

# PMP

## Estudio de Mercado Salmón congelado en Japón

2014

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

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



**● TABLA DE CONTENIDO**

**II. RESUMEN EJECUTIVO .....4**

1. Códigos y glosas arancelarios objeto del estudio ..... 4

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado. .... 4

3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado. .... 5

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial. .... 6

5. Análisis FODA ..... 7

6. Regulaciones y normativas de importación (links a fuentes) ..... 8

7. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (*links a fuentes e imágenes*). .... 9

8. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales. .... 9

**III. Potencial del Mercado ..... 10**

1. Producción local y consumo ..... 10

2. Importaciones (valor y volumen) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado. .... 14

**IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado ..... 19**

1. Identificación de los principales actores en cada canal..... 19

2. GRÁFICO NO 7. DIAGRAMAS DE FLUJO EN CANALES SELECCIONADOS. .... 21

3. Posicionamiento del producto en canal analizado..... 21

4. Estrategia comercial de precio..... 21

5. Política comercial de proveedores..... 22

6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail. .... 22

**V. Consumidor/ Comprador ..... 23**

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas..... 23

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.) ..... 26

**VI. Benchmarking (Competidores) ..... 29**

1. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (*tablas comparativas e imágenes en lo posible*)..... 29

2. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (*links e imágenes*). .... 31

**VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado..... 32**

**VIII. Fuentes de información relevantes (*links*). ..... 34**

**IX. Anexos ..... 35**

*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 y glosas arancelarios objeto del estudio

Código Arancelario SACH	Descripción
0303.1210	Salmón del Pacífico, plateado (Enteros)
0303.1290	Salmón del Pacífico, los demás
0303.13	Salmón del Atlántico y salmón danube (hucho hucho) congelado
0303.14-000	Trucha (Salmón trutta, <i>Oncorhynchus mykiss</i> , <i>Oncorhynchus clarki</i> , <i>Oncorhynchus aguabonita</i> , <i>Oncorhynchus gilae</i> , <i>Oncorhynchus apache</i> y <i>Oncorhynchus chrysogaster</i> ), congelado

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

El consumidor japonés tiene ampliamente incorporado el salmón en la dieta alimentaria. Existen alternativas y sustitutos, pero pesa mucho la preferencia de los compradores. Son exigentes con la inocuidad, calidad, salud y valor agregado de los productos para facilitar su consumo.

Existe una extensa red de importadores, distribuidores y logística que favorecen el abastecimiento de los hogares, canal HORECA, retail e industrial. El mercado es competitivo, puesto que existen gran cantidad de actores en la comercialización. Es un mercado con alto nivel de atomización a lo largo del canal de distribución.

Las fuentes de abastecimiento son diversas en su origen, es el caso de las importaciones, existiendo además una importante industria acuícola local.

Los exportadores chilenos tienen una larga trayectoria en el mercado y han desarrollado adecuadas redes de contactos basadas en la confianza, por permanencia del abastecimiento, calidad del producto y del aseguramiento de los procesos, precios estables a nivel de mercado internacional y relaciones de cercanía con sus importadores japoneses.

La industria acuícola en Chile, particularmente la del salmón, tiene importantes actores japoneses quienes exportan principalmente a Japón. Del mismo modo, existen empresas chilenas instaladas directamente en Japón. Su conocimiento del mercado, favorece a esta industria en Chile para su desarrollo en magnitud y cualitativo, orientada a las exportaciones, particularmente a Japón.

El salmón chileno ya se encuentra dentro de los primeros lugares de preferencia entre los productos del mercado japonés (dependiendo del tipo de producto). Visto en términos de volúmenes totales importados, Chile tiene más del 90% de participación del mercado de importaciones de salmón en el mercado japonés.

La principal competencia de Chile es Noruega, que, por distancia geográfica, está en capacidad de exportar su producto en estado fresco, dándole cierta ventaja competitiva. Aun así, en volúmenes totales de importación, solo le corresponde un aproximado de 3% del total.

La otra competencia, es la producción interna de Japón (100 mil toneladas entre salmón fresco y salado para el 2013), con una producción que casi iguala al volumen importado desde Chile (132 mil toneladas de salmónidos importados en el 2013).

Como se puede apreciar, es un mercado que ofrece oportunidades al producto chileno, donde resta identificarlo y darle un mayor valor agregado para aumentar su grado de diferenciación, creando un posicionamiento clave en la mente del consumidor final y generar un grado de lealtad que, a la vez, haga su demanda menos sensible al precio y aumente el costo de cambio de los intermediarios. Correspondería entonces, pasar de las etapas anteriores de introducción y primera etapa de desarrollo del salmón en el mercado japonés a una etapa de posicionamiento del producto en el mercado, informando adecuadamente su origen, promocionando su calidad e inocuidad y destacando atributos diferenciales actuales y potenciales para conseguir un importante grado de lealtad del mercado japonés.

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

En los últimos años, el mercado japonés ha experimentado un alza en el costo del salmón (sin importar el país de origen) provocando que el consumidor compre con menor frecuencia y cantidad que en el pasado. Esto se debe en parte al aumento del precio del producto debido al incremento de la demanda a nivel mundial, a la devaluación del yen frente al dólar y, en parte, al aumento de los costos energéticos que impactan directamente en el valor de la logística, entre otros factores.

Desde marzo del 2011, a raíz del terremoto y tsunami en el Noreste de Japón y el alza de precio de los hidrocarburos, se ha transferido al mercado doméstico un aumento del costo de los combustibles y la generación eléctrica, afectando directamente a los costos del transporte interno de bienes y de almacenamiento/refrigeración de los productos alimenticios.

