

PMP

Estudio de Mercado Carnes de Cerdo en Japón

Julio 2013

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

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



TABLA DE CONTENIDO

II. RESUMEN EJECUTIVO	3
1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.	3
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.....	3
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.	4
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.	5
5. Análisis FODA	6
III. Acceso al Mercado	7
1. Código y glosa SACH	7
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	7
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	8
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	8
5. Regulaciones y normativas de importación.	9
6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país.	10
7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales.	10
IV. Potencial del Mercado	11
1. Producción local y consumo	11
2. Importaciones (<i>valor, volumen y precios promedio</i>) del producto últimos 3 (tres) años por país.	13
V. Canales de Distribución y Actores del Mercado	13
1. Identificación de los principales actores en cada canal	13
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.	16
Fuente:Elaboración propia en base a información de mercado.	16
3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s)	17
4. Estrategia comercial de precio.....	17
5. Política comercial de proveedores.....	18
6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.	19
VI. Consumidor/ Comprador	19
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.	19
VII. Benchmarking (Competidores)	20
1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>) y Campañas de marketing de competidores externos o productores locales:	20
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado	22
IX. Fuentes de información relevantes (<i>links</i>)	23

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.

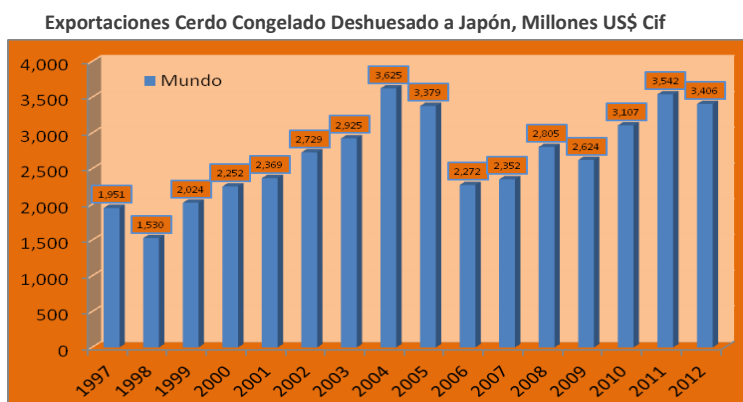
II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.

Carne de cerdo, congelado y deshuesado.

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

Desde 1998, las exportaciones de cerdo, congelado y deshuesado, a Japón crecieron en forma consistente hasta el año 2004. De ahí en adelante, se produjo una caída en las exportaciones que solamente mostró grados de recuperación el año 2008. Sin embargo, la crisis financiera internacional que afectó la economía japonesa y produjo una fuerte caída en el comercio exterior de Japón, también tuvo efectos negativos en las importaciones de cerdo congelado durante 2009. A partir del año 2010, el mercado japonés se ha ido recuperando, aunque sin llegar a los niveles de importaciones en US\$ nominales de 2004.



Fuente: World trade Atlas

En el contexto anteriormente descrito, las exportaciones de cerdo congelado, deshuesado desde Chile a Japón tuvieron un comportamiento de crecimiento superior al de mercado, como se puede observar en el siguiente gráfico, incluso creciendo durante el año 2005 en 21,4%, a diferencia del mercado que tuvo una caída de un 6,7%.



Fuente: World trade Atlas

El problema que se generó durante el año 2008, debido al tema de las dioxinas en Corea, afectó el ingreso de las carnes de cerdo de Chile a Japón, lo que se reflejó durante 2008 con una caída de un 42% en las exportaciones chilenas al mercado japonés. Una vez solucionado el problema de acceso, las exportaciones han crecido en un 60% entre los años 2008 y 2012, pero sin recuperar aún el nivel logrado en 2007 que fue de US\$ 203,4 millones Cif.

En dólares nominales, las exportaciones del mundo a Japón han crecido en 0,79% entre los años 2005 y 2012. En el mismo período, Chile ha disminuido sus exportaciones en un 25,3%, destacando que desde el año 2008 se ha crecido en un 60%.

A fines de 2007, Chile tenía un 8,65% del mercado de la carne de cerdo congelada, deshuesada y a fines de 2012 la participación de mercado bajó a un 5,55%. En este período hemos pasado desde el cuarto al quinto lugar como proveedor del mercado japonés. En el mismo período, Estados Unidos ha desplazado del primer lugar a Dinamarca, consolidándose como líder con una participación de mercado de un 25,35%.

