

Tendencias del Mercado

# Productos FOSHU en Japón (Alimentos Funcionales)

Octubre 2013

Documento elaborado por ProChile Japón

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



# I. RESUMEN EJECUTIVO

## 1. Descripción de la tendencia

Según la legislación japonesa, todo aquel producto que es introducido al cuerpo por vía oral cae dentro de una de las siguientes categorías; Alimentos o Medicamentos. Ambas categorías están bajo el control de la Food Sanitation Act y Pharmaceutical Affairs Law.

Los “Alimentos Funcionales”, representados en gran parte por los denominados “Alimentos de Uso Específico para la Salud” (Foods for Specific Health Uses -FOSHU-), son catalogados como ALIMENTOS, y no poseen una ley reguladora específica. Los productos beneficiosos para la salud han estado presente en el mercado japonés de alguna u otra manera desde 1986 con la introducción del sello “Alimento Suplementario para la Salud” por parte de la Japan Health and Nutrition Food Association (JHNFA), conocido hoy en día como “Mark/JHNFA”.

Luego, en 1991 Japón implementó la normativa para los alimentos FOSHU, la cual se la puede resumir en terminos simples como: aquellos alimentos con posibles propiedades benéficas que han sido científicamente comprobados. Los envases deben indicar claramente su contenido y los beneficios que se puede esperar con el consumo de dicho producto. En 1993 salieron al mercado los primeros dos productos amparados por la normativa FOSHU. Todos los productos FOSHU que se comercializan en la actualidad en Japón son producidos y elaborados localmente y no existe hasta el momento ningún producto extranjero (ajeno a Japón) con certificación FOSHU, a excepción de Kellogg con su producto “All-bran” pero el las investigaciones y trámite para su certificación fueron realizadas por la filial de Kellogg en Japón.

La casi nula participación de productos extranjeros en Japón se debe al largo trámite para lograr la certificación FOSHU, la cual es complicada y puede tomar en promedio 2 años para su trámite. Otro factor importante son los costos para obtener resultados científicos, los cuales pueden oscilar entre JPY 10 millones a más de JPY 100 millones (US\$ 100 mil a mas de US\$ 1 millón). Distintas empresas farmacéuticas y de alimentos desarrollaron y ofrecieron al público diferentes productos FOSHU, el cual alcanzó su punto máximo en el año 2007 con un volumen de ventas aproximado de JPY 6.798.000 millones (aprox. USD 57.644 millones, tipo de cambio USD 1 = JPY 117.93).

En el año 2011 existían en el mercado 1.002 productos FOSHU, pero las ventas disminuyeron a JPY 5,175,000 millones (aprox. USD 64,712 millones, tipo de cambio USD 1 = JPY 79.79). Según análisis realizado por Techno Create Co., Ltd. (consultora de estudios de mercado de Japón) en 2012, la caída en las ventas se debe a que el mercado japonés está saturado y adicionalmente está el factor asociado a la situación económica, que ha llevado al consumidor a reducir los gastos en alimentación. Sin embargo, aún con este panorama, hay posibilidades de entrar en el mercado, ya que el público japonés tiene un alto interés por los alimentos saludables, además de que hay ciertos nichos de mercado poco desarrollados, todo esto, en el marco de perspectivas económicas que son

optimistas. Pero aún así, se hace necesario pensar en la búsqueda de socios japoneses y una detallada investigación del mercado y desarrollo del/los producto(s), antes de aventurarse en este mercado.

## 2. Oportunidades para el sector /productos en el mercado

A agosto de 2013 existían 1.076 productos FOSHU en el mercado japonés, de los cuales un 79% corresponden a bebidas (jugos, lácteos y gaseosas), 8,7% son snacks y golosinas y el 12.3% restante son condimentos (en los cuales se incluyen aceites y grasas) y alimentos procesados (sopas instantáneas, café en polvo, Tofu, etc.).

Todos los productos pertenecen a gigantes alimenticias o del sector médico (Kao Corporation, Maruha Nichiro, Kirin Beverage, Suntory, Yakult, Calpis, Meiji, Morinaga, Kikkoman, Sato Pharmaceutical, etc.).

Según estudios y comentarios del público en general, la oferta de productos FOSHU se concentra en las bebidas, por lo que se considera que en este rubro el mercado estaría saturado. Por tal motivo, el rubro de comidas, snacks y condimentos pudiese ser un sector con más posibilidades de crecimiento.

## 3. Análisis FODA

Dado que el mercado interno esta copado virtualmente con productos elaborados por las empresas japonesas (solo existe un producto con certificación FOSHU de orgien extranjero; “All-bran Cornflakes” de Kellogg), el formar una alianza y/o asociaciones para elaborar en conjunto un producto FOSHU sería la opción más segura y conveniente para entrar en el mercado japonés de productos alimenticios beneficiosos para la salud.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formar alianzas con empresas</li> <li>• Cumplir con los requisitos FOSHU</li> <li>• Realizar estudios y análisis de los ingredientes, certificando los beneficios asociados.</li> <li>• Destacar a Chile como en el país de origen del producto, apelando a características de inocuidad, calidad y beneficios para la salud de ingredientes.</li> </ul>		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los ingredientes chilenos que pueden ser parte de un FOSHU, son seguros, inocuos y de calidad.</li> <li>• Ingredientes chilenos con comprobados contenidos que aportan a la salud.</li> <li>• Imagen positiva de Chile, favorece encontrar socios para generar alianzas y entrar al negocio de FOSHU.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los proveedores japoneses controlan el mercado nacional.</li> <li>• Falta de conocimiento por parte del mercado japonés de los ingredientes de Chile, susceptibles de ser incorporados a los FOSHU.</li> <li>• Altos costos asociados al desarrollo de FOSHU.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran interés para los productos beneficiosos para la salud.</li> <li>• Virtual inexistencia de productos del extranjero (no-japoneses).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asociarse con los proveedores locales, ya sea para la importación de insumos o incluso para la elaboración en conjunto de un producto, “Made in Chile exclusively to Japan”.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obtener experiencia y conocimiento del mercado con información de primera mano.</li> </ul>

## II. SITUACIÓN

### 1. Situación del sector/producto en el mercado

Actualmente y según datos de la Agencia de Asuntos del Consumidor de Japón (Consumer Affairs Agency -CAA-) existen 1.076 productos con certificación FOSHU. Una lista en donde se presenta una gran parte de estos productos se la puede encontrar en el siguiente link en japonés perteneciente a la JHNFA:

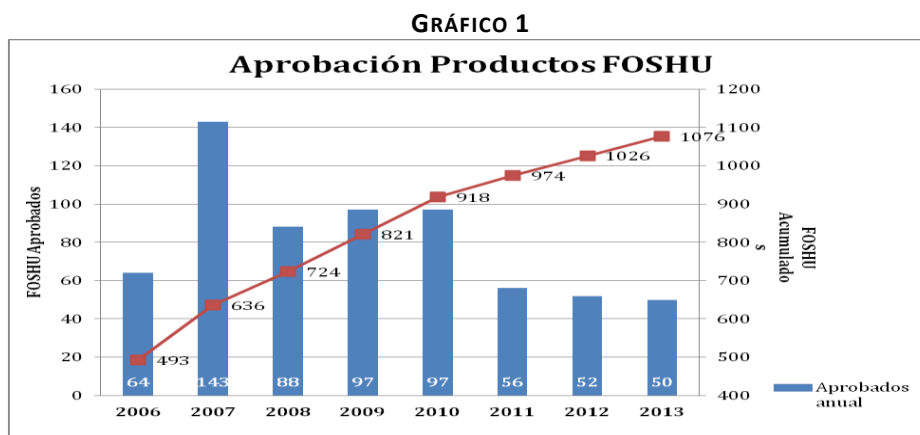
[http://www.jhnfa.org/tokuho2012/\\_SWF\\_Window.html](http://www.jhnfa.org/tokuho2012/_SWF_Window.html).

