observa que Estados Unidos era el principal proveedor del mercado con una participación de un 79,7%. Por otra parte, en el año 2012, Estados Unidos se posicionó como líder absoluto del mercado con una participación de un 96,6%, relegando a China (su gran competidor en el año 1994 y que en ese tiempo tenía un 20,2% del mercado) a solamente un 2,9 % de participación del mercado.

**Exportaciones de Nueces a Japón (Millones US\$ Cif)**



Fuente: World Trade Atlas

De esta manera, el aumento en el consumo por parte del mercado japonés ha sido aprovechado esencialmente por California lo que además le ha permitido consolidar su posición de líder.

**2. Importaciones (valor, volumen y precios promedio) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.**

Tal como se mencionado anteriormente y de acuerdo al cuadro siguiente, el mercado tiene como líder absoluto a Estados Unidos, específicamente California, manteniendo esta situación por largos años, ocasión en la que desplazó a China que de alguna manera llegó a competir con Estados Unidos con una participación de mercado que estuvo en torno a un 20% en 1994.

Francia y Chile tienen una participación mínima y se requiere de una fuerte estrategia para poder aumentar su participación en el mercado.

País	Importaciones Nueces 2010-2012 (0802.32)					
	2010		2011		2012	
	Valor (miles USD)	Volumen (kg)	Valor (miles USD)	Volumen (kg)	Valor (miles USD)	Volumen (kg)
USA	51,316	9,036,461	59,693	9,560,132	114,110	10,603,633
China	1,980	371,982	2,010	281,596	3,513	379,147
Francia	243	27,643	308	29,950	348	27,571
Chile	-	-	-	-	41	3,060
Turquia	-	-	-	-	3	300
España	2	200	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>53,541</b>	<b>9,436,286</b>	<b>62,011</b>	<b>9,871,678</b>	<b>118,015</b>	<b>11,013,711</b>

Fuente: Japan Customs

## V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

La distribución de nueces en Japón se destina esencialmente a:

### 1) Industria procesadora que utiliza el producto como ingrediente para la producción de panes, pasteles y otros dulces o alimentos procesados.

Los principales actores en este segmento del mercado son grandes empresas como Shoei Foods, Delta International, Taishin Co., Ltd. Las nueces importadas se destinan principalmente a este segmento que las utiliza como ingrediente para la producción de confitería en Japón. La diversidad de los actores en el mercado de nueces que se utilizan en la producción y elaboración de panes y dulces es bastante amplio, ya que abarca desde grandes fabricantes que tienen capacidad de distribución en todo Japón hasta panaderías artesanales y de tamaño pequeño que satisfacen las necesidades del barrio en que se sitúan.

### 2) Consumo directo como “snack”.

Para llegar a este segmento de mercado, son determinantes las **tiendas de conveniencia**, llamadas comúnmente “**Konbini**”, tales como Seven Eleven, Family Mart, Lawson, Mini Stop, los que han crecido en número y se encuentran a distancia prudente de cualquier consumidor final, ya sea que esté en su casa o en la oficina.

Hay que mencionar igualmente a las **cadena de supermercados** (Aeon, Daiei, Nissin, National, OK, Seiju, Costco, Ito Yokado, etc...) y **tiendas especializadas en productos naturales**, tales como Caldis, Jupiter, Shinanoya.

Los “snacks” se consumen normalmente por las familias o personas individuales que adquieren un producto saludable y energético. Los restaurantes los adquieren para acompañar las bebidas alcohólicas. Los frutos secos tales como almendras, manís, pistachos, cajú y nueces se utilizan con frecuencia para la elaboración de “mix nuts”.

También hay que mencionar las ventas que se efectúan a través de los canales de televisión (TV Shopping) dado que es otra forma popular de compra en Japón. Los canales de TV shopping emiten programas 24 horas al día durante los 365 días del año y los consumidores pueden comprar desde su casa con una simple llamada telefónica o a través de Internet. Como son emisiones en vivo, los mensajes llegan a la audiencia en forma más directa y persuasiva.