En otra mirada, en abril del 2014, a causa de las necesidades de equilibrio fiscal y financiar el programa de beneficios sociales del Primer Ministro japonés Shinzo Abe, el impuesto al valor agregado aumentó en un 3% (del 5% que regía a marzo del 2014 a un 8% a partir de abril del 2014), lo que ha afectado los patrones de compra de los consumidores, quienes ahora buscan alternativas de precio más baratas que el salmón, como por ejemplo caballas secas, “natto” frejol de soya fermentado, algas condimentadas, entre otros.

Asimismo, a pesar de que el salmón chileno domina el mercado del retail, la ausencia de promociones y una limitada identificación del producto hace que el público en general no haga la asociación de “Salmón = Chile”. Noruega y Canadá, tienen más reconocimiento por su salmón ya que ellos realizan campañas de promoción más vistosas y el país de origen está claramente marcado en la etiqueta de su producto o, en su caso, lo promocionan en conjunto con los retailers.

Lo anterior, se debe a que la inmensa mayoría del salmón exportado por Chile a Japón es salmón entero o solamente descabezado, destinado a ser cortado y procesado por empresas locales, las que si bien identifican el origen para cumplir con regulaciones internas de etiquetado, no tienen la motivación para destacarlo mayormente.

Por lo mencionado, una estrategia viable y necesaria sería prospectar económicamente la posibilidad de enviar trozado algún volumen de las importaciones y/o negociar su destacamiento con los procesadores locales y/o lograr acuerdos con los importadores y el retail para resaltar el origen, darle algún tipo de valor agregado en presentación, características del envase, tipo de corte, packs, especias complementarias, etc., y/o impulsar las promociones por auspicio, de cara al consumidor final. Al mismo tiempo, el foco en el consumidor final podría sustentarse en promocionar el salmón chileno, por sus características de inocuidad, calidad y adaptación de su sabor al gusto y dieta japonesa.

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

En la actualidad, algunos productos marinos/acuícolas más apetecidos por los japoneses están experimentando una alza de precios causados por distintos factores (disminución del volumen de oferta, escases de insumos, costo de cumplimientos normativos, etc.), específicamente, el atún y la anguila de agua dulce (Unagi), han incrementado su precio. Con la declaración de especie en peligro de extinción del unagi y la posibilidad de que el atún aleta azul también sea declarado como especie en peligro de extinción, es muy posible que estos dos alimentos desaparezcan de la mesa japonesa.

El salmón es otro de los pescados favoritos de los japoneses, que con la antes referida alza en su precio, ha visto caer su demanda y consiguiente consumo en los hogares japoneses.

En la medida de que existen productos alternativos como son los demás tipos de carnes, mariscos, algas, entre otros, y también productos sustitutos como son otros pescados, la disminución de su consumo demuestra de que este, como producto que no es de primera necesidad, tiene una curva de demanda con un cierto grado de elasticidad-precio, la cual no agudiza mayormente su pendiente en virtud del peso de factores no económicos como son la tradición gastronómica japonesa, los gustos de los consumidores, consideraciones de sana alimentación, la adaptabilidad del producto a diferentes platos, entre otros aspectos asociados al salmón.

Fortalecería la presencia de salmón chileno en Japón, la adopción de estrategias como las más arriba identificadas, un cierto grado de coordinación entre los actores chilenos en la estrategia de abastecimiento del mercado japonés y la introducción de salmón fresco, el que, pese a ser otro estado del producto y, prácticamente otra categoría, fortalecería la posición competitiva del producto genérico chileno y su posicionamiento en la mente del consumidor, aumentando la lealtad hacia este frente a otros productos y disminuyendo los riesgos o amenazas provenientes de los clientes intermedios, amenazas de los sustitutos, riesgos de la competencia relevante, costo de cambio de los clientes y le restaría elasticidad - precio a la demanda.

En todo caso, el salmón fresco es consumido por grupos socioeconómicos medio altos y altos, de modo que se llegaría a segmentos de clientes que hoy día no se alcanzan y, al mismo tiempo, fortalecería la imagen de marca Chile.

## 5. Análisis FODA

<p><b>ESTRATEGIA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar con estrategia a nivel sectorial desarrollando la marca sectorial Salmón Chile</li> <li>• Formular e implementar una estrategia de marketing para el posicionamiento del producto y su origen</li> <li>• Ofrecer presentaciones y productos adaptados al mercado japonés.</li> <li>• Hacer un trabajo de desarrollo de marca sectorial y de apoyo a la venta con distribuidores intermedios y/o detallistas</li> </ul>		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producción y exportación del salmón con presencia de compañías japonesas instaladas en Chile y de empresas chilenas en Japón.</li> <li>• Único productor de Salmón coho y Salmón del Pacífico en Sudamérica.</li> <li>• Volúmenes de producción altos y precio competitivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exportación mayoritariamente de producto entero, a distribuidores</li> <li>• Falta de control del procesamiento de trozado y agregación de valor al producto</li> <li>• Baja generación de fidelidad con los clientes..</li> <li>• No se identifica el origen con fines de posicionamiento</li> </ul>
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar la oferta del producto chileno para aumentar participación de mercado ante disminuciones en otros productos del mar.</li> <li>• Contar con alianzas comerciales para acciones de marketing y promoción de ventas en canal retail y HORECA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer nuevas presentaciones del producto, adaptados al gusto del mercado japonés.</li> <li>• Disponer opción de llegar al mercado, adicionalmente, con un producto fresco</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disminución en la oferta y alza de precios de productos acuícolas preferidos por los japoneses (atún)</li> <li>• Es comercializado por varios comercios y servicios de retail, entre otros, las dos cadenas de supermercados más grandes del país.</li> <li>• El salmón se encuentra entre los 5 productos del mar más apetecidos por los japoneses.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oferta de salmón fresco proveniente de Noruega, que puede limitar o quitar participación de mercado al producto chileno.</li> <li>• Distancias entre Chile y Japón determinan que a la fecha el producto sea solamente congelado.</li> <li>• Poco conocimiento del consumidor japonés sobre el origen del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar exportaciones de salmón fresco, compensando un eventual mayor precio con comunicación de atributos de calidad, inocuidad, adaptabilidad a la gastronomía japonesa, asociarlo con el origen de otros productos chilenos reconocidos. Es una inversión para asegurar posición de mercado ante otros productos.</li> <li>• Producto fresco permite acceso a sectores socioeconómicos de mayor poder adquisitivo.</li> </ul>