Si observamos el gráfico de las exportaciones del mundo a Japón, podemos concluir que el máximo de exportaciones se logró en 2004 con US\$ 3.625 millones Cif (nominales) y a fines de 2012 aún no se logra recuperar ese nivel de exportaciones.

En el caso de Chile, ya se ha recuperado y superado la caída del año 2008, pero aún falta recuperar el nivel anterior al caso dioxinas.

Las oportunidades.

La oportunidad de crecer para Chile está en incorporar valor agregado y llegar a posicionarse en carne refrigerada para supermercado.

La carne de cerdo chileno no se encuentra mayormente en las góndolas de los supermercados y esto demuestra que existe una oportunidad de negocio para los proveedores chilenos del sector.

También se destacan las exigencias de los clientes japoneses respecto de los diferentes cortes y formatos; esto también es una oportunidad para que los proveedores puedan ofrecer valor agregado en sus productos.

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

Para lograr mayor penetración en el mercado es esencial desarrollar un activo trabajo con el mercado, tanto a nivel de importadores, procesadores, distribuidores. Al respecto, desde la crisis de las dioxinas se ha desarrollado por parte de ChilePork, un activo plan de informar al mercado japonés sobre las características de seguridad, sanidad calidad, inocuidad del producto chileno.

Conjuntamente, con lo anterior, la oficina comercial de ProChile en Japón, ha incorporado en los últimos años a la carne de cerdo a un evento comercial denominado "Chile Food & Wine and Travel", que tiene como mercado objetivo a los grandes players de la industria del vino, carne de cerdo, aceite de oliva, y turismo. En estas actividades concurren los diversos actores a nivel de importadores, procesadores, cadenas de restaurantes, etc...

Los importadores japoneses, procesadores y empresas subsidiarias de éstas poseen un conocimiento respecto de la seguridad e inocuidad de la carne de cerdo chileno pero esta imagen es necesario fortalecerla a nivel de los distribuidores, retailers, sector gastronómico, prensa del sector, etc. En ese sentido, la actividad que lleva adelante ChilePork y la oficina de ProChile contribuye a este objetivo.

Un mayor conocimiento del producto chileno por parte del mercado japonés es importante para seguir creciendo, pero no es la única alternativa. Hay que evaluar la conveniencia de llegar al mercado japonés con carnes refrigeradas que permitan estar presente en las góndolas de los supermercados, con los cortes y formatos que el mercado requiere.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

Para lograr consolidar el posicionamiento del producto en el mercado, es necesario entre otros:

- **Informar al mercado** sobre el producto chileno en cuanto a aspectos de alta relevancia, tales como la seguridad, sanidad e inocuidad de este, todo esto además por supuesto de la calidad del producto.
- **Participación en las principales ferias de alimentos:** El objetivo de esta actividad de promoción está relacionado con el punto anterior y tiene como objetivo informar sobre las características del producto y mostrar al mercado que el país está en condiciones de satisfacer las exigencias del mercados. La participación ferias, para el producto que ya está en el mercado, permite además trabajar en conjunto con los importadores para cooperar en atraer nuevos compradores a nivel de la industria, ya sea procesadores, cadenas de restaurantes, hoteles, etc. para aquellos que no están en el mercado todavía con sus productos, es una oportunidad para ingresar al mercado.

Las ferias que se destacan en este rubro son: FOODEX, SUPERMARKET TRADE SHOW, FABEX & Japan Meat Industry Fair, Yakiniku Business Fair y otras ferias que realizan los grandes distribuidores de alimentos en Japón.

- **Seminarios de capacitación.** Los seminarios de capacitación a distribuidores, retailers, sector gastronómico, prensa del sector, etc, son especialmente importantes en un mercado que necesita tener seguridad sobre el producto que importa y sus proveedores, tanto a nivel de empresas en particular como de las instituciones que resguardan que el producto llegue en las condiciones adecuadas al mercado japonés.

Para una etapa en que el producto se posicione a nivel de consumidor final, es necesario considerar otras actividades tales como:

- Apoyo con materiales de marketing en los puntos de venta y soporte de promotoras.
- Publicidades en medios.
- Actividades de promoción hacia el consumidor final utilizando medios sociales que cada día están más en boga en Japón.