No existe una versión de este documento en inglés, y aquella información disponible en otro idioma está desactualizada.

Los productos FOSHU, se pueden clasificar en cuatro grandes grupos:

- 1) **Bebidas refrescantes:** té, zumos, agua mineral, bebidas gelatinosas, café, bebidas instantáneas en polvo (ej: café en polvo), etc.
- 2) **Productos lácteos:** Bebidas en base a lácteos, productos lácteos fermentados.
- 3) **Alimentos procesados:** productos procesados de soya, arroz, carnes, pescado, aceites de cocina, margarinas, mayonesa, vinagre, endulzantes, etc.
- 4) **Snacks y otros:** caramelos, galletas, goma de mascar, snacks de arroz, chocolate, sopas instantáneas, etc.

El método de consumo y distribución de las bebidas y los lácteos son similares, por lo que para efectos prácticos, ambas clases se las reune bajo el termino de “bebidas”, ocupando el 79% del mercado total de productos FOSHU.



\*Fuente: Japan Health and Nutrition Food Association (JHNFA)

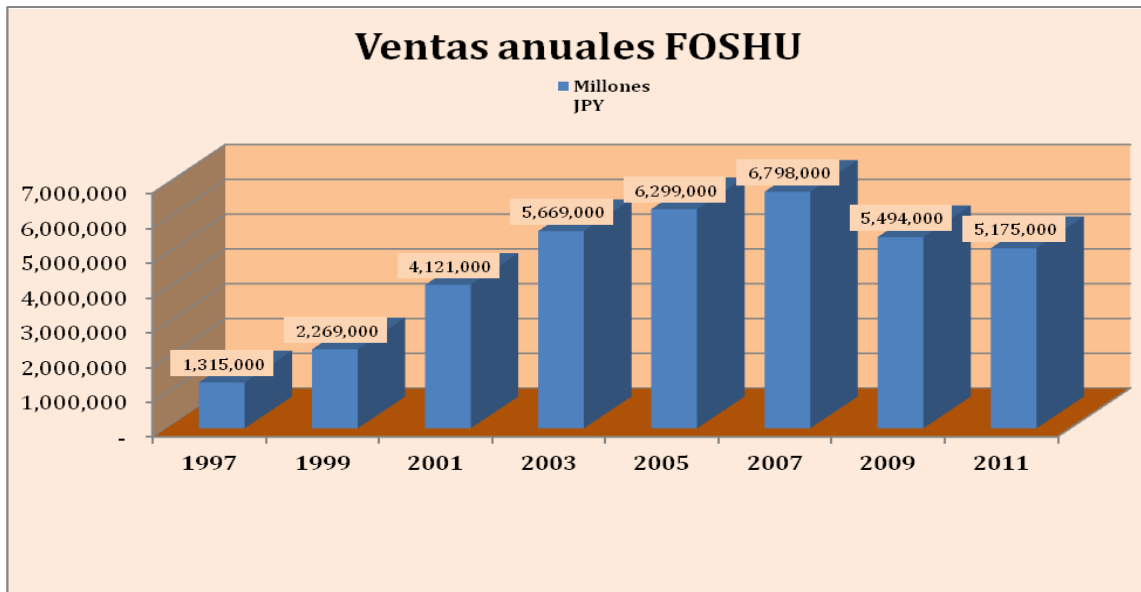
Por otra parte, los volúmenes de venta alcanzaron su máximo en el 2007 con JPY 6,798,000,000,000 (aprox. USD 57,644,000,000 con el tipo de cambio promedio de 2007), luego de eso, los volúmenes de venta disminuyeron estancándose en los últimos años. Esto se da a pesar de que durante ese mismo período (y como se mostró en la gráfica anterior) hay el doble de variedad de productos FOSHU en el mercado.

**TABLA 1**

Año	Tipo de cambio	Millones JPY	Millones USD
1997	121.77	1.315.000	10.799
1999	113.49	2.269.000	19.993
2001	122.21	4.121.000	33.721
2003	116.41	5.669.000	48.699
2005	109.64	6.299.000	57.452
2007	117.93	6.798.000	57.644
2009	93.52	5.494.000	58.747
2011	79.97	5.175.000	64.712

\*Fuente: Ministry of Health, Labour and Welfare, Japan

**GRÁFICO 2**



\*Fuente: Consumer Affairs Agency, Japan

### Situación del mercado según función del producto.

Un estudio realizado por la JHFNA, muestra que clases de productos FOSHU existen en el mercado según su funcionalidad y el cambio en sus ventas en los últimos años.

**TABLA 2**  
**VOLUMENES DE VENTA DE PRODUCTOS FOSHU, SEGÚN SU FUNCIÓN**

	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009		2011			
	Millones USD	Millones USD	Millones USD	Millones USD.	Millones USD	Millones USD	%	Millones USD	%	Millones USD	%	
Regulación intestinal	Oligosacaridos	852	803	460	574	537	609	122	364	47	370	87
	Bacterias Acido lácteas	8,038	16,416	25,948	29,386	32,076	27,553	92	31,283	90	34,565	95
	Fibra vegetal	978	1,018	1,048	1,218	1,185	1,293	117	1,118	69	1,338	102
	<b>Total</b>	<b>9,868</b>	<b>18,236</b>	<b>27,456</b>	<b>31,178</b>	<b>33,798</b>	<b>29,455</b>	<b>94</b>	<b>32,765</b>	<b>88</b>	<b>36,274</b>	<b>95</b>
Colesterol	2	38	228	976	2,080	1,953	101	2,506	102	3,111	106	
Presión arterial	113	631	818	757	1,347	2,124	170	2,226	83	3,062	118	
Huesos, minerales	756	396	932	1,032	1,307	622	51	2,059	263	2,085	87	
Dientes	-	33	1,528	6,913	8,765	8,090	99	5,475	54	4,075	64	
Nivel de glucosa en la sangre	55	46	1,508	2,383	2,124	1,785	90	2,309	103	2,257	84	
Grasas y lípidos	-	617	1,247	5,458	8,033	13,618	182	11,410	66	13,846	104	
<b>Total</b>	<b>10,795</b>	<b>19,996</b>	<b>33,717</b>	<b>48,697</b>	<b>57,453</b>	<b>57,646</b>	<b>108</b>	<b>58,751</b>	<b>81</b>	<b>64,711</b>	<b>94</b>	

\*Fuente: Japan Health and Nutrition Food Association (JHNFA)

### Productos FOSHU en el mercado

Los siguientes datos según el JHNFA, son para los productos FOSHU aprobados para cada año. Hay una pequeña variación en los datos del JHNFA y la CAA para este caso, debido a que el JHNFA considera como “producto distinto” si tienen un sabor diferente, mientras que la CAA no toma en consideración los sabores.