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

Es necesario cumplir con lo estipulado en la Ley de Sanidad de Alimentos (Food Sanitation Law) de Japón, ley que regula todo aspecto sobre el manejo, producción, importación y comercialización de productos para consumo humano. La Ley de Inocuidad de Alimentos (Food Sanitation Act), se la pueda encontrar en el siguiente link:

<http://www.japaneselawtranslation.go.jp/law/detail/?ft=1&re=01&dn=1&x=0&y=0&co=01&ia=03&ky=%E6%B0%B4%E7%94%A3%E7%89%A9&page=8>.

Adicionalmente, existe la Ley de Cuarentenas (Quarantine Act), que tiene el propósito de evitar el ingreso de enfermedades y plagas que puedan afectar al ambiente, animales y humanos en el territorio japonés. Esta ley se la aplica a toda persona, animal o producto que entre del extranjero ya sea por vía marina o aérea<sup>1</sup>

Otra normativa que debe ser tomada en cuenta son los Lineamientos de Control de Higiene para Alimentos Procesados Importados.

Dentro de estos lineamientos, se establece las normas y procedimientos que debe seguir el importador (quien es el responsable de la carga desde el momento de arribo al puerto), el que debe presentar a la autoridad sanitaria (Ministerio de Salud de Japón) los certificados sanitarios, certificados de origen y otros documentos que apliquen (radiación, enfermedades, toxinas, etc.).

Todo producto importado, especialmente aquellos para consumo humano, deben cumplir con los niveles de químicos residuales, los cuales se especifican en el "Positive List" (<http://www.mhlw.go.jp/english/topics/foodsafety/positivelist060228/>).

Igualmente el importador debe asegurar que el producto (Salmón en este caso) fue transportado en un ambiente libre de contaminaciones (roedores, insectos, etc.).

Estos lineamientos se pueden confirmar en el siguiente link:

<http://www.mhlw.go.jp/english/topics/importedfoods/guideline/01.html>

Información referente a la inocuidad de los alimentos importados al Japón se puede encontrar en la siguiente página web, perteneciente al Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar (MHLW) de Japón: <http://www.mhlw.go.jp/english/topics/importedfoods/index.html>.

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

Para el etiquetado de productos frescos, en este caso Salmón, los requerimientos para el ingreso a Japón son:

- Nombre del producto y contenido.
- Lugar de origen, para el caso de productos acuícolas de distintas regiones, se debe listar cada región en orden de cantidad/peso de cada producto.  
Para los productos marinos importados, se debe identificar el país de origen y también la zona o área marítima donde se realizó la captura. En caso de que la zona de captura marítima no sea fácil de determinar, se puede indicar el puerto donde se hizo el desembarque de esta.
- Contenido neto.

Toda etiqueta debe ser impresa con letra legible y de tamaño uniforme.

El detalle de la norma de etiquetado se puede encontrar en el siguiente link:

<http://www.maff.go.jp/e/jas/labeling/pdf/fresh01.pdf>

## 8. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.

Las certificaciones necesarias para la importación de salmón congelado importado a Japón son las siguientes:

- Certificado de origen
- Certificación o autorización de exportación emitida por la agencia de inocuidad del país exportador.

Otros certificados adicionales (como el HACCP), no aplican para el salmón congelado o, en su caso otros certificados (ej.: Fair Trade, Orgánico, etc.). Japón no requiere de dichas certificaciones al momento de importar un producto.

Las autoridades japonesas ponen mayor énfasis en que el país de origen del producto esté en capacidad de certificar que dichos productos son aptos para para ser exportados y el consumo humano.

Sin embargo, la recomendación general es que el agente importador realice la consulta de los documentos y certificaciones requeridas a la autoridad portuaria antes de proceder a la importación.

# III. Potencial del Mercado

## 1. Producción local y consumo

### a) Producción local de salmón

Los volúmenes de producción de salmón en Japón de los últimos 3 años (2011, 2012 y 2013) han sido como se muestra en el cuadro que sigue:

**CUADRO N. 2. VOLÚMENES DE PRODUCCIÓN DE SALMÓN EN JAPÓN**

Año	Producto	Volumen Producción (kg)	Valor		Valores por kg	
			JPY	USD	JPY	USD
2013	Salmonidos (Fresco)	98,268,125	41,647,857,418	521,641,500.73	424	5.31
	Salmonidos (salado)	1,927,915	1,543,087,376	19,327,246.69	800	10.02
2012	Salmonidos (Fresco)	78,600,768	35,493,623,437	444,670,802.27	452	5.66
	Salmonidos (salado)	2,275,998	1,167,292,635	14,624,062.08	513	6.43
2011	Salmonidos (Fresco)	71,670,517	32,230,909,888	330,065,641.45	492	5.04
	Salmonidos (salado)	833,220	641,437,040	6,568,735.69	770	7.89

Fuente: Agencia de Acuicultura, MAFF Japón.