5. Análisis FODA

		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> Adaptación del producto a necesidades del mercado respecto de formato y corte. Orientar esfuerzos a productos refrigerados. Fortalecer campañas de marca sectorial. Desarrollar tecnologías de transporte refrigerado y de "Shell Life". 		<ul style="list-style-type: none"> Buena calidad. Inocuidad Trazabilidad Factibilidad de diversificar productos Confianza creciente de los importadores 	<ul style="list-style-type: none"> Distancia desde el origen Costos de fletes Frecuencia de servicios
Factores Externos	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> Escasa presencia del cerdo de Chile en las góndolas de los supermercados. 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar tecnología para llegar a las góndolas con producto refrigerado. Ajustarse a cortes y formatos de consumidor final. Campaña de promoción, posicionamiento y apoyo hacia los puntos de venta. 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar tecnología para llegar con producto refrigerado al consumidor japonés.
	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> Potencialidad de crecimiento de los países extranjeros competidores. Posicionamiento de la competencia. Gran producción local Ingreso próximo de cerdo desde Santa Catarina (Brasil) 	<ul style="list-style-type: none"> Presencia competitiva donde participan los competidores extranjeros. Fortalecer la imagen de marca ChilePork. Profundizar estrategias de promoción y presencia dentro del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> Insistir en fortalecer la imagen de marca de la industria. Llegar con mayor valor agregado al mercado japonés. Explorar nuevas tecnologías de transporte refrigerado.

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

Código Arancelario	Descripción
0203.19	Las demás carnes de animales de la especie porcina, fresca o refrigerada.
0203.22	Piernas, paletas, y sus trozos, sin deshuesar, de animales de la especie porcina, congelada.
0203.29	Las demás carnes de animales de la especie porcina, deshuesada, congeladas.

Fuente: Chile. Servicio Nacional de Aduanas

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

Código Arancelario	Descripción
0203.19-022	Other, Each kilogram, more than the gate prices of partial pig, in value for customs duty
0203.22-021	Hams shoulders and cuts thereof, with bone in Each kilogram, more than the upper limit prices for the specific duty applied on partial pig, but not more than the gate prices of partial pig, in value for customs duty
0203.29-021	Others, Each kilogram, more than the upper limit prices for the specific duty applied on partial pig, but not more than the gate prices of partial pig, in value for customs duty

Fuente: Japan Custom

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Código Arancelario	Arancel Chile	General	Temporal	WTO	LDC	Mexico	Peru	USA
0203.19-021	*1	5%	Per each kilogram, the difference between the standard import price of partial pig and the value for customs duty	JPY 482/kg	Free	*1	JPY 482/kg	JPY 482/kg
0203.19-022	Para la cuota cupo 2.2%	5%	4.30%	4.30%	Free	Para la cuota cupo 2.2%	4.30%	4.30%
0203.22-021	*1	5%	Per each kilogram, the difference between the standard import price of partial pig and the value for customs duty	JPY 482/kg	Free	*1	*1	JPY482/kg
0203.22-022	Para la cuota cupo 2.2%	5%	4.30%	4.30%	Free	Para la cuota cupo 2.2%	Para la cuota cupo 2.2%	4.30%
0203.29-10	Free			Free	Free	Free	Free	Free
0203.29-021	*1	5%	Per each kilogram, the difference between the standard import price of partial pig and the value for customs duty	JPY 482/kg	Free	*1	*1	JPY482/kg
0203.29-022	Para la cuota cupo 2.2%	5%	4.30%	4.30%	Free	Para la cuota cupo 2.2%	Para la cuota cupo 2.2%	4.30%

*1 For the Pooled Quota

- Value for Customs duty per kilogram, not more than 53.53 yen 482 yen/kg
- Value for Customs duty per kilogram, more than 53.53 yen but not more than the value obtained by dividing 535.53 yen by 1.022
- Value for Customs duty per kilogram, more than the value obtained by dividing 535.53 yen by 1.022

Fuente: Japan Custom

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

El sistema GP establece un precio CIF mínimo de entrada del producto al mercado japonés. El producto deberá tener un valor CIF mayor o igual al valor del GP para ser internado. Todo producto con un valor menor al GP se ajustará al valor del GP, pagando la diferencia entre el GP y el precio CIF (Arancel = GP – PCIF).

Existen diferentes valores de GP dependiendo del tipo de producto. Productos que tengan un valor CIF mayor o igual al GP estarán afectos al arancel específico del producto. Adicionalmente al GP, existen 2 aranceles especiales llamados Safeguard (SG) y Special Safeguard (SSG).