**TABLA 3**  
**NÚMERO DE PRODUCTOS FOSHU EN EL MERCADO, SEGÚN SU FUNCIÓN**

		1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011
<b>Regulación intestinal</b>	Oligosacaridos	40	53	62	62	76	78	77	82
	Bacterias Acido lácteas	8	36	55	61	75	75	77	81
	Fibra vegetal	24	32	50	70	104	144	169	192
	<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>121</b>	<b>167</b>	<b>193</b>	<b>249</b>	<b>297</b>	<b>323</b>	<b>355</b>
<b>Colesterol</b>	12	14	37	52	86	114	136	139	
<b>Presión arterial</b>	4	9	24	38	64	88	110	119	
<b>Huesos, minerales</b>	8	10	18	23	33	44	51	57	
<b>Dientes</b>	3	5	13	26	34	58	68	75	
<b>Nivel de glucosa en la sangre</b>	1	3	19	49	72	100	131	148	
<b>Grasas y lípidos</b>	0	9	11	17	31	54	64	90	
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>171</b>	<b>289</b>	<b>398</b>	<b>569</b>	<b>755</b>	<b>883</b>	<b>983</b>	

\*Fuente: Consumer Affairs Agency, Japan y Japan Health and Nutrition Food Association (JHNFA)

## Desglose de solicitudes para la Certificación FOSHU

**TABLA 4**  
**PRODUCTOS FOSHU APROBADOS**

Clasificación	Número de productos		
	2007	2009	2011
<b>FOSHU</b>	524	517	533
<b>FOSHU condicionados</b>	1	1	1
<b>FOSHU (Normas tipo)</b>	16	28	47
<b>FOSHU (Reducción de enfermedad)</b>	5	10	14
<b>FOSHU (re-aprobados, revisados)</b>	209	327	388
<b>Total</b>	<b>755</b>	<b>883</b>	<b>983</b>

Nota: La JHFNA realiza estudios de mercado cada 2 años.

\*Fuente: Consumer Affairs Agency, Japan y Japan Health and Nutrition Food Association (JHNFA)

## 2. Identificación de forma utilización del producto

A excepción de los condimentos y parte de los alimentos procesados (sopas en polvo, arroz), todos los productos FOSHU son ofrecidos listos para el consumo.

Dependiendo del ingrediente y la función que estos tienen, el método de consumo varía:

**TABLA 5**  
**TABLA DE INGREDIENTES FOSHU EN JAPON**

Alimentos / Ingredientes FOSHU	
CARBOHIDRATOS	PROTEÍNAS
polydextrose	casein phospho peptide
indigestible dextrin	casein dodeca peptide
galacto oligosaccharides	soy protein
lactulose	
lactosucrose	phosphorus
isomalto oligosaccharides	calcium as citrate malate
maltitol	heme iron
palatinose	
soybean oligosaccharides	rice globulin
fructo oligosaccharides	eucommia leaf glycoside
xylo oligosaccharides	lactobacillus GG
wheat bran	

Fuente: <http://www.medicinalfoodnews.com/vol01/issue3/foshu>

Por ejemplo, los xilo oligosacáridos por su capacidad de prevenir caries y ayudar a la salud bucal, en productos como gomas de mascar, mientras que el salvado de trigo, que ayuda a la digestión y promueve la sana función del sistema digestivo, se lo utiliza en galletas y cereales.

### 3. Consumidor final

Los alimentos con certificación FOSHU, abarcan casi todo el abanico de consumidores, ya que los oligo azucares y ciertos productos lácteos pueden ser consumidos desde bebés hasta personas de la tercera edad. Productos de soya (como la leche de soya), aceites y grasas DHA, EPA (de pescado), minerales (calcio, fósforo) ayudan al desarrollo saludable de la población en general.

Sin embargo, la gran mayoría de los productos FOSHU (por lo menos los mayormente comercializados) son aquellos que promueven y/o ayudan a la disminuir las grasas (productos Suntory, kao), corporales y mantener un saludable funcionamiento del sistema digestivo (productos de Yakult) temas que preocupan al mercado de los adultos (de entre 30 a 50 años) principalmente.

### 4. Insumo industria para proceso.

Los insumos para el proceso de los productos FOSHU, dependiendo de que ingrediente sea, son obtenidos por producción interna y externa.

Sobre los insumos de producción interna, se concentran en insumos de algas (alginos), de arroz (inositol) y té verde (catechina). Por otra parte la gran mayoría de los insumos (aceites de pescado, polifenoles), son importados del extranjero, y las principales regiones de origen de estos insumos son Europa (países nórdicos principalmente) y Asia (principalmente China).

Los insumos para productos FOSHU de otras regiones (América y Africa) son mucho más escasos, específicamente para los productos de origen Latinoamericano, los principales insumos importados son agave (syrope de agave), Myrciaria dubia o Camu-camu, bananos y aceite de pescado. Pero los volúmenes importados son muy pequeños, en gran parte debido a que el conocimiento de los mismos dentro de Japón aún es reducido.

### 5. Retail vs. Foodservice

Todo producto FOSHU se lo comercializa por medio retail, no existen “restaurantes” o “servicios de comida” con certificación FOSHU.

### 6. Etiquetado

Para el etiquetado de los productos FOSHU, este debe cumplir con los siguientes requisitos:

- 1) Cumplir con lo estipulado en la Food Sanitation Act  
(<http://www.japaneselawtranslation.go.jp/law/detail/?id=12&vm=04&re=01>)
- 2) Cumplir con lo estipulado en la Ley JAS  
(<http://www.japaneselawtranslation.go.jp/law/detail/?ft=1&re=01&dn=1&x=46&y=5&co=01&ky=%E8%BE%>)



B2%E6%9E%97%E7%89%A9%E8%B3%87%E3%81%AE%E8%A6%8F%E6%A0%BC%E5%8C%96%E5%8F%8A%E3%81%B3%E5%93%81%E8%B3%AA%E8%A1%A8%E7%A4%BA%E3%81%AE%E9%81%A9%E6%AD%A3%E5%8C%96%E3%81%AB%E9%96%A2%E3%81%99%E3%82%8B%E6%B3%95%E5%BE%8B&page=9)


3) Cumplir con lo estipulado en la Ley de Promoción de Salud (en japonés)

Adicionalmente, los alimentos FOSHU deben mostrar en su etiqueta, el sello FOSHU (Tokuho en Japonés), además de estipular que insumo es el que da beneficios a la salud y cual es el efecto esperado por el consumo del mismo.

En resumen la etiqueta FOSHU debe cumplir con lo siguiente:

**TABLA 6**

**INFORMACIÓN TIPO QUE DEBE CONSTAR EN LAS ETIQUETAS DE PRODUCTOS FOSHU**

<ul style="list-style-type: none"> <li>★ <b>Producto alimenticio FOSHU</b>  <b>Nombre del producto :</b> %%%%.  <b>Nombre :</b> Alimento procesado *****.</li> <li>★ <b>Ingredientes:</b> *****, +++++, -----, #####..., etc.  <b>Fecha de expiración:</b> Indicado en el margen.</li> <li>★ <b>Contenido:</b> ** gr (** gr x ## paquete).</li> <li>★ <b>Certificación:</b> El producto %%%% contiene ###, complementando la fibra vegetal dentro de la comida de cada día, ayudando así a una mejor digestión.</li> <li>★ <b>Cantidad de nutricional y calorías:</b> 1 paquete (**gr) contiene, calorías **kcal, proteínas ++ gr, Grasas ** gr, azúcares ** gr, fibra vegetal ** gr, Sódio **gr, Componentes activos ### **gr.</li> <li>★ <b>Cantidad de consumo recomendado por día:</b> Consumir 2 paquetes por día.</li> <li>★ <b>Método de consumo:</b> Diluir el contenido del paquete en agua.</li> <li>★ <b>Precauciones al consumir:</b> Consumir más de la cantidad recomendada puede causar complicaciones estomacales. Favor cumplir con la cantidad recomendada para el consumo.</li> <li>★ <b>Precauciones para la preparación y conservación:</b> Evitar guardar el producto en lugares donde llegue la luz del sol, mantener en un lugar fresco.  <b>Comercializador:</b> **** Co., Ltd. 1-2-3 &amp;&amp;, Tokyo.</li> <li>★ <b>Para una buena salud alimenticia es necesario mantener el equilibrio de la comida (carbohidratos, plato principal y guarniciones).</b></li> <li>* ★ <b>Tasa de suficiencia nutricional diaria:</b> ** %.  (Solo en caso de que el componente nutricional tenga alguna clase de límite de consumo o ingestión).</li> </ul>	
---	---