**Ejemplo de venta de nueces bañadas en azúcar morena en TV Shopping**

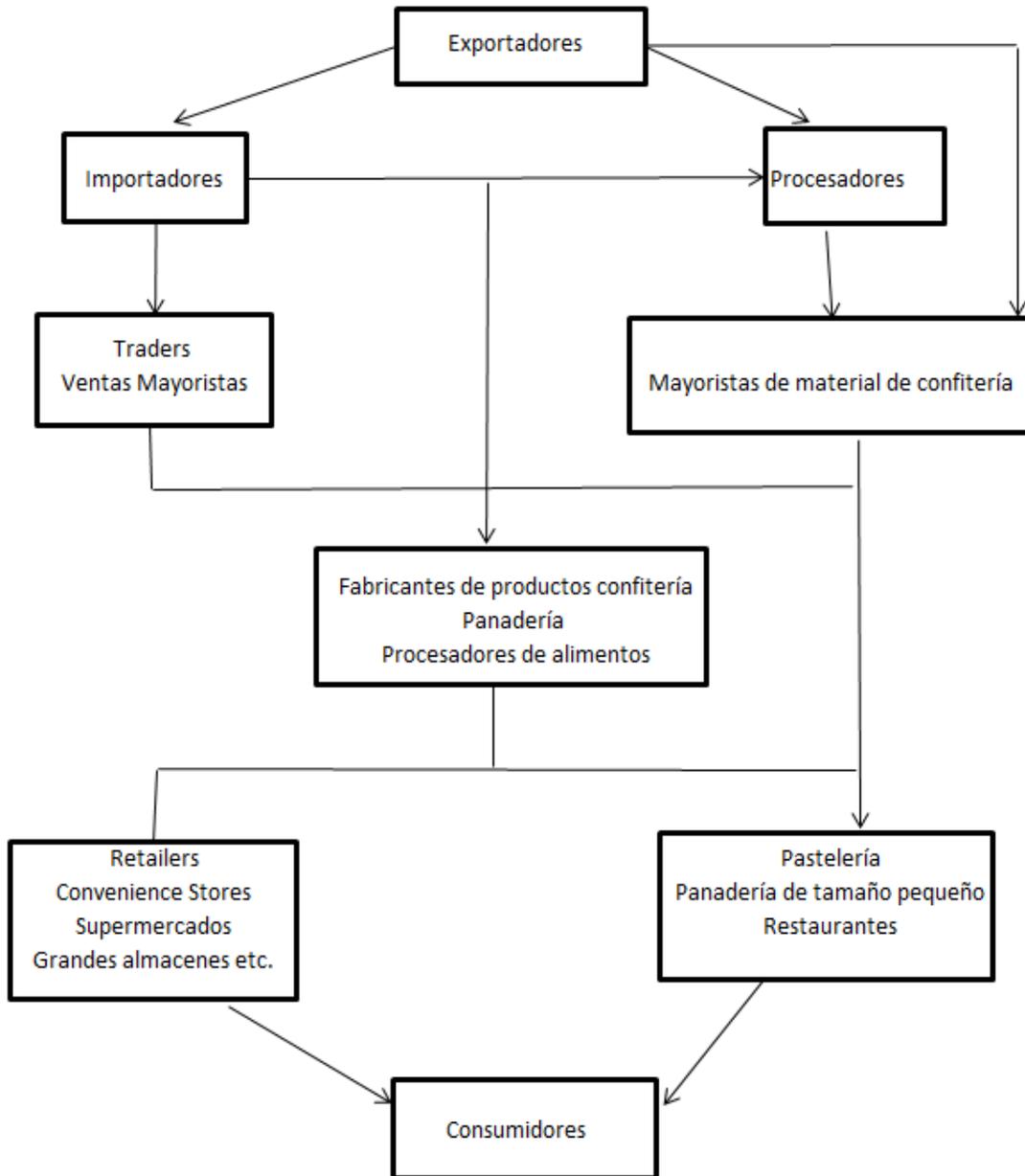


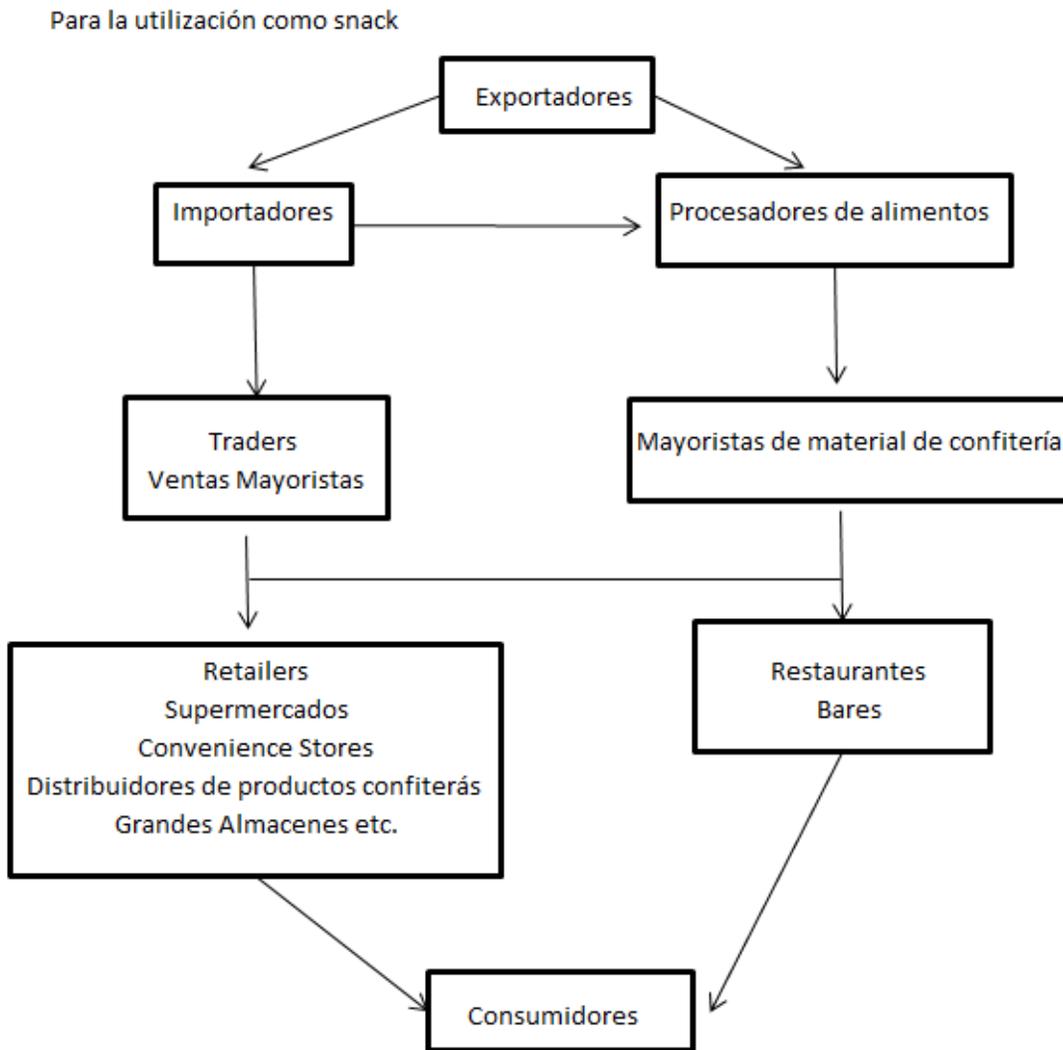
Fuente: Shop Channel

Los sitios de E-commerce como Rakuten, Yahoo Shopping, Amazon Japan y otros sitios también ofrecen nueces en diferentes formatos.