Las salvaguardias que afectan a este producto en su estado de refrigerado o congelado. Se activa cuando, el volumen importado acumulado de los tres (3) primeros trimestres del año fiscal corriente, supera el promedio del volumen importado en el mismo período de los tres (3) años previos en un 119%. El arancel incrementado se impondrá a partir del primer día del subsiguiente mes (2 meses después), al mes en que se sobre pasó la cuota.

Los volúmenes estipulado para el SG para el año fiscal 2011 fueron: 1er trimestre: 228,878 tons; 2do trimestre 437,636 tons; 3er trimestre 641,388 tons; 4to trimestre: 838,343 tons. Los volúmenes para el año fiscal 2012 son: 1er trimestre: 223,444 tons; 2do trimestre 421,554 tons; 3er trimestre 625,909 tons; 4to trimestre: 830,504 tons.

En virtud de la disposición sube el gate price, que es el precio mínimo de entrada al mercado japonés de la carne de cerdo. El “Special safeguard” (SSG) aumenta el arancel un 5.7%. Sin embargo este nunca ha sido activado. Para el principal producto que se exporta al país oriental, la partida 0203.29 (las demás carnes porcinas congeladas), el precio mínimo sube de 524 yenes/kg a 653 yenes/kg., cobrándose un monto de dinero que equipara el precio al nuevo valor básico. Adicionalmente, las importaciones de cerdo deben seguir pagando el arancel ad-valorem de 4.3%.

En el caso de Chile, bajo el acuerdo del AAE con Japón, para el año fiscal 2011 tiene una cuota de 60,000 toneladas para los productos del código arancel 0203.19-2; 0203.22-2; 0203.29-2; 0206.49-2; 1602.41; 1602.42; 1602.49-2. Los productos que ingresan mediante esta cuota, deben pagar la diferencia entre el precio CIF y el GP establecido en el acuerdo (el gate price se obtiene con el calculo de 535.53 Yenes dividido por 1.022) y los productos con precio CIF igual o mayor al GP paga un arancel del 2.2%. Si el precio CIF del producto es menor a 53.53 Yenes el arancel que debe abonar es de 482 yenes/kgs.

5. Regulaciones y normativas de importación.

Legislación

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>

Domestic Animals Infectious Disease Control Act

<http://www.japaneselawtranslation.go.jp/law/detail/?re=01&dn=1&x=-172&y=-284&co=1&yo=&gn=&sy=&ht=&no=&bu=&ta=&ky=%E5%AE%B6%E7%95%9C%E4%BC%9D%E6%9F%93%E7%97%85&page=1>

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país.



Fuente: Prochile Japón

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

<http://www.ffcr.or.jp/zaidan/FFCRHOME.nsf/pages/MRLs-p>

Ley JAS (salud y etiquetado)

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

Food Sanitation Act

<http://www.japaneselawtranslation.go.jp/law/detail/?ft=1&re=01&dn=1&x=-695&y=-319&co=01&ky=%E9%A3%9F%E5%93%81%E8%A1%9B%E7%94%9F%E6%B3%95&page=7>

Agencia de Asuntos del Consumidor

- <http://www.caa.go.jp/en/pdf/100202attention.pdf> (Etiquetado producto)
- <http://www.caa.go.jp/en/pdf/syokuhin374.pdf> (Regulacion de ingredientes)

- <http://www.caa.go.jp/en/pdf/syokuhin569.pdf> (indicadores nutricionales)
- <http://www.caa.go.jp/en/index.html> (informacion general Agencia de Asuntos del Consumido)

Ejemplos (sellos JAS):

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



General JAS Mark



Organic JAS



Specific JAS mark



JAS with product information

IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

Producción Nacional de Carnes en Japón (miles de toneladas)

	2008	2009	2010	2011
Carne	518	516	512	505
Cerdo	1260	1318	1276	1278
Ave	1395	1413	1417	1378