Elaboración: Oficom Tokyo

Los volúmenes de producción han ido en aumento, un 9,6% entre 2012-2011 y un 25% entre 2013-2012, Mientras que los precios del salmón fresco han decrecido en 8% y 6% respectivamente en esos periodos, debido al aumento de la oferta interna, los del salmón salado disminuyeron en un 30% en el primer periodo arriba indicado para repuntar en el segundo periodo con un 56% de incremento.

La variación en la producción nacional se debe a factores climáticos y otras variables dentro del proceso de producción que afectan directamente los volúmenes y precios. Adicionalmente, estos valores son valores del productor, los cuales al momento de ser comercializados en el mercado, se debe considerar otros costos logísticos que afectan al precio final.

Un muy pequeño porcentaje de salmón que se consume en Japón proviene de la captura o pesca artesanal, siendo esos volúmenes de “producción” virtualmente desechables.

Por lo antes mencionado, la producción de salmónes en Japón, se concentra en la producción en criaderos de salmónes, los cuales en su gran mayoría se localizan en la prefectura de Miyagi (Noreste de Japón), seguido por la prefectura de Hokkaido (Norte de Japón). Entre ambas prefecturas cubren casi en su totalidad la producción interna de salmónes.

### b) Consumo salmón

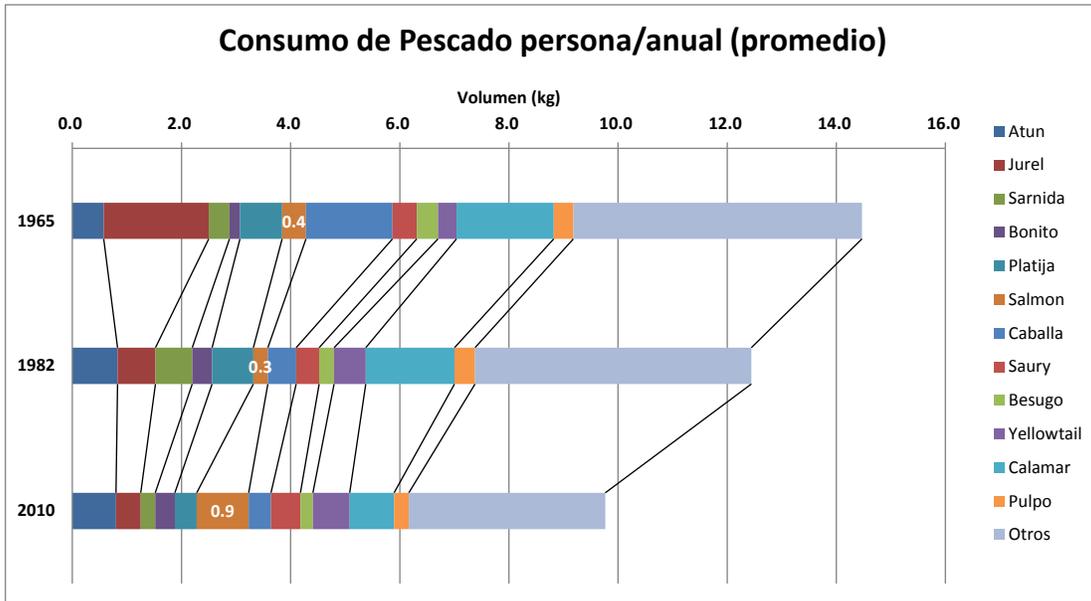
Según el sitio en japonés “Salmon Museum” perteneciente a la empresa Maruha Nichiro (<http://www.maruha-nichiro.co.jp/salmon/data/02.html>), el precio promedio en el mercado mayorista para el Salmon (nacional e importado) en 1989, era de aprox. JPY 1.050/kg. Específicamente para el Salmón importado el valor promedio estaba en JPY 1.000/kg, pero a partir de 1993 el precio del salmón en el mercado interno japonés decreció a alrededor de JPY 500/kg . El año 2012 el precio llegó a JPY 600/kg).

Hasta 1993 el salmón se importaba principalmente de Alaska (salmón rojo) en volúmenes limitados y a un alto precio. Pero una vez iniciada la importación del salmónes de Chile (salmón del Pacífico) y de Noruega (salmón del Atlántico) en grandes cantidades, se logró reducir el precio al consumidor. Con una mayor oferta y menor precio, el salmón se hizo más accesible al consumidor japonés medio.

Según la Japan Fisheries Association -JAF- ([http://www.suisankai.or.jp/index\\_e.html](http://www.suisankai.or.jp/index_e.html)), el salmón es uno de los productos marinos más consumidos en la actualidad; ver Gráfica 2. Una muestra de ello es la frecuencia con la que se utiliza el salmón dentro del almuerzo escolar, formando parte del menú en un 77.4% de las ocasiones (estudio realizado a 350 escuelas del país).

Esta información es apoyada con datos provenientes del Ministerio de Agricultura (MAFF) y el Ministerio del Interior (MIC), los que se presentan a continuación:

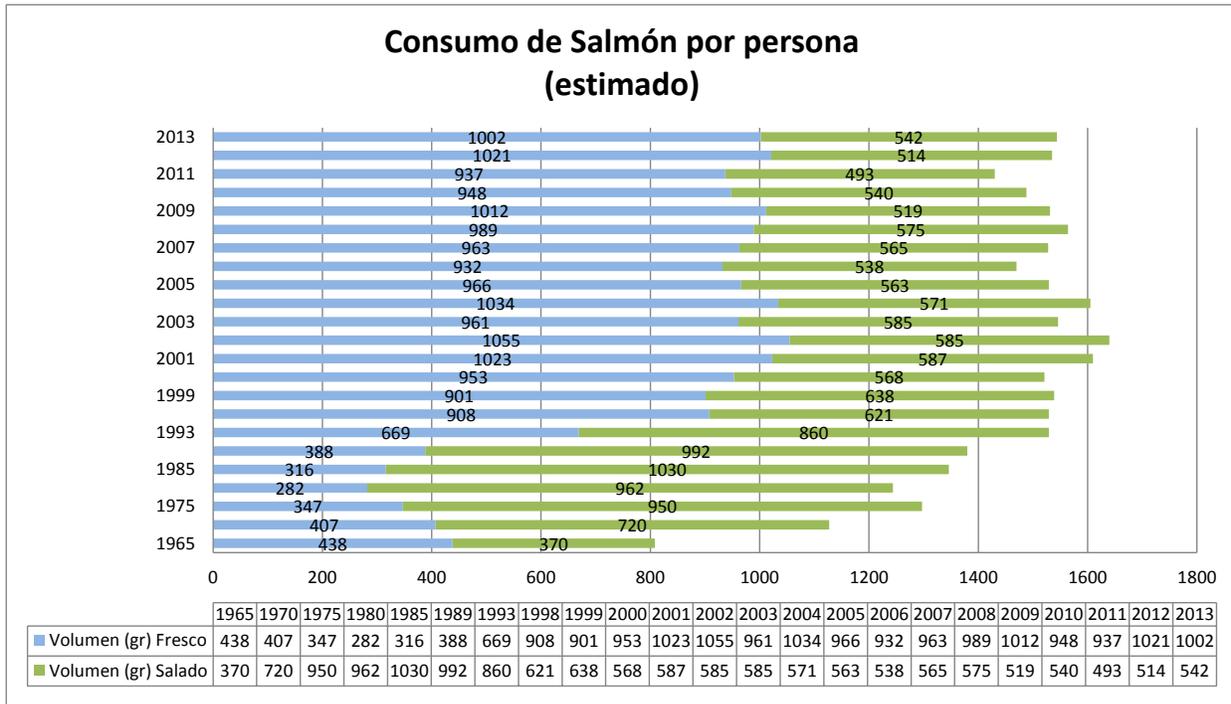
**Gráfico No 1. CONSUMO ANUAL DE PESCADO EN JAPÓN 1965-2010**



Fuente: Censo Consumo de casa 1965 y 1982, Ministerio del Interior. Para el 2010 se utilizó datos de la agencia de Pesca (MAFF) sobre el consumo de los hogares (cada hogar formado por más de 2 personas).

Se puede observar en el cuadro No 2, el aumento del consumo del salmón, entre las demás especies marinas, más que duplicándose en 45 años.

Gráfico No 2. CONSUMO PER CÁPITA DE SALMÓN EN JAPÓN



Fuente: Ministerio del Interior y Comunicaciones de Japón

Pese al avance del consumo de salmón fresco si tomamos un periodo de tiempo largo, este al igual que el consumo de salmón salado y congelado ha decrecido, aunque manteniendo su relevancia en la dieta japonesa entre los demás pescados, tal como se señala más arriba.

CUADRO No 3. VARIACIÓN DE VOLÚMENES DE CONSUMO DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS Y ACUÍCOLAS EN JAPÓN.

(unida: ton)

Año	Arroz	Vegetales	Frutas	Prod. Pecuarios	Prod. Marinos	Grasas
1989	10,527	17,783	7,832	4,943	13,341	2,689
1990	10,484	17,394	7,763	5,004	13,028	2,706
1991	10,513	17,086	7,391	5,095	12,202	2,722
1992	10,502	17,424	8,199	5,218	11,777	2,690
1993	10,476	16,770	8,293	5,290	12,030	2,773
1994	10,022	16,946	9,167	5,443	12,323	2,723
1995	10,290	17,299	8,656	5,571	11,906	2,772
1996	10,189	17,142	8,284	5,511	11,662	2,822
1997	10,107	16,745	8,687	5,467	11,363	2,863
1998	9,908	16,470	8,092	5,538	10,689	2,787
1999	9,905	16,952	8,744	5,622	10,659	2,863
2000	9,790	16,826	8,691	5,683	10,812	2,896
2001	9,638	16,722	9,246	5,502	11,387	2,912
2002	9,459	16,054	8,780	5,643	11,147	2,912
2003	9,389	15,819	8,362	5,610	10,900	2,906
2004	9,269	15,491	8,768	5,519	10,519	2,963
2005	9,222	15,849	9,036	5,649	10,201	2,995
2006	9,186	15,593	8,373	5,574	9,892	2,994
2007	9,257	15,505	8,552	5,600	9,550	2,989
2008	8,883	15,352	8,310	5,657	9,418	2,988
2009	8,797	14,867	8,159	5,663	9,154	2,861
2010	9,018	14,508	7,719	5,769	8,701	2,920
2011	9,018	14,910	7,837	5,856	8,248	2,905
2012	8,667	15,272	7,981	5,924	8,170	2,916

Fuente: MAFF

La evolución en el consumo de frutas, vegetales, arroz, productos cárneos y marinos responde a la influencia que ha ejercido, aunque lentamente, el modo de vida y alimentación occidental en Japón. Ello se traduce en un aumento del consumo de grasas, aunque, también a poca velocidad.

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

CUADRO No 4. IMPORTACIONES DE SALMÓN SEGÚN PAÍS DE ORIGEN. EN VALORES Y VOLÚMENES.