\*Fuente: Ministry of Health, Labour and Welfare, Japan, Consumer Affairs Agency, Japan

Algunas imágenes de etiquetas para productos FOSHU:



Té verde (Suntory)  
Vista Frontal



Té verde (Suntory)  
Vista Lateral -Sello Tokuho y el tipo de beneficio



Pepsi Special 0%  
Vista Frontal



Pepsi Special 0%  
Vista Lateral -Sello Tokuho y el tipo de beneficio



Pepsi Special 0%  
Tapa con sello Tokuho

# III. OPINIONES DE AGENTES RELEVANTES EN EL MERCADO SOBRE PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA LOCAL Y EXTERNA

## 1. Importadores

No existe ningún producto FOSHU extranjero, salvo All-bran de Kellogg el cual es producto para el desayuno y no compete con ningún otro producto FOSHU similar (mas bien se complementa con los productos lácteos FOSHU). Para los importadores, el costo de introducir un producto FOSHU es muy alto, debido a que muy probablemente, ellos (los importadores) deberán cubrir los costos de investigaciones sobre cualidades y efectos del producto, lo cuales son de costos elevados y para obtener resultados toma tiempo. Por este motivo, los importadores se muestran muy reacios para introducir esta clase de productos.

## 2. Retailers

Según anuncios realizados por las grandes cadenas de retail (Seven & I holdings Co., AEON Co., Ltd.), la venta de productos FOSHU se ha estancado en los últimos 5 años.

No obstante a pesar de este estancamiento, de vez en cuando un nuevo producto FOSHU (bebidas por lo general) logra alcanzar grandes volúmenes de venta. En los últimos años, “Mets Cola” de la compañía de bebidas KIRIN, ha sido un éxito en productos FOSHU. La venta de este producto se inició el 24 de Abril del 2012, y a Julio del mismo año este producto alcanzó el objetivo de ventas anual con un volumen de ventas de 6 millones de cajas (en cada caja 24 botellas de 480ml, JPY 150/botella).

Adicionalmente, es notorio que las ventas de productos FOSHU en los retails, casi exclusivamente se limitan a las bebidas.

## 3. Consumidor final

Casi el 80% de los productos FOSHU en el mercado corresponden a bebidas. Muchos de estas bebidas FOSHU ofrecen resultados similares (reducción del colesterol, evita la asimilación de grasas, ayuda a la quema de grasas) por lo que no se crea necesariamente en el consumidor una “lealtad” al producto per se.

Para el consumidor la amplia existencia de alimentos FOSHU, le da la posibilidad de elección y no se ve limitado a un único producto o productos de la misma compañía.

Normalmente se observa en los medios, como televisión y otros que los consumidores, perciben a los diferentes productos FOSHU como una ayuda para mantener una dieta saludable sin tener que sacrificar sus gustos.

## IV. FUENTES DE INFLUENCIA EN REQUERIMIENTOS Y TENDENCIAS

### 1. Origen de la tendencia o requerimiento (ej: inicios de la tendencia en los medios, factores que desencadenaron en la tendencia, zona o país)

Según estudios sobre el tema de la historia de la salud en Japón, desde épocas antiguas, la idea de tener un cuerpo sano era necesario por lo que había que cumplir con “trabajar bien, comer bien y descansar bien”.

Pero entrando en el siglo XX, luego de la revolución Meiji y el inicio de la industrialización, el concepto de salud de la población se redujo a “salud = curar enfermedades” y este pobre concepto de salud se mantuvo hasta el fin de la Segunda Guerra Mundial.

Luego de la Segunda Guerra Mundial, lentamente se inició una reestructuración del concepto de “salud”, primero con una preocupación de la sociedad en general por las enfermedades graves (cáncer, tuberculosis, gota, etc.) y como evitar las mismas y luego con el boom por hacer ejercicio para mantenerse sanos, en gran parte debido a las Olimpiadas en Tokyo (1964). Todo esto cambió la percepción o concepto de SALUD; donde antes era simplemente “curar enfermedades”, se transformó al concepto de “obtener y mantener” la salud.

Obtener y mantener la salud, una vez más tomó fuerza con “hacer ejercicio, alimentarse y descansar”. Junto con este resurgimiento la población empezó a interesarse en implementos de ejercicio y luego en suplementos nutricionales para finalmente llegar a los alimentos. Todo este cambio se dio en conjunto con las nuevas tendencias e informaciones respecto al cuidado de la salud que se originaron a nivel mundial durante los años 1970 a 1990.

Por otra parte, las leyes japonesas durante mucho tiempo consideraban a los suplementos vitamínicos como “alimentos”, por lo que no hubo mayor inversión ni investigaciones sobre las propiedades específicas de los suplementos dietéticos. Pero al mismo tiempo, la población incrementó la demanda de productos que ayudan a la salud y es así que las compañías productoras de alimentos iniciaron el desarrollo de Alimentos Funcionales para la Salud bajo la Ley de Mejora de la Salud (hoy en día Health Promotion Act).

Un bajo conocimiento de la ley y/o de la existencia de la misma, evitó por varios años que aparecieran productos con la certificación FOSHU. Esto cambió en 1998 con una solicitud del Gobierno de Japón a la empresa Yakult Honsha Co. Ltd., para que obtuviera el certificado FOSHU para su producto estrella, su bebida probiótica “Yakult”.

## 2. Demandas o requerimientos asociados (ej: alimentos funcionales, orgánicos, naturales)

Las demandas o requerimientos para que un producto obtenga la certificación FOSHU, se las puede resumir en los siguientes 5 ítems, según estipula el MHLW:

- 1) Que la efectividad en el organismo humano esté claramente comprobada.
- 2) Ausencia de cualquier problema de inocuidad (pruebas de toxicidad animal, confirmación de efectos en caso de ingesta en exceso, etc.)
- 3) Uso de ingredientes nutricionales apropiados (ej; uso no excesivo de sal, etc.)
- 4) Garantías de compatibilidad con las especificaciones del producto al momento del consumo.
- 5) Establecimiento de métodos de controles de calidad, tales como especificaciones de productos e ingredientes, procesos de producción y métodos de análisis.

## 3. Identificar agencias o entidades con influencia en la tendencia (asociaciones, grupos independientes, médicos, medioambientales, etc)

Para los productos FOSHU, la entidad privada que tiene mayor influencia en los productos FOSHU (virtualmente la única), es la Japan Health and Nutrition Food Association (JHFA, <http://www.jhnfa.org/>).