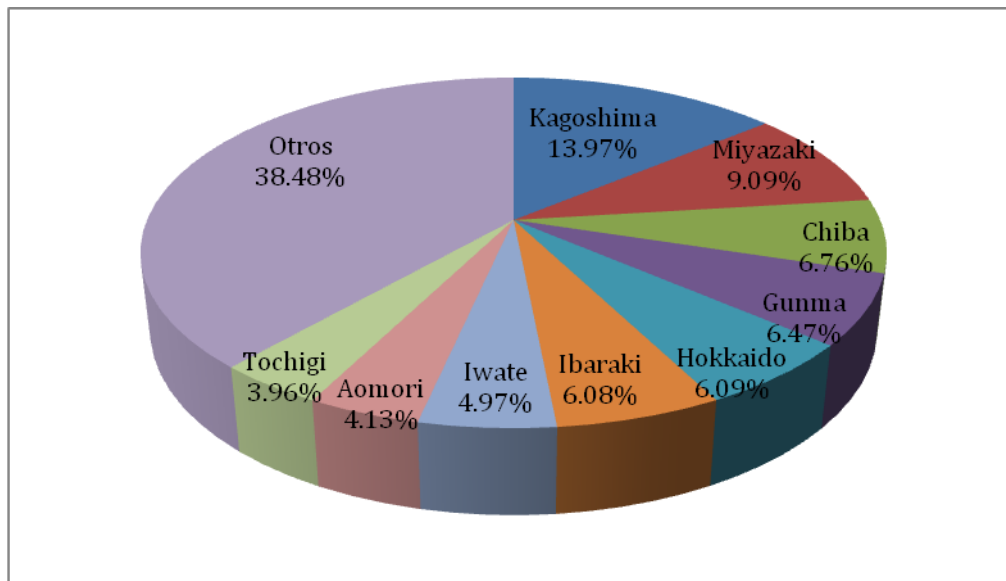
Fuente: Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (MAFF)

Consumo Nacional per cápita de carnes de Japon (kg. / persona)

	2008	2009	2010	2011
Carne	5.7	5.9	5.9	6
Cerdo	11.7	11.5	11.7	11.9
Ave	10.8	11	11.3	11.4

Fuente: Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (MAFF)

Producción Nacional de cerdo por Prefecturas (%)



Fuente: Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (MAFF)

Gráfico comparativo Producción Nacional v/s Importaciones (miles de toneladas)

	2008	2009	2010	2011
Producción Nacional	1260	1318	1276	1278
Importado	1204	1031	1144	1198
Total	2464	2349	2420	2476

Fuente: Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (MAFF)

2. Importaciones (valor, volumen y precios promedio) del producto últimos 3 (tres) años por país.

Posición	País Socio	Dólar Estadounidense			% de			% de cambio
		2010	2011	2012	2010	2011	2012	2012/2011
	Total	3,107,805,446	3,542,236,228	3,406,809,710	100	100	100	-3.82
1	Estados Unidos	775,708,698	925,759,851	863,493,179	24.96	26.13	25.35	-6.73
2	Dinamarca	798,254,425	860,688,966	767,759,415	25.69	24.3	22.54	-10.8
3	Canadá	735,568,364	734,106,582	679,779,172	23.67	20.72	19.95	-7.4
4	México	184,735,515	207,271,285	236,751,977	5.94	5.85	6.95	14.22
5	Chile	146,367,874	190,287,695	189,168,207	4.71	5.37	5.55	-0.59
6	España	91,698,395	164,367,619	178,433,855	2.95	4.64	5.24	8.56
7	Polonia	22,792,895	101,900,139	142,780,673	0.73	2.88	4.19	40.12
8	Hungría	127,121,855	97,612,317	99,590,250	4.09	2.76	2.92	2.03
9	Austria	45,799,292	60,858,205	61,924,064	1.47	1.72	1.82	1.75
10	Francia	68,105,824	73,572,539	56,355,092	2.19	2.08	1.65	-23.4
11	Irlanda	30,862,914	57,159,087	46,881,377	0.99	1.61	1.38	-17.98
12	Países Bajos (Holanda)	47,311,717	40,488,597	45,829,175	1.52	1.14	1.35	13.19
13	Italia	6,606,978	9,439,274	12,960,075	0.21	0.27	0.38	37.3
14	Finlandia	11,265,729	6,864,451	9,569,600	0.36	0.19	0.28	39.41
15	Bélgica	6,396,839	6,017,424	6,703,180	0.21	0.17	0.2	11.4
16	Alemania	0	1,600,771	5,154,177	0	0.05	0.15	221.98
17	Australia	4,014,926	3,452,148	3,676,242	0.13	0.1	0.11	6.49
18	Suecia	5,193,206	789,278	0	0.17	0.02	0	-100

Fuente: Global Trade Atlas

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

En Japón principalmente hay 2 procesadoras especializadas en carnes y subproductos que manejan una parte importante del mercado.

Estas empresas poseen empresas subsidiarias que realizan la importación, procesamientos, distribución, logística, etc.