País	Importaciones 2011 - 2013					
	2011		2012		2013	
	Valor (USD)	Volumen (kg)	Valor (USD)	Volumen (kg)	Valor (USD)	Volumen (kg)
Total Mundo	0	0	835,217,418	159,242,418	602,627,238	132,511,661
Chile	0	0	784,637,728	148,847,654	531,281,027	117,665,513
Rusia	0	0	9,368,334	3,320,523	19,409,358	5,572,360
Nueva Zelanda	0	0	5,059,154	805,098	9,754,528	1,920,763
Canada	0	0	4,319,295	609,386	6,641,524	1,030,043
Estados Unidos	0	0	1,861,727	491,997	3,996,048	1,256,218
Corea del Sur	0	0	259,994	103,001	193,181	47,142
Lesotho	0	0	0	0	134,727	27,000
Peru	0	0	66,789	19,450	72,863	21,000
Tailandia	0	0	0	0	159,582	37,370
China	0	0	20,749	2,026	0	0
Noruega	0	0	25,875,309	4,333,907	27,560,993	4,456,753
Dinamarca	0	0	3,748,339	709,376	3,423,408	477,499

No existen datos para el 2011.

Fuente: World Trade Atlas, Servicio de Aduanas de Japón

Los principales competidores de Chile son Noruega, Rusia y Nueva Zelanda.

CUADRO No 5. ESPECIES DE SALMÓN SEGÚN PAÍS DE ORIGEN.

Volumen de especies importadas a Japón							
	valores en mt						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	*2014
Chile coho H&G	80,877	77,120	70,609	92,926	110,450	93,635	70,000
Chile Trout H&G	44,856	40,056	35,836	34,954	37,230	22,972	14,000
Norway Trout H&G	6,198	6,892	4,806	4,364	3,690	3,954	6,000
Chile Trout fillet	34,165	33,027	36,996	45,416	46,249	37,486	25,000
Chile Atlantic fillet					9,082	9,188	18,000
Norway atlantic fillet	3,462	4,345	4,266	4,483	4,724	3,486	2,500
Norway Fresh Salmon	21,748	22,302	21,503	23,444	35,896	30,976	30,000
Alaskan Sockeye	17,697	20,255	22,219	15,665	9,178	3,463	6,000
Canada Sockeye	367	214	6,286	967	208	69	1,500
Russia sockeye	22,559	19,373	21,014	24,171	21,599	28,931	20,000
Otros	24,992	28,346	22,336	24,577	24,320	34,030	25,000
Total	256,921	251,930	245,871	270,967	302,626	268,190	218,000
precio CIF promedio	535	563	617	625	552	646	861
monto total	137,453	141,837	151,702	169,354	167,050	173,251	187,698