**1. Diagramas de flujo en canales seleccionados.**

Para la producción de confiterías, pan y otros alimentos procesados.





## 2. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).

Se estima que un 80% de las nueces se canalizan al mercado de la industria procesadora y un 20% se utiliza en el segmento que lo consume como snack.

El uso más común de nueces importadas es para elaboración de pan, dulces o mezclado con otros alimentos procesados. El tipo de nuez que se utiliza preferentemente para dichos productos son las piezas pequeñas clasificadas como “Pieces”, que son trozos de nueces.

Para decorar pasteles u otros productos y obtener una mejor presentación, se utilizan piezas más grandes como “Mariposas” y frecuentemente se prefieren colores claros para no interferir con el color de los pasteles. Se

distribuyen principalmente en las pastelerías de tamaño mediano y/o pequeño de alta calidad en donde trabajan con maestros pasteleros especializados.

### 3. Estrategia comercial de precio.

Al observar las estadísticas de precios Cif por kilo, se concluye que el precio del producto chileno, es un 25% superior al precio del mercado (de acuerdo a las cifras de Aduana de Japón a fines de 2012). Esto es coherente con la calidad del producto chileno, sin embargo, es un elemento de relevancia en el momento de decidir la compra, sobre todo en un mercado en que el principal proveedor tiene un precio inferior.

Hay que definir claramente los segmentos de mercado y definir un precio competitivo. Si la calidad es superior a la competencia y se justifica cobrar un precio mayor hay que planificar una estrategia para que el cliente internalice la conveniencia de elegir el producto chileno por sobre otros.

Japón Estadísticas de Importación					
Artículo: 080232, Sin Cáscara (Cif)					
Año calendario: 2010 - 2012					
País	Unidad	(US\$ )			% Variación
		2010	2011	2012	2012/2011
El Mundo	KG	7.49	8.72	10.7	22.73
Estados Unidos	KG	7.5	8.67	10.74	23.97
China	KG	7.04	9.85	9.28	- 5.78
Francia	KG	11.39	14.37	12.59	- 12.35
Chile	KG	0	0	13.42	0.00
Turquía	KG	0	0	11.48	0.00
España	KG	11.2	0	0	0.00

Fuente: Japan Customs

El mayor exportador de nueces a Japón es USA y sus exportaciones registraron en 2012 un valor de US\$ 10,74 por kilo Cif. EL precio promedio de Chile es US\$ 13,42 por kilo en el mismo año fue de un 25% superior al promedio del mercado.

### 4. Política comercial de proveedores.

Es parte de la cultura de negocios de los japoneses tener socios comerciales de largo plazo, lo que en la práctica se transforma en una barrera comercial de entrada para otros proveedores.

Los proveedores de California han desarrollado una estrategia de consolidación del mercado japonés, la que se ha demostrado efectiva si se analiza a la luz de la participación de mercado que es cercana al 100%.

Algunos proveedores como China, tienen algunos años precios Cif, que en promedio son inferiores al de California, sin embargo, esto no es suficiente para lograr desplazarlos del mercado.

Es necesario además, desarrollar una estrecha relación proveedor-cliente con visitas periódicas tanto al mercado japonés, por parte de los proveedores y a los centros de producción en origen, por parte de los importadores japoneses. Esta relación, California la ha manejado muy bien, logrando además generar un factor de confianza mutua de largo plazo.

El apoyo con campañas de promoción orientada a los segmentos de mercado mencionados con anterioridad es otro factor que ha utilizado Estados Unidos para mantener su posición de líder.

Como la mayoría de los grandes fabricantes de pan y dulces han utilizado nueces de USA, por largos años y a un precio razonable se produce un “círculo vicioso” y vuelven a solicitar los productos del mismo proveedor para seguir operando.

Los proveedores de California se han preocupado especialmente de fortalecer la relación comercial con sus clientes japoneses con apoyo promocional e invitándolos a conocer sus instalaciones. Las visitas periódicas a Japón para saber y conocer sobre las nuevas necesidades de sus clientes son otro elemento de relevancia para impedir el ingreso de competidores de terceros países.