NIPPON MEAT PACKERS, INC.<http://www.nipponham.co.jp/eng/>

Type of Business	Main: Meat processing and packing Supplementary: Wholesale of meat products
No. of Employees	28,356 (consolidated, as of March 2012)
Net Sales	¥1,017,784 million (March 2012 consolidated)
Business Sites	No. of plants: 84 No. of sales offices: 279 No. of research facilities: 2 (on consolidated basis as of April 2012)

Fuente: NIPPON MEAT PACKERS, INC.

NIPPON MEAT PACKERS es la empresa de mayor venta en Japón dentro del sector y JAPAN FOOD CORPORATION de su grupo está a cargo de gran parte de las importaciones de sus productos. Poseen oficinas o fábricas en 12 países y 56 diferentes puntos, comercializando carnes, productos del mar y alimentos procesados, entre otros. En Chile tienen una subsidiaria, NIPPON MEAT PACKERS Inc. (CHILE) Y CIA. LTDA. con fabricas de procesamiento en Puerto Montt y Punta Arena y oficina en Santiago. Las fabricas son de procesamiento de productos del mar y poseen una marca propia de carne de cerdos "Andes Kogen Buta", desarrollado en conjunto con una empresa local.



Fuente: NIPPON MEAT PACKERS, INC.

**Itoham Foods Inc.**<http://www.itoham.co.jp/english/index.html>

Lines of business	Manufacture and sale of processed meat products Processing and sale of meat products Manufacture and sale of processed/precooked food products
No. of Employees	5230 (Group) *
Net Sales	¥438,827 million (March 2013 consolidated) *
Group:	21 Companies

Fuente: Itoham Foods Inc., * Yahoo Finance



HANNAN FOOD GROUP

<http://www.hannan.co.jp/english/index.html>

Net Sales 171,900 million (2011 consolidada)

Importadora, procesadora y distribuidora de carnes. HFG posee 23 filiales en Japón y 5 en el extranjero como USA, China, Corea y Australia.



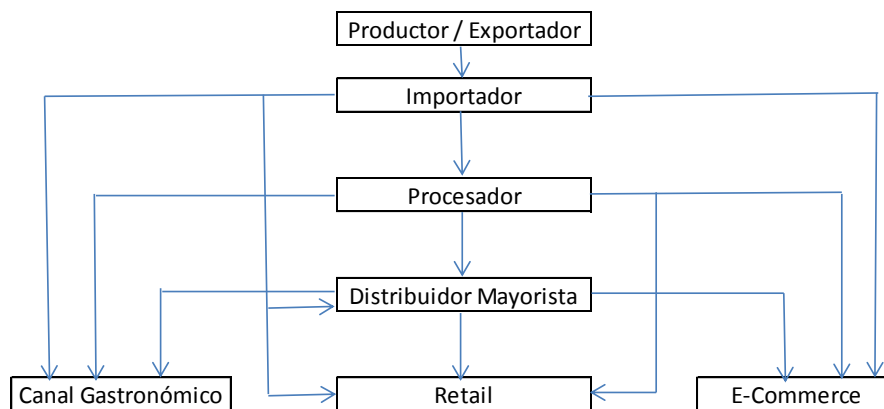
S-Foods Inc.

<http://www.sfoods.co.jp/english/index.html>

Net Sales 148,097 million (2011 consolidada)

Importador y procesador principalmente de carnes y vísceras de vacuno y cerdo.

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



Fuente:Elaboración propia en base a información de mercado.

Es importante destacar que en muchos de los casos, los importadores, distribuidores, son subsidiarias de las empresas procesadoras. Actualmente hay compañías de retail o gastronómicas que han comenzado a importar algunos productos mediante su subsidiaria o están comenzando a participar en la decisión de compra.

3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s)

La carne de cerdo chilena ingresa esencialmente para ser procesada para todo tipo de subproductos y en este canal se ha ido construyendo a través del tiempo un posicionamiento sólido como consecuencia del especial cuidado e interés que han puesto los exportadores chilenos. Es constante la visita de los exportadores al mercado japonés para estar atento a las necesidades de éste, aspecto que es tomado muy en cuenta por los importadores. Existe además una empresa chilena con oficinas establecidas en Tokio que atiende directamente las necesidades de sus clientes.

A nivel de supermercados, el posicionamiento es aún incipiente pero con positivas perspectivas en la medida que se incremente el flujo de productos que lleguen a los supermercados. La distancia y la tecnología de conservación del producto son factores determinantes en el momento de evaluar el entrar en este canal.