La JHFA esta formada por 684 miembros, todas empresas farmacéuticas (Kao Corp, Otsuka Pharmaceutical, Maruzen Pharmaceutical, etc.), productoras de alimentos (Nippon Ham, Kagome Co., Meiji Co., Ltd., Nichirei Corporation, Marumiya Co., Ltd., Kikkoman Corporation, etc.), compañías elaboradoras de químicos (Kaneka Corporation, FujiFilm Corporation, BASF Japan, Asahi Kasei Corporation, etc.), compañías de bebidas (Kirin Co., Asahi Breweries, Suntory Holdings, etc.), compañías de lácteos (Snow Brand Milk Products, Yakult Co., Koawai dairy products Co., Ltd., etc.), comercializadoras (Mitsubishi Corporation, Tominaga Boeki Kaisha, etc.), empresas de cosméticos (FANCL Corporation, Shiseido Co., Ltd., Kanebo Cosmetics Inc., etc.), además de empresas en áreas no necesariamente relacionadas con alimentos (Tiger Corporation, Terumo Corporation, DAISO Japan, etc.)

Además se relaciona estrechamente con:

- Functional Foods Development Association (FFDA <http://www.cans-japan.com/index.html>)
- Foundation for Promotion of Material Science and Technology of Japan (<http://www.mst.or.jp/>).
- Japan Hygiene Food Association (<http://www.n-shokuei.jp/>)
- Japan Food Research Laboratories (<http://www.jfri.or.jp/e/index.html>)
- Japan Frozen Foods Inspection Corporation (= <http://www.jffic.or.jp/>)

La JHFA a pesar de no tener peso legal para realizar auditorías y emitir certificados oficiales, tiene una estrecha relación con los ministerios de salud, agricultura y con la Agencia de Asuntos del Consumidor. Los documentos que el JHFA elabora como una “guía” (delineamientos, métodos de certificación, normas, etc.), son utilizados como fuente de información importante por parte de las agencias gubernamentales para los temas referentes a

los productos FOSHU, alimentos beneficiosos para la salud, suplementos nutricionales, etc. Asimismo, aquellos productos que desean obtener la certificación FOSHU tienen mayor ventaja y facilidad de obtenerlo, si lo hace con la asesoría de la JHFA.

## 4. Oficiales

Al ser posicionados como “alimentos” los productos FOSHU son fiscalizados por las siguientes instituciones:

- 1) Ministerio de Agricultura, Pesca y Forestal (MAFF, <http://www.maff.go.jp/e/index.html>), en especial con lo que tiene que ver con la importación y manejo de insumos (fuentes de polifenoles, aceites vegetales, aceites de pescado, etc.).
- 2) Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar (MHLW, <http://www.mhlw.go.jp/english/>), que fiscaliza la inocuidad y seguridad alimentaria de los productos.
- 3) Agencia de Asuntos del Consumidor (CAA, <http://www.caa.go.jp/en/index.html>), agencia directamente administrada por el Gabinete, teniendo como autoridad máxima al Primer Ministro de Japón. Cualquier irregularidad que afecte directamente al consumidor, esta agencia es la primera organización en realizar las investigaciones y coordinar actividades relacionadas con el MAFF y MHLW.

La CAA es la instancia encargada de entregar la certificación FOSHU (<http://www.caa.go.jp/foods/pdf/syokuhin338.pdf>).

# V. DEFINICIÓN CONSUMIDOR Y MERCADO POTENCIAL

## 1. Tamaño del mercado para el/los productos

Según estudios realizados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Forestal de Japón (MAFF), la producción de alimentos de Japón para el año 2009 fue del alrededor de US\$ 364.627.887.083 (Informe “Estudio de situación de alimentación de los Japoneses”, AF 2009) de este monto, cerca de US\$ 58.747 millones fueron productos con certificación FOSHU.

Por otra parte, se estima que el mercado de China para estos productos es de alrededor de US\$ 16 billones, convirtiéndose en el segundo mercado mas grande en Asia (siendo el primero Japón). De igual manera, y como se ha venido mencionando en reiteradas ocasiones, en los últimos años los volúmenes de venta del mercado de productos saludables (FOSHU) de Japón se ha reducido, desde su máximo en el 2006, estancándose en niveles similares en los últimos años.

Adicionalmente, la regulación y certificación China para productos saludables es una copia casi exacta de la regulación japonesa.

### 1.1. Consumo y ventas (en el caso de que existan cifras)

No existe al momento un estudio de ventas de productos FOSHU enfocado en los volúmenes (cantidad de productos) de venta. Por el momento únicamente existen documentación sobre los valores de ventas anuales de productos FOSHU (Gráfico 2). Un resumen de estos datos se presenta en la tabla a continuación.

**TABLA 7**  
**Ventas anuales de Productos FOSHU**

		1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011
		Millones USD	Millones USD	Millones USD	Millones USD	Millones USD	Millones USD %	Millones USD %	Millones USD %
Regulación intestinal	Oligosacaridos	852	803	460	574	537	609 122	364 47	370 87
	Bacterias Acido lácteas	8,038	16,416	25,948	29,386	32,076	27,553 92	31,283 90	34,565 95
	Fibra vegetal	978	1,018	1,048	1,218	1,185	1,293 117	1,118 69	1,338 102
	Total	9,868	18,236	27,456	31,178	33,798	29,455 94	32,765 88	36,274 95
Colesterol		2	38	228	976	2,080	1,953 101	2,506 102	3,111 106
Presión arterial		113	631	818	757	1,347	2,124 170	2,226 83	3,062 118
Huesos, minerales		756	396	932	1,032	1,307	622 51	2,059 263	2,085 87
Dientes		-	33	1,528	6,913	8,765	8,090 99	5,475 54	4,075 64
Nivel de glucosa en la sangre		55	46	1,508	2,383	2,124	1,785 90	2,309 103	2,257 84
Grasas y lípidos		-	617	1,247	5,458	8,033	13,618 182	11,410 66	13,846 104
Total		10,795	19,996	33,717	48,697	57,453	57,646 108	58,751 81	64,711 94

\*Fuente: Consumer Affairs Agency Japan y Japan Health and Nutrition Food Association (JHNFA)

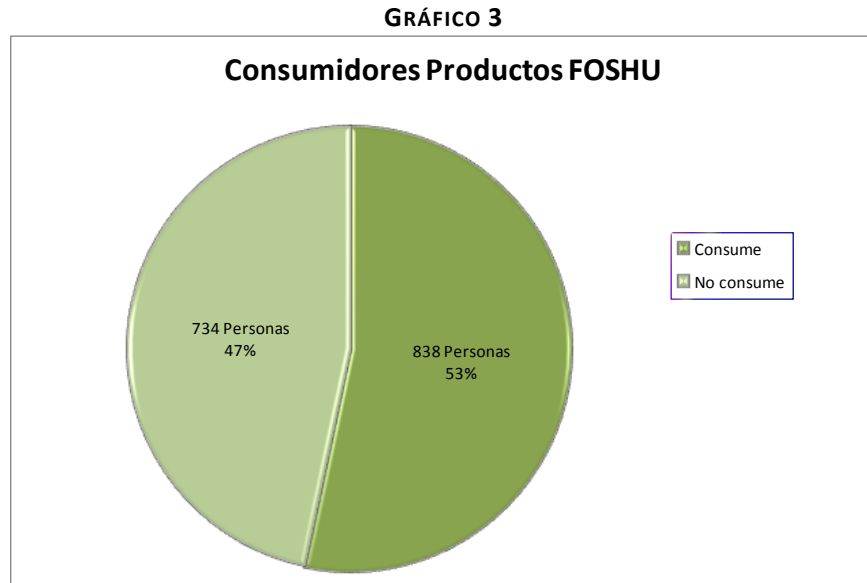
## 2. Segmentación de consumidores y tamaño público objetivo

### 2.1. Socioeconómico

Con respecto al segmento de clientes, hay que aclarar que existe una amplia gama de productos FOSHU, los cuales tienen distintos efectos en la salud, por lo que cada producto por su naturaleza apunta a cierto segmento del público (ej; un producto FOSHU que ayuda al fortalecimiento de los huesos y absorción de Calcio, tendrá como segmento a mujeres mayores de 40 años; un producto FOSHU que ayude a bajar el colesterol tendrá como clientes a personas con altos niveles de colesterol, etc...).