## 5. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.

En lo que dice relación con las estrategias de marca en el sector de retail, la marca propia es un factor diferenciador que se busca implementar para consolidar posicionamiento, pero además para estructurar una base sólida que permita lograr fidelidad con el consumidor final y seguir creciendo, sobre todo si tiene en consideración que en Japón hay una tendencia creciente a consumir productos que aportan a la salud de la población.

La tendencia a consumir productos naturales, como por ejemplo las nueces, va en relación directa al envejecimiento de la población japonesa, pero es un indicio que permite estimar un probable aumento en el consumo del producto como snack y en ese contexto los diferentes agentes en el mercado busquen consolidar su imagen como marca preferida por los consumidores.

A continuación un ejemplo de marcas propias en la industria del retail.

### Marcas Propias.



**Minasamano Osumitsuki**

**Retail: SEIYU (Walmart)**

**Origen: California**

**Cantidad: 100g**

**Precio: 258 yenes**



**Top Valu (Marca Propia de AEON)**

**Retail: AEON**

**Nueces sin tostado**  
**Origen: California**  
**Cantidad: 120g**  
**Precio: 298 yenes**



**Seven Premium (Marca Propia de Seven&I holdings)**

**Retail: Seven Eleven, Ito Yokado**  
**Tsukudani (Conservas de pescado hierve en la soja) con nueces**  
**Origen: Desconocido**  
**Cantidad: 80g**  
**Precio: 278 yenes**

## VI. Consumidor/ Comprador

### 1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

Existe una conciencia creciente entre los consumidores japoneses de que los frutos secos son alimentos saludables y por lo tanto son productos que deben consumirse si se desea cuidar la salud.

Los medios de prensa, como la televisión, diarios y revistas suelen entregar información en forma regular respecto de los beneficios para la salud de consumir productos naturales. En el caso de las nueces, se menciona regularmente su alto valor como antioxidante y los ácidos grasos PUFA (Omega 3 entre otros). También se destacan los aportes en vitamina B1, vitamina E, hierro, y otros minerales.

Los compradores de snack son principalmente aquellos que han internalizado los beneficios y aporte para la salud que se consigue al consumir este producto y aquellos que desean tener una fuente energética de reconocido valor. Esto significa que existen una demanda de la tercera edad, deportistas, personas que trabajan y que regularmente exceden sus horarios normales (es común ver en la tarde a oficinistas comprando snack).

En el caso de los restaurantes, las nueces se sirven junto con el alcohol y su objetivo es cumplir con la reglamentación que obliga a entregar un snack junto con el trago. Este consumo puede ser volátil dado que en la medida que el precio al que llega la nuez al restaurante no sea el adecuado, será reemplazado por otro producto.

En el caso de la industria de proceso, que es el mayor mercado, la nuez juega un papel fundamental por su sabor al ser incorporada como ingrediente, pero también como decoración para pastelería fina. En este caso los importadores y distribuidores tienen relaciones comerciales de largo plazo con sus proveedores de California.

La información sobre los el aporte que las nueces hacen a la salud se canaliza esencialmente a través de los medios de comunicación, de modo que cuando el consumidor decide la compra de un producto que tiene incorporada la nuez (panes, pasteles, etc...), ya tiene internalizada esa información y será un factor que apoyará su toma de decisiones.

## 2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.)

Tal como se ha mencionado anteriormente, la tendencia de consumir productos naturales por el aporte que estos hacen a la salud de la población es una tendencia creciente, sobre todo si si consideramos que la población japonesa se está envejeciendo.

Otra tendencia que se observa es el creciente cuidado por la salud por parte de la población japonesa pero anticipándose a los problemas que se asocian al envejecimiento. Esto explica la gran demanda por los productos (FOSHU) Food for Specified Health Uses.