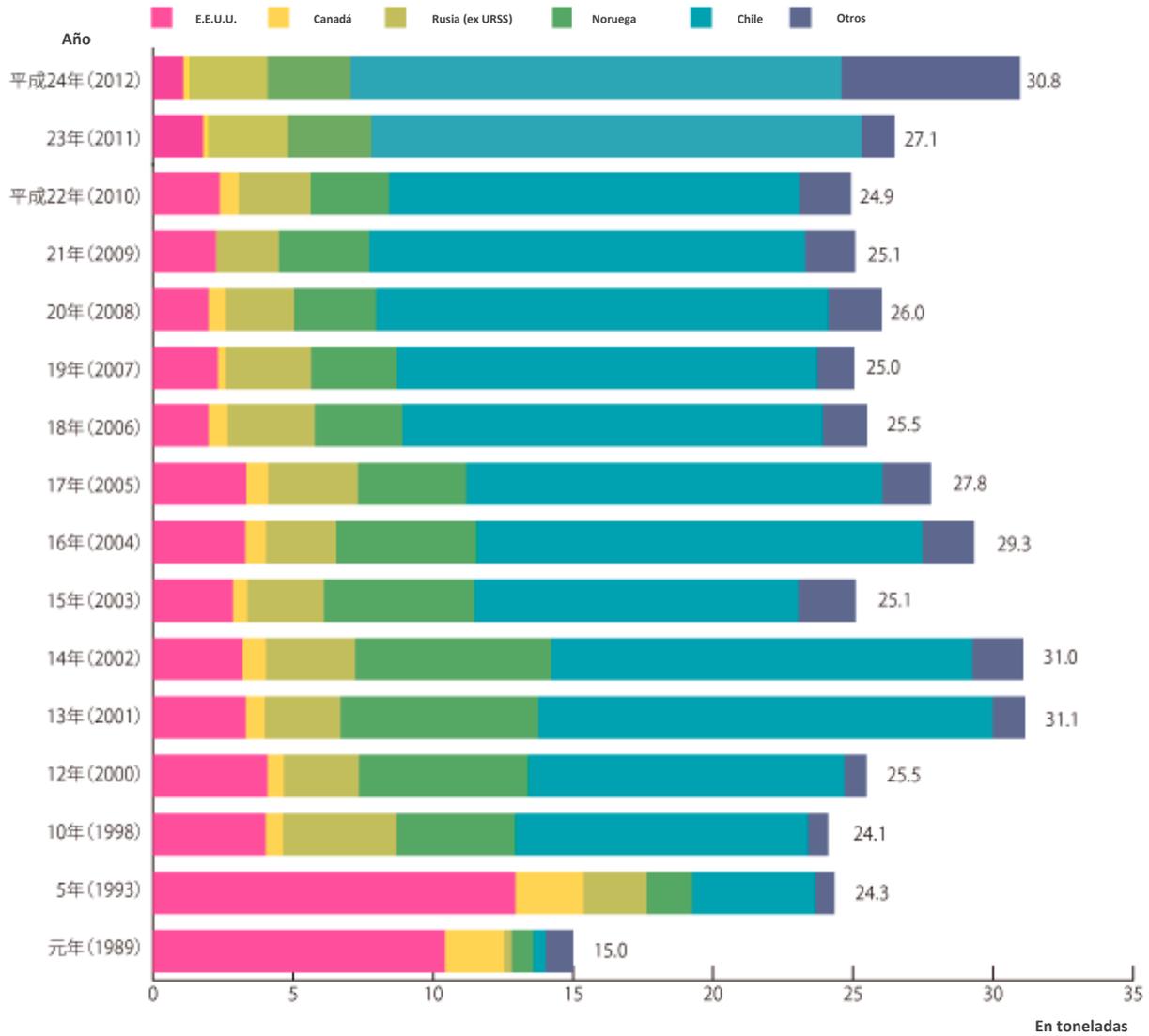
\*Valores estimados y proyecciones

Fuente: World Trade Atlas, Servicio de Aduanas de Japón

Elaborado: Oficom Tokyo



GRÁFICO No 4. PRINCIPALES EXPORTADORES DE SALMÓN A JAPON



Fuente: MAFF y Salmon Museum

農林水産省「水産物流統計」より

Entre 1989 y 2012 las exportaciones chilenas mantienen una curva con tendencia al crecimiento, a diferencia de lo errático de las exportaciones canadienses, de la tendencia a la disminución y luego mantención de las noruegas y, la disminución de las estadounidenses.

## Factores logísticos y energéticos internos que afectan al precio del salmón

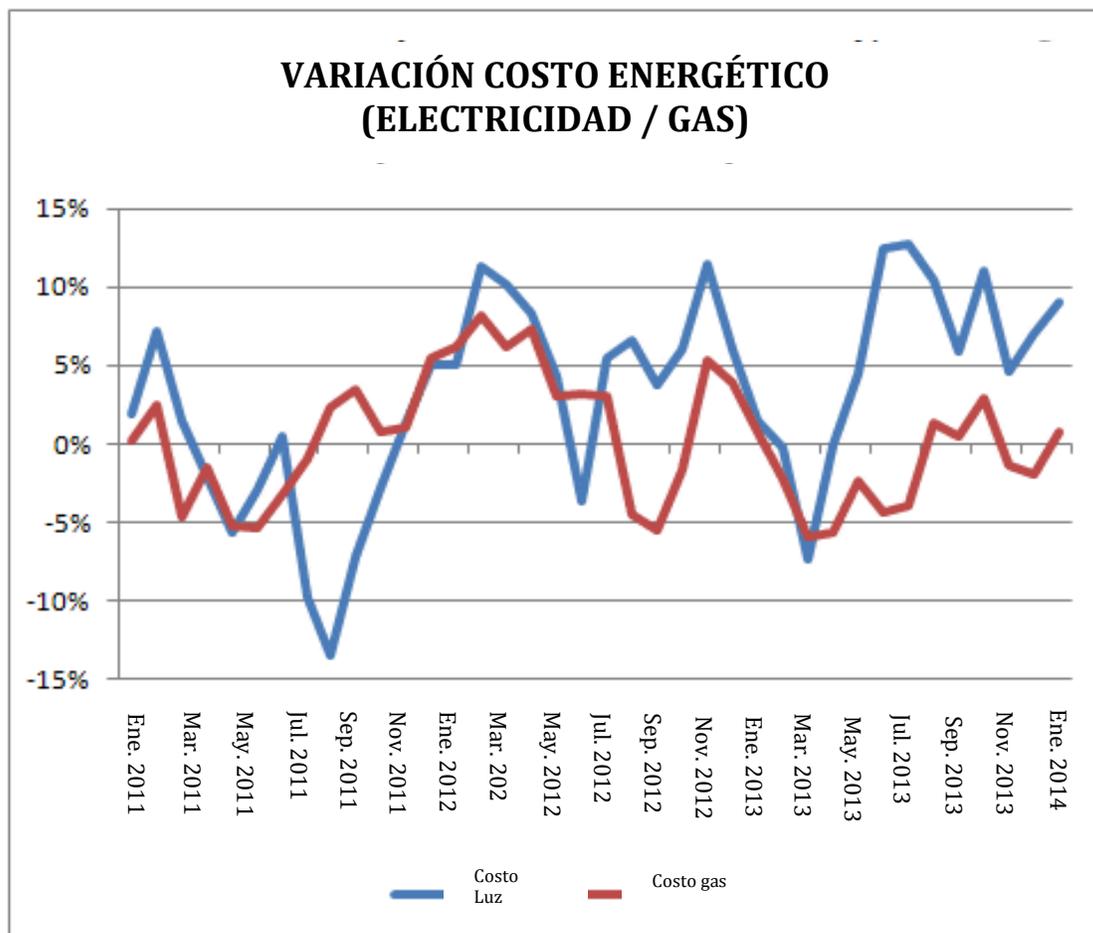
A raíz del terremoto y tsunami ocurrido en el Noreste de Japón en marzo del 2011, se paralizaron los generadores nucleares a nivel nacional. Esto causó que Japón tenga que recurrir a fuentes externas para abastecerse de energía. Hoy en día Japón se abastece internamente de energía solamente en un 4%, siendo el resto hidrocarburos y/o gas licuado importado.

Este hecho sumado al incremento de los precios del barril de petróleo a nivel mundial ha causado que se disparen los costos de energía eléctrica y transporte.

Según el Ministerio de Transporte (MLIT), el costo del barril de petróleo aumentó desde aproximadamente USD 39 en el 2009 a USD 88 en el 2013. Mientras que por otro lado, cabe consignar de que Japón no opera contratos con terceros países para compra de energía eléctrica, como sería el caso si perteneciese a una red interconectada que facilitase la negociación de la transferencia de uso de cierta cantidad de energía.