Sin embargo, se puede decir que los principales consumidores de productos FOSHU son aquellas personas que se preocupan por su salud, personas que no están en la posibilidad de destinar mucho tiempo al ejercicio (por motivo laboral y quehaceres del hogar) y personas con tendencias a un desbalance alimenticio.

Una encuesta realizada en la ciudad de Tokio a 1.572 hombres y mujeres, por parte de la CAA en el 2009, demostró que más de la mitad de la población consume productos FOSHU regularmente.



\*Fuente: Consumer Affairs Agency, Japan

Todas estas características se concentran en personas entre los 30 a 40 años de edad, quienes además tienen la disponibilidad para pagar un sobre precio de hasta un 30% por el producto (ej. una bebida gaseosa normal de 450ml cuesta JPY 120 la botella, mientras que una bebida FOSHU similar por el mismo volumen tiene un valor de cerca de JPY 160).

## 2.2. Cultural

Se puede decir que hay una cierta diferenciación en la manera que se promocionan, distribuyen y venden ciertos productos a nivel regional. Esta “segmentación” se debe a las diferencias culturales y alimentarias que se dan a nivel de las 8 regiones en las que se divide Japón (desde el Norte, Hokkaido, Touhoku, Kanto, Chubu, Kinki, Chugoku, Shikoku y Kyushu).

Es así que por ejemplo en las zonas frías ubicadas al norte de Japón (Hokkaido y Tohoku) hay un mayor enfoque en promocionar bebidas calientes y alimentos más salados y/o dulces debido a los gustos del consumidor en dichas zonas. Traducido a los productos FOSHU, se da un enfoque a endulzantes dietéticos, grasas saludables (aceites de pescado) y suplementos energéticos.

En el sur del país en zonas más calurosas (Kyushu, Chugoku, Kinki) que tienden a consumir alimentos con alto contenido de calorías (carne de cerdo, frituras, carbohidratos, etc.), se da un mayor enfoque a productos que



ayudan a bajar de peso o en su caso inhiben la metabolización de grasas, como bebidas FOSHU de té de oolong, té verde con contenido de catequina<sup>1</sup>, etc.

### 2.3. Grupos etario

Con respecto al segmento de clientes, hay que aclarar que existe una amplia gama de productos FOSHU, los cuales tienen distintos efectos en la salud, por lo que cada producto por su naturaleza apunta a cierto segmento del público (ej; un producto FOSHU que ayuda al fortalecimiento de los huesos y absorción de Calcio, tendrá como segmento objetivo a las mujeres mayores de 40 años; un producto FOSHU que ayude a bajar el colesterol tendrá como clientes a personas con altos niveles de colesterol, etc.)

No obstante, como regla general, los productos FOSHU apuntan a personas que se preocupan por su salud, aquellas que están un paso antes de estar enfermos (ej; una persona con 30 años y presión arterial de 128/96) y/o para personas que están en las primeras etapas de una enfermedad.

### 2.4. Grado de conciencia de tendencia (Ej: medioambiente, responsabilidad social, Halal, etc.) – grado de penetración de la tendencia en el mercado en general.

Desde la antigüedad Japón ha tenido de una u otra manera una especial consideración sobre la salud (en el siglo XII con el inicio del shogunato, la idea de tener un cuerpo fuerte y activo en conjunto con una alimentación sana fue acogida por la élite). La alimentación tradicional del japonés consiste en una dieta baja en grasas saturadas. Asimismo, la cultura japonesa se centra en los “sabores propios de cada ingrediente”, por lo que tradicionalmente el uso de sal y otras especias son reducidas. Esta filosofía alimentaria se ha mantenido de tal manera que incluso se refleja en los alimentos preparados y/o procesados; es así que para muchos extranjeros que desconocen este hecho, la comida japonesa les puede parecer “desabrida”.

La idea de una dieta y actividad saludable se ha venido reforzando especialmente durante las últimas 3 décadas, en parte por la cultura japonesa en sí misma, pero adicionalmente por la preocupación generalizada por la necesidad de tener una dieta saludable como consecuencia de la generalización de los denominados “fast food”. De esta manera, existe una creciente conciencia de prestar atención a la salud, enfocada en la prevención y reducción de enfermedades debido al aumento del sobrepeso, falta de ejercicio, stress, etc.).

Aunque el consumo de productos FOSHU, por su novedad, es principalmente consumida por adultos entre los 30 y 40 años, la idea de una dieta saludable y la necesidad de hacer ejercicio es un principio básico en la forma de pensar de los japoneses.

---

<sup>1</sup> Antioxidante polifenólico que procede de las plantas en las cuales aparece como un metabolito secundario. El término *catequina* se emplea comúnmente para referirse a la familia de los flavonoides y al subgrupo de los flavan-3-oles.  
Fuente: Wikipedia



La agresiva promoción de distintas empresas y distintos productos FOSHU durante los últimos 15 años (y en especial durante los últimos 5 años) ha hecho que el sello Tokuhō (certificación FOSHU), sea uno de los sellos más identificados y conocidos por el público en general.

## VI. COMPETIDORES O ACTUALES PROVEEDORES

### 1. Posición de competidores en el mercado (local e importado)

#### 1.1. Normativas

Ya que los productos FOSHU, bajo la ley japonesa se los considera como “alimentos”, su distribución, comercialización y presentación es la misma para cualquier producto alimenticio procesado. Sin embargo, es necesario cumplir con los requerimientos ya expuestos para que el producto pueda ser comercializado con el sello y certificación FOSHU.

Ver los links a continuación:

<http://www.caa.go.jp/en/pdf/syokuhin338.pdf>

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

#### 1.2. Formatos/Envases/Empaques (materiales)

No hay normativas específicas para los envases y empaques de productos FOSHU y se aplica la normativa general.

<http://www.caa.go.jp/en/pdf/100202attention.pdf>

<http://www.caa.go.jp/en/pdf/syokuhin374.pdf>

#### 1.3. Etiquetado

Para el etiquetado se aplica lo mismo mencionado en el Punto 6 de la sección II.