<http://www.mhlw.go.jp/english/topics/foodsafety/fhc/02.html>

Si bien la nuez no es considerada un producto FOSHU, lo que tienen en común es que ambos productos están asociados a la necesidad de tener una vida más sana. Un crecimiento en la demanda en los productos FOSHU, es probable que además influya positivamente en la demanda de los productos naturales como las nueces.

Hay otros elementos que inciden en la decisión de compra, por ejemplo, que el producto tenga el sello JAS que garantiza la calidad del producto que se compra.

<http://www.maff.go.jp/e/jas/jas/index.html>

El mercado cada día está tomando conciencia de otras certificaciones como por ejemplo Fair Trade. Debería incidir en la toma de decisiones por parte del comprador dado que introduce un factor que le permite discriminar entre varios productos en el momento de la compra.

Otra tendencia que incide en las decisiones de compra es la tendencia a entregar un producto con un mayor valor agregado, como por ejemplo, nueces bañadas en caramelo, miel, jengibre, etc...

**A continuación algunos ejemplos de de nueces con valor agregado.**



Nueces bañadas con caramelo

Fuente: Kenko.com



Nueces bañadas con azúcar moreno

Fuente: Kenko.com



Nueces bañadas con miel y gengibre

Fuente: Kenko.com



Nueces bañadas con Maple Syrup

Fuente: Kenko.com

## VII. Benchmarking (Competidores)

### 1. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

- Certificación JAS (Japanese Agricultural Standard).  
<http://www.maff.go.jp/e/jas/jas/index.html>
- Certificación Fair Trade.
- Etiqueta de California Walnut Commission.
- Producto sin sal para el uso de los consumidores que cuidan su presión arterial.
- Producto sin tostar para el uso en gastronomía.
- Envases de gran volúmen para la industria de alimentos.
- Snacks de nueces bañados con diferentes sabores ( azúcar moreno, gengibre, maple syrup, etc).

## 2. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado



Nuez Orgánica (certificación JAS)

Origen: California

Cantidad: 80g

Precio: 525 yenes

Fuente: Kenko Com



Nuez variedad juglans mandshurica

Origen: Japón

Cantidad: 100g

Precio 530 yenes

Fuente: Okamura- Shop



Origen: California

Cantidad: 1 kg

Precio: 1.890 yenes

Fuente : Rakuten



Origen: California

Cantidad: 500g

Precio: 880 yenes

Fuente : Rakuten



Nuez en Bulk

Origen: California

Cantidad: 11,34 kg

Precio: 18.800 yenes

Fuente : Rakuten

### 3. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes).

La **California Walnut Commission** está constantemente desarrollando campañas de promoción. Algunos ejemplos de campañas de marketing que han ejecutado en Japón son las siguientes:

#### Concurso de recetas

Utilización de nueces en el sitio web del programa de televisión de cocina “Kyou no Ryouri” (La cocina de hoy)

<http://www.kyounoryouri.jp/contest/kurumi3/>

#### Official Facebook Page

Se emiten las últimas noticias sobre las promociones que han llevado a cabo entregando un informe de cada evento.

<https://ja-jp.facebook.com/pages/%E3%82%AB%E3%83%AA%E3%83%95%E3%82%A9%E3%83%AB%E3%83%8B%E3%82%A2%E3%81%8F%E3%82%8B%E3%81%BF%E5%8D%94%E4%BC%9A/152551038142871>