4. Estrategia comercial de precio.

Japón Estadísticas de Importación								
Artículo: 0203, Carne de animales de la especie porcina, fresca, refrigerada o congelada (CIF)								
Año calendario: 2010 - 2012								
País Socio	Unidad	Valor unitario(Dólar Estadounidense)			% de participación			% de cambio
		2010	2011	2012	2010	2011	2012	2012/2011
El Mundo	KG	5.98	6.59	6.58				- 0.07
Estados Unidos	KG	5.95	6.56	6.56				- 0.01
Canadá	KG	5.97	6.6	6.58				- 0.27
Dinamarca	KG	5.98	6.59	6.58				- 0.13
México	KG	6.02	6.64	6.61				- 0.46
Chile	KG	5.99	6.59	6.58				- 0.22
España	KG	6.34	6.83	6.81				- 0.24
Polonia	KG	6.01	6.54	6.57				0.54
Hungría	KG	6.05	6.58	6.62				0.60
Austria	KG	6.07	6.58	6.61				0.39
Francia	KG	6.01	6.59	6.59				0.11
Irlanda	KG	6.04	6.54	6.62				1.22
Países Bajos (Holanda)	KG	5.98	6.57	6.55				- 0.31
Italia	KG	6.27	6.79	6.74				- 0.74
Finlandia	KG	5.9	6.59	6.57				- 0.20
Bélgica	KG	6.01	6.55	6.62				1.05
Alemania	KG	0	6.72	6.53				- 2.77
Australia	KG	6.43	7.11	7.01				- 1.48
Suecia	KG	6.01	6.58	0				- 100.00

Source of Data: Japan Customs

Segun datos de la aduana Japonesa, los precios de importación de carne CIF en USD de Chile son muy similares a los demás países competidores.

Los precios de la carne de cerdo en las góndolas de los supermercados, por lo general, es mucho más económico el producto importado.

Ver a continuación ejemplo de lomo de cerdo americano con un precio de 100g. a 148 yenes a comparación del producto nacional de 100g. a 248 yenes. Es importante destacar que la diferencia de precio puede ser mayor dependiendo la calidad y branding que tenga el producto nacional.

 <p>アメリカ産 豚肉ロース 生姜焼用 300g(100g 当り148円)</p> <p>※写真はイメージです。 実物とは異なる場合がございます。</p> <p>販売価格 444円</p> <p>数量 <input type="text" value="1"/> <input type="button" value="▼"/> 個</p>	 <p>国産 豚肉ロースしゃ ぶしゃぶ用 180g(100 g当り248円)</p> <p>※写真はイメージです。 実物とは異なる場合がございます。</p> <p>販売価格 447円</p> <p>数量 <input type="text" value="1"/> <input type="button" value="▼"/> 個</p>
--	--

Fuente: AEON RETAIL Co.,Ltd.

5. Política comercial de proveedores.

Este es un negocio de largo plazo y el tema confianza y seguridad del producto es un factor de alta relevancia en el momento en que se elige a un proveedor.

La necesidad de diversificar riesgos y no depender de un solo proveedor es otro factor a considerar para elegir a los proveedores.

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.

Es importante establecer una relación basada en el cumplimiento de los acuerdos y tener un horizonte de largo plazo para desarrollar el posicionamiento en el mercado japonés y seguir como proveedor de este mercado.

6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.

De parte de los procesadores japoneses se destaca el ejemplo de una marca propia de carne de cerdos “Andes Kogen Buta”, desarrollado en conjunto con una empresa chilena y NIPPON HAM.



Fuente: NIPPON MEAT PACKERS, INC.

De parte de los retails, la mayoría de las corporaciones de supermercados desarrollan “Private Brand” (PB) pero no tanto como la cadena AEON , que ha desarrollado la marca propia “TOP VALU” en el sector de carnes también.



Fuente: AEON RETAIL Co.,Ltd.

VI. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

Dentro de la relación B2B, los importadores japoneses poseen una imagen positiva de Chile por la inocuidad y seguridad alimenticia de la carne de cerdo chilena, acompañado también por la seriedad de las empresas chilenas del sector.

Para el consumidor final, la preferencia y la confianza hacia los productos nacionales es muy importante. Aunque la diferencia de precio, la alta calidad, el posicionamiento de la marca país han logrado que los productos importados logren una participación importante dentro del mercado.