Adicionalmente, todas las leyes que regulan los productos FOSHU y su etiquetado se las resume en la página del MHLW presentada a continuación:

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

Información adicional para el etiquetado de productos alimenticios importados (a Japón), se puede encontrar en los siguientes links:

- Aviso para etiquetado productos extranjeros - <http://www.caa.go.jp/en/pdf/100202attention.pdf>
- Sistema de etiquetado para origen de ingredientes- <http://www.caa.go.jp/en/pdf/syokuhin374.pdf>
- Situación y problemas en relación al sistema de etiquetado - <http://www.caa.go.jp/en/pdf/syokuhin569.pdf>
- Tendencias de regulaciones para etiquetado de nutrientes - <http://www.caa.go.jp/foods/pdf/syokuhin424.pdf>

- Guide Lines para etiquetado productos grasas Trans <http://www.caa.go.jp/en/pdf/syokuhin570.pdf>

#### 1.4. Estrategias de posicionamiento

El principal objetivo para el marketing de los productos FOSHU, es el promocionar que ES UN PRODUCTO FOSHU y cuáles son sus propiedades.

Los alimentos FOSHU, al tener un poco participación del mercado y por ende tener poca competencia, requieren no ha requerido de mayores esfuerzos para su promoción.

La gran excepción es el caso para las bebidas FOSHU, especialmente las bebidas refrescantes como, té, gaseosas y jugos, etc. Esto se debe a que muchos productores (especialmente de bebidas) compiten en el mismo mercado ofreciendo una gran variedad y muchas veces con el mismo efecto (evitar la absorción de grasas, ayudar a la digestión, etc.). Adicionalmente, las bebidas compiten con otros productos que no son FOSHU y tienen mercados objetivos que se cruzan.

##### **Campañas de marketing**

La estructura de las campañas de promoción de productos FOSHU no dista significativamente de cualquier otro producto alimenticio. Aunque sí es evidente el enfoque en la salud y los efectos esperados del consumo del producto en las diferentes campañas. La mayoría de las campañas están enfocadas en hombres y mujeres adultos de edades entre 30 y 50 años.

##### **Medios de difusión de la tendencia (solo retail, medios, agencias, medios digitales, etc.)**

Casi todos los medios de difusión son utilizados para los productos FOSHU. Las campañas de promoción se dan a nivel de retails distribuyendo muestras dentro de los supermercados y ubicando stands con afiches dentro de los convenience stores. Igualmente, se utilizan todos los medios de difusión (TV, radio, periódicos) para promocionar un producto, ya sea a manera de spots publicitarios o infomerciales (nota: los infomerciales se los utiliza más para la promoción de suplementos alimenticios dirigidos más bien a una audiencia mayor a los 50 años).

La promoción por medios digitales ([amazon.jp](http://amazon.jp), [rakuten.co.jp](http://rakuten.co.jp), etc.) también existe pero es más sutil y más bien se la considera como un suplemento de la promoción tradicional. Un método adicional de promoción de productos puede ser la promoción directa o realizada por el vendedor. Esto se da especialmente en casos como el de Yakult Lady, quienes venden directa y casi exclusivamente productos de Yakult.

##### **Recursos de promoción (¿cuentan con agencias?)**

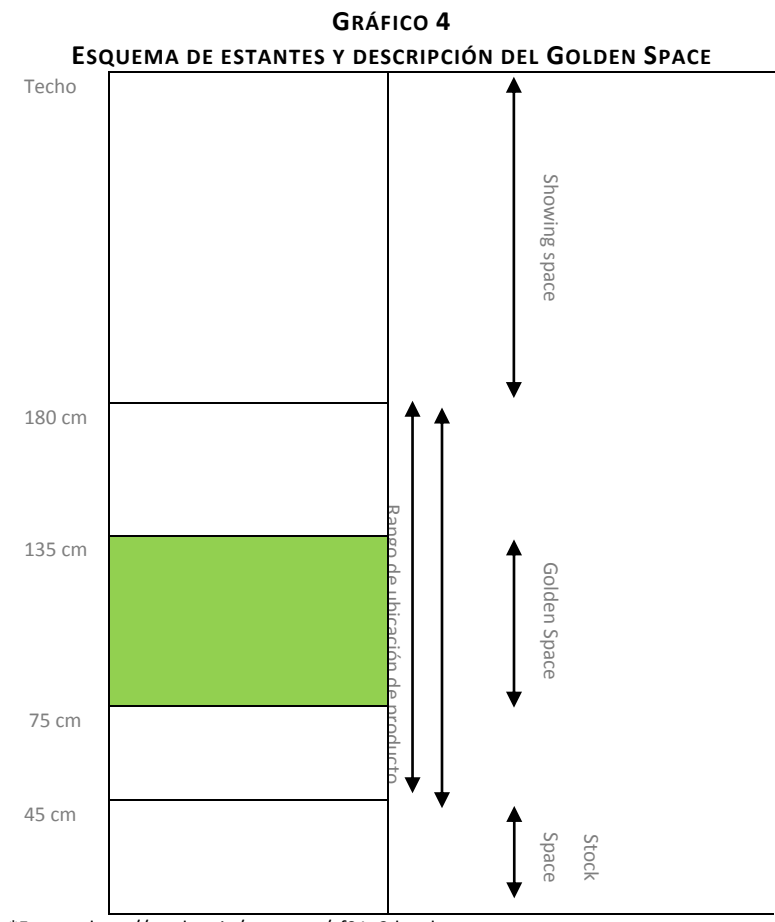
Los presupuestos y recursos de promoción varían de acuerdo al tamaño de las empresas y su participación de mercado. Es así que gigantes productores de alimentos o farmacéuticas (como Asahi, Kirin, Yakult, Kao, Suntry, etc.) tienen suficientes recursos y medios para promocionar los productos FOSHU. Adicionalmente, estas compañías aprovechan la imagen de otros productos similares que ellos ya tienen en el mercado y la complementan con la promoción FOSHU.

Por otra parte las empresas pequeñas, no poseen recursos para promocionarlos de manera agresiva, e inclusive no son capaces de promocionarlos en absoluto. La forma de promocionar o más bien darse a conocer al público, se pueden identificar a continuación:

El productor/importador negocia con el retailer (supermercados, convenience stores) para crear campañas de promociones en conjunto. Por ejemplo; por la compra de dos items del producto gratis se les regala un cupon de descuento del 20%.

Luego de la negociación directa con el retailer, el producto se ubica en lugar preferencial, dentro del mismo estante que otros productos similares (en este caso FOSHU) mas promocionados.

Un ejemplo es, para las bebidas refrescantes, se negocia con el retailer para que el producto se los ubique a la altura de la línea de visión del adulto promedio (1.60 metros mas o menos), o en su caso colocar los productos en la denominada "Golden space" del estante ubicada en promedio en una altura de 0.75 a 1.35 m (dependiendo del producto y el tipo de cliente la altura de este espacio puede cambiar)



Promociones en alianzas con otros productos (otras compañías). Aunque esta opción es poco común, hay casos en que diferentes compañías crean una alianza temporal para promocionar sus productos, ofreciendo al cliente

un “paquete” (en este caso de productos FOSHU). Los retailers muchas veces ofrecen esta clase de “paquetes” creados por iniciativa propia (con la autorización de los productores), pero usualmente lo hacen para agotar el stock.

## VII. DISTRIBUCIÓN

### 1. Flujo del producto en el mercado (importador, distribuidor, retailer, mayorista, consumidor final)

Como se ha venido presentando, los productos FOSHU son esencialmente manejados como cualquier otro producto alimenticio. Por este motivo, el flujo de distribución en el mercado es el mismo que para cualquier otro producto, e inclusive se utilizan los mismos métodos de distribución. La gran mayoría de productores/importadores, distribuye sus productos utilizando su propio sistema de logística para entregar sus productos principalmente de las siguientes formas;

- 1) Retailers (supermercados (AEON, Itoh Yokado, Daiei, etc.), y Convenience Stores (Seven Eleven, Lawson, Ministop, etc.);
- 2) Venta directa por medio de “Vending Machines”;
- 3) Algunas empresas productoras poseen un sistema de venta directa “puerta a puerta”. La empresa entrega los equipos necesarios (carrito, bicicletas, coolbox, etc.), junto con el producto a manera de franquicia, y el vendedor encargado de un área o sector, visita puerta a puerta las oficinas y/o casas para la venta. Este método de venta/distribución lo utiliza mayormente Yakult y en menor grado otras compañías como Snow brand, Kirin, etc.