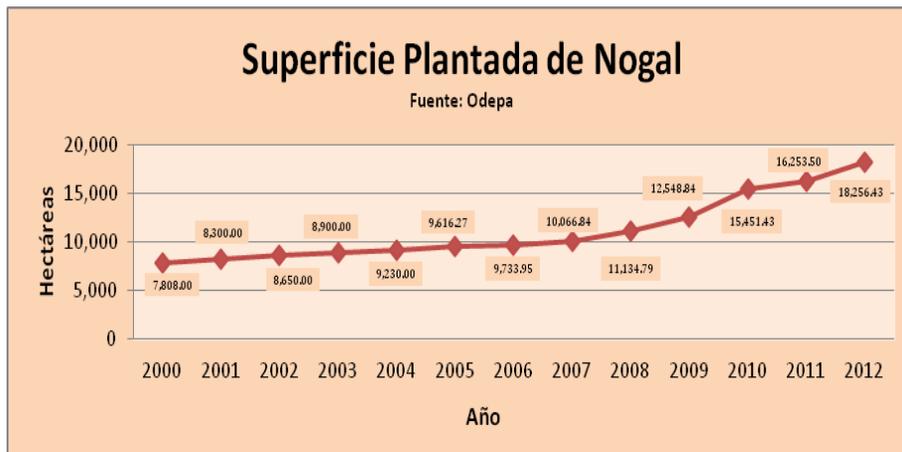
### Kurumi Pan of the Year

Es un concurso para medir la popularidad de los panes que utilizan nueces y llegar a determinar el mejor pan de nueces de Japón. El jurado es una periodista conocida en el rubro de la fabricación de panes por lo que sus comentarios son reconocidos y validados.

<http://kurumi-pan.com/>

## VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

- Los importadores de nueces sin cáscara comentan que el color de las nueces chilenas es generalmente más claro que el de California y tienen buena forma y estructura. Se pueden utilizar como relleno de la torta, topping de los panes, chocolates y otros tipos de confites donde sea visible y se destaque la nuez.
- Otro tema que es importante para los importadores japoneses se refiere a la necesidad de contar con un suministro estable del producto.
- Los importadores están conscientes que todavía hay grandes diferencias con respecto a la producción de nueces tanto en USA como en Chile, pero creen que Chile podría ser un potencial proveedor considerando el aumento de plantaciones y el consiguiente crecimiento proyectado de las cosechas.



Dado que los consumidores japoneses son muy exigentes en cuanto a la seguridad y calidad de los alimentos, el nivel de tolerancia de las impurezas del producto es muy estricto. Los importadores japoneses trabajan con un estándar de tolerancia muy exigente, por ejemplo, se permite una pieza de cáscara cada 200lbs (aprox. 90kg).

- La mayoría de los consumidores y los fabricantes de panes y pasteles no saben que Chile produce y exporta nueces dado que la imagen de nueces de California está muy posicionada en el mercado.
- Cuando los grandes fabricantes de panes y confiterías planifican un nuevo producto, es necesario especificar el origen de las materias primas y, dado que las personas de la sección de desarrollo de nuevos productos no saben que hay nueces chilenas, suelen sugerir las de California.
- Es importante destacar que esto se debe esencialmente a la falta de conocimiento y no necesariamente a la preferencia de un producto en particular, por lo que es importante educar a los compradores y sus clientes sobre las nueces de Chile y la conveniencia de que las utilicen.

## IX. Fuentes de información relevantes (links).

### Asociaciones

Japan Nut Association

<http://www.jna-nut.com/>

California Walnut Committee in Japan

<http://www.californiakurumi.jp/>

California Prune Board in Japón

<http://www.prune.jp/>

California Raisin Administrative Committee in Japan

<http://www.raisins-jp.org/>

### Ferias

Foodex

<http://www3.jma.or.jp/foodex/ja/>

Feria de alimentos procesados más grande de Japón

Marzo, Tokyo

Fabex

<http://fabex.jp/index.html>

Se celebra junto con la feria Dessert Sweets and Drink Festival

Abril, Tokyo

Bakery Material Expo

<http://www.bakery-expo.com/2013/index.html>

Mayo, Tokyo

### **Autoridades**

Tariff Rate Japan Custome

[http://www.customs.go.jp/english/tariff/2013\\_4/data/i201304e\\_08.htm](http://www.customs.go.jp/english/tariff/2013_4/data/i201304e_08.htm)

JAS Law (Ministry of Agriculture)

<http://www.maff.go.jp/e/jas/index.html>

Food Labeling (Consumer Affairs Agency)

<http://www.caa.go.jp/en/index.html>