Tanto a nivel de importadores, como procesadores y por supuesto considerando al consumidor final, el factor seguridad y sanidad del producto es de extrema relevancia. En este aspecto, la trazabilidad del producto es un factor relevante que hace que el producto tenga mayor o menor aceptación en el mercado.

En el caso de Chile aún es bajo el posicionamiento hacia el consumidor final y por esa razón es muy importante el trabajo en conjunto con todos los participantes del sector para incentivar el consumo del producto.

VII. Benchmarking (Competidores)

1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*) y Campañas de marketing de competidores externos o productores locales:

Dentro de la producción local, el consumidor aprecia el producto por el branding de la prefectura procedente y especie del animal. Por ejemplo se destaca el KUROBUTA de la prefectura de Kagoshima, sur de Japón, de la especie "Berkshire pigs".



Fuente: Kagoshima Kurobuta Producers Conference

Dentro de los productos importados, Estados Unidos realiza campañas agresivas de comunicación con el branding "American Pork". Más detalle en: <http://www.americanmeat.jp/index.html>



Fuente: American Pork

De las actividades realizadas se destaca la publicidad en los principales medios, promociones en los puntos de ventas como retails y restaurantes, participación en ferias, seminarios de capacitación al sector como también al consumidor final dictado por un experto nutricionista, elaboración de diferente tipos de recetas y sugerencias para cocinar, entre otros.

El segundo mayor exportador de carnes de cerdo, Canadá, posee una página web en donde detalla los principales puntos de venta, hay recetas de cocina mediante bloggers, soporte de material de promoción en los puntos de venta, promoción en puntos de venta, destacando en todo momento las bajas calorías y cantidad de grasa del producto.



Más detalle al <http://www.canadapork.com/japan/index.html>

Fuente: Canada Pork

En el caso de Dinamarca, tienen una campaña de posicionamiento del logo “DANISH”, principalmente aplicable a alimentos, en que destacan los quesos y la carne de cerdo. Este logo es comúnmente utilizado en los menus de los restaurantes.

3 ご存知ですか。
多くの企業様がキャンペーンに参加され、
安心のブランド戦略を
カタチにしていच्छいます。

数字 DATA
デンマークロゴキャンペーン
参加企業数 **64社**
フードサービス店舗 **22社**
フードサービス店舗の店舗数 **約5000店**

Más detalle en: <http://www.dafc.jp/company.html>

Fuente: Danish Agriculture & Food Council

La campaña de México se basa en la promoción mediante los personajes de 6 cerditos cada uno con un nombre diferente. Poseen en su web recetas, listados de puntos de venta, soporte de materiales de promoción, participación en ferias, entre otros.



Fuente: Mexican Pork Exporter Association

Más detalle en: | <http://www.mexicanpork.com/>

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

Los importadores japoneses reconocen la alta calidad, seguridad e inocuidad de la carne de cerdo de Chile, y muchos poseen una larga experiencia en importar carne de cerdo congelado. Se espera en el futuro que se logre un mayor desarrollo y por ende de importaciones de las carnes de cerdo en estado “chilled”, refrigerado para así expandir los negocios hacia las góndolas de supermercados, Horeca, etc.

Hay una conciencia sobre los factores relacionados con distancia y tiempo, pero ellos creen que con un canal comercialización efectivo podrían lograr llegar al consumidor para minimizar los riesgos.

También destacaron la importancia de crear valor agregado a los productos como por ejemplo en adaptar el producto a las exigencias de los clientes japoneses tomando en cuenta sus gustos y necesidades específicas respecto de diferentes cortes y formatos.

IX. Fuentes de información relevantes (links).

Entidades Gubernamentales

Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries <http://www.maff.go.jp/e/index.html>

Ministry of Health, Labour and Welfare <http://www.mhlw.go.jp/english/>

Organismos de Promociones locales y extranjeras

Kagoshima Kurobuta Producers Conference <http://www.k-kurobuta.com/>

American Pork <http://www.americanmeat.jp/index.html>

Canada Pork <http://www.canadapork.com/japan/index.html>

Danish Agriculture & Food Council <http://www.dafo.jp/company.html>

Mexican Pork Exporter Association <http://www.mexicanpork.com/>

Ferias y Exposiciones Internacionales

FOODEX <http://www3.jma.or.jp/foodex/en/>

SUPERMARKET TRADE SHOW <http://smts.jp/english/>

FABEX & Japan Meat Industry Fair <http://www.fabex.jp/>

Yakiniku Business Fair <http://yakinikufair.com/>