**Yakult Lady**  
Vendedora puerta a puerta de productos lácteos de la compañía Yakult

Adicionalmente, los productores venden su producto directamente por medio de sus depositos de ventas directas en las cuales, tanto mayoristas como el consumidor directo pueden adquirir el producto.

### 2. Poder de toma de decisiones, influencia y requerimientos de cada eslabón de la cadena de distribución

El poder de toma de decisiones e influencia que los productores tienen para los productos FOSHU, es virtualmente indiscutible ya que todos los grandes productores de alimentos y bebidas forman parte de la JHFA. Igualmente, muchas de estas empresas poseen una muy bien establecida presencia en el mercado nacional (e internacional), y suficientes fondos para realizar campañas de promoción para la presentación de nuevos productos.

Asimismo, si el productor/importador, concluye que un cierto producto no cumple con la norma de ventas, el producto es retirado del mercado sin mucha explicación y sin mayor aviso.

Toda decisión sobre venta y distribución de un producto FOSHU (o para casi todo producto en el mercado japonés), la tiene casi exclusivamente el productor. Los mayoristas y retailers no tienen mayor peso en la toma de dichas decisiones.

Por otra parte, el consumidor, con su comportamiento de compra y el feed back directo (al productor) sobre determinado producto tiene cierta capacidad de afectar la decisión sobre la producción y distribución de un producto.

### 3. Segmentación de punto de venta (ej: retail especializado, supermercados, convenience, etc)

Los productos FOSHU, y en general los productos “buenos para la salud”, al momento de la comercialización tienen poca distinción con los demás productos alimenticios, por lo que su distribución, se indica en el siguiente cuadro que muestra los canales y volúmenes de distribución de estos productos.

**TABLA 8**  
**PRINCIPALES MEDIOS DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS FOSHU**

	1999	2001	2003	2005	2007		2009		2011	
	%	%	%	%	Millones USD	%	Millones USD	%	Millones USD	%
Super	49.4	47.2	40.3	42.3	24,498	42.5	25,727	43.8	25,447	39.3
CVS	12.6	14.6	15.6	14.7	9,226	16	9,517	16.2	8,703	13.5
Repartidor	30.8	30.8	34.4	32.8	19,138	33.2	15,569	26.5	19,882	30.7
Farmacias	4.1	3.8	3	3.1	1,560	2.7	3,176	5.4	3,839	5.9
Catálogo	0.7	1	0.8	0.7	517	0.9	1,411	2.4	2,026	3.1
Otros	2.4	2.6	5.9	6.4	2,705	4.7	3,347	5.7	4,814	7.5
Total	100	100	100	100	57,644	100	58,747	100	64,712	100

\*\*Hasta el 2009 la respuesta para los canales de comercialización era de opción múltiple

\*Fuente: Japan Health and Nutrition Food Association (JHNFA)

## VIII. POSICIÓN Y OPORTUNIDADES PARA EL PRODUCTO CHILENO

### 1. Oportunidades detectadas

Existe gran posibilidad de entrar al mercado de insumos para la elaboración de productos FOSHU (fuentes de polifenoles, grasas de pescado, etc.), para lo cual es necesario tomar contacto con los importadores de insumos y/o con los productores de estos productos. Estos productores/importadores son las mismas grandes empresas de alimentos y bebidas de Japón (Asahi, Kirin, Ajinomoto, Kikkoman, Mitsui, Mitsubishi, Kaneka, Fujifilm, etc.)

Igualmente, darse a conocer y realizar contactos por medio de ferias de alimentos como FOODEX y en ferias más focalizadas en el tema de alimentos saludables como “Health Ingredients Japan (Hi-Japan)” es recomendable.

Por otra parte, en lo referente a participar en el mercado con un producto ya elaborado, se estima que sería un proceso muy duro y difícil, por dos razones:

- 1) El alto costo para obtener la certificación FOSHU. Costos en relación al tiempo y pruebas de laboratorio para obtener resultados.
- 2) La fuerte competencia que existe en el mercado japonés para productos FOSHU.

## 2. Necesidades de adaptación/mejoras del producto chileno en el mercado de acuerdo a los requerimientos

El principal requerimiento para introducir un producto chileno FOSHU, es el conseguir aliados estratégicos (específicamente productores de alimentos FOSHU japoneses). Esto, ya que es necesario obtener experiencia en orden de producir y comercializar un producto FOSHU. La estrategia debería ser introducir ingredientes para fabricar los FOSHU.

## 3. Opciones para defenderse de competidores

Formar alianzas estratégicas con empresas japonesas para producir y comercializar el producto.

## 4. Cumplimiento con requerimientos actuales

Chile no posee, en la actualidad una normativa que se asemeje a la normativa FOSHU. Pese a esto, los requerimientos actuales para los productos FOSHU son, en resumidas cuentas, que el producto contenga elementos benéficos a la salud humana que hayan sido comprobados científicamente, además de cumplir con los requisitos normales de inocuidad de los alimentos.

## 5. Envases/empaques (materiales)

No existe una regulación específica para los envases para los alimentos FOSHU. Esto no se considera un problema o tema de preocupación.

## 6. Posición para cumplir con requerimientos futuros

Al momento, y como se lo ha expuesto anteriormente, Chile no tiene experiencia en el cumplimiento de los requisitos para productos FOSHU. Una primera fase, debe ser, conseguir socios estratégicos con experiencia en estos productos para aprender de ellos y enfocarse en los ingredientes para elaborar los FOSHU.

## 7. Identificación de brechas de productos chilenos para abastecer el mercado

Los productos chilenos, hasta el momento no se los ha elaborado (ni comercializado) con el enfoque de ser “beneficiosos para la salud” y no existen estudios masificados y análisis científicos (redundantes y probados) sobre los efectos beneficiosos que los ingredientes (o el producto en sí) pueden ofrecer.

A pesar que hoy en día, algunos productos chilenos empiezan a tener un enfoque de “producto orgánico”, esta imagen en sí es aún poco difundida en el mercado japonés.

Los alimentos con certificación FOSHU, van mucho más allá del concepto de ser “orgánicos”.

## IX. FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS O CONTACTOS CON EXPERTOS EN EXTRANJERO

- “The trend of the food for specified health use market and the future outlook.”  
**TechnoCreate Monthly Journal Vol.3 (2012)**
- Japan Health and Nutrition Food Association (JHFA, <http://www.jhnfa.org/>)
- Agencia de Asuntos del Consumidor (CAA, <http://www.caa.go.jp/en/index.html>)
- Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar (MHLW, <http://www.mhlw.go.jp/english/>)
- Informe al Público “1000 productos FOSHU”, JHNFA, 16 de mayo 2012 (Japonés)
- “Avances de la Salud y Alimentos Saludables en Japón”, extracto Tesis de Grado, Universidad de Toyama, Facultad de Ciencias Humanas, Marzo 2004, Autor desconocido (Japonés).