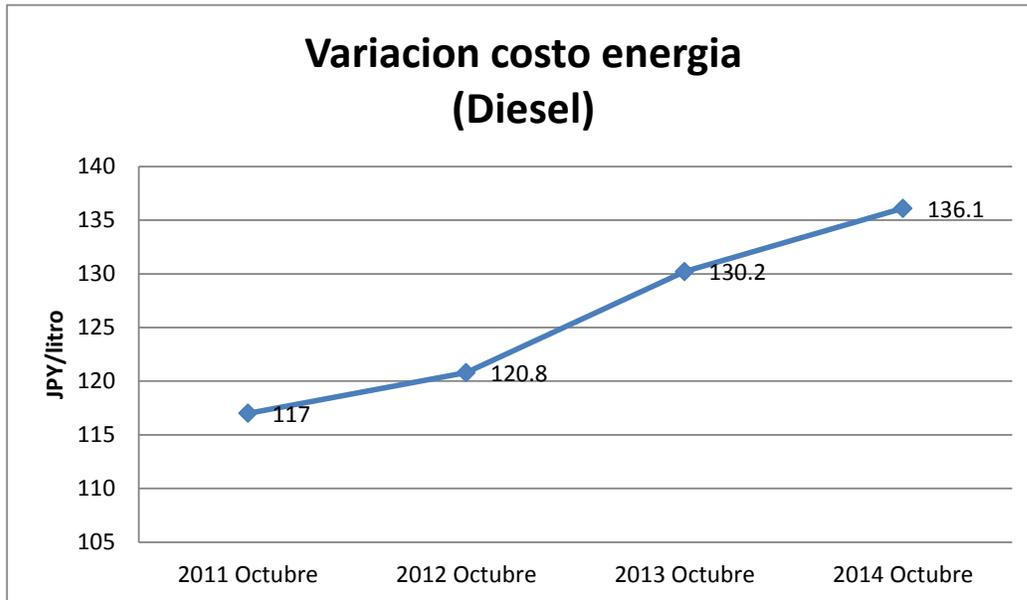
Este aumento de los costos eléctricos afecta directamente a toda la cadena de frío (muy necesaria para el salmón) en su precio final, al momento de comercializarse dentro de Japón.

GRÁFICO No 5. VARIACIÓN % COSTO DE LA ENERGÍA ELÉCTRICA Y GAS EN JAPÓN. ENE 2011-ENE 2014



Fuente: Ministerio de Trasporte, Tierras e Infraestructura de Japón (MLIT por su sigla en inglés)

GRÁFICO NO 6. VARIACIÓN DEL COSTO DEL DIESEL EN YENES. OCT 2011-OCT 2014



Fuente: Ministerio de Transporte, Tierras e Infraestructura de Japón (MLIT).

Igualmente, y según la misma fuente (MLIT), a causa del incremento de la demanda de bienes, el sector transportes ha enfrentado un incremento de la demanda de sus servicios. Esto, junto con la mayor demanda de mano de obra en las áreas afectadas por los distintos desastres naturales, ha causado una saturación de la oferta en el sector transporte y una disminución de la oferta de mano de obra en general.

Como consecuencia, el MLIT menciona que durante el periodo 2012-2013, cerraron su negocio 160 empresas de transporte. Igualmente dentro de dicho estudio el MLIT menciona que para el año 2010 se registró una escasez de choferes o conductores de camiones para transporte de bienes, de alrededor de 74 mil personas y según estimaciones para el 2015 asumiendo que la economía japonesa se mantiene dentro de rangos de operaciones similares a las de los últimos años, habrá una falta de choferes de cerca de 141 mil personas.

Esta reducción de transportistas se debió a los factores antes indicados está causando estrés en los servicios de transportes de bienes, causando retrasos en las entregas y fatiga por parte de los choferes los cuales muchas veces renuncian por la alta carga de trabajo.

Por otra parte, la demanda de transportistas ha aumentado de 823 mil personas en el 2003 a 893 mil personas para el 2010. Se estima que la demanda para el 2015 será de alrededor de 883 mil personas.

La baja oferta de transportistas y la alta demanda por parte del sector productivo y comercial por el servicio de transporte ha generado una competencia por conseguir transporte.

A lo anterior, debemos agregar que dentro de los costos de logística, cerca del 60% son costos de transporte, del cual el 16% es el costo de combustible, mientras que el costo de almacenamiento para el salmón (refrigerado/congelado) - el cual también consume energía - representa cerca del 20% del costo total del logístico. En síntesis, los factores como son la mano de obra y combustible en el transporte, con su alta incidencia en la estructura de costos de logística, unido al costo de almacenamiento y refrigeración, hacen que los costos de la logística estén incidiendo en el precio final del salmón.

# IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado

## 1. Identificación de los principales actores en cada canal

### 1.a) E-commerce:

En Japón existen varios sitios dedicado al comercio de alimentos, entre los más importantes se puede mencionar Rakuten (<http://www.rakuten.co.jp/>), Yahoo Japan shopping (<http://shopping.yahoo.co.jp/>) y Amazon Japan (<http://www.amazon.co.jp/>) quienes obtienen sus productos por medio de rutas exclusivas que posee cada una de estas empresas y también por medio de contratos con importadores y/o proveedores. Las ofertas que poseen para salmón varían día a día de acuerdo a la disponibilidad.

Por otra parte, los retailers como AEON e Ito Yokado, poseen sus sitios on-line donde ofrecen sus productos al público. El mecanismo que utilizan estas cadenas de retail, consiste en que el usuario realiza el pedido on-line, y el retailer completa la lista utilizando la oferta disponible del local más cercano al cliente, en otras palabras es un servicio de “compra subrogante”.

### 1.b) Importadores:

Entre los importadores, los más grandes son las empresas japonesas como Nippon Suisan y Maruha Nichiro quienes manejan toda la cadena desde la producción hasta la comercialización mayorista dentro de Japón. Los volúmenes de importación de estas dos empresas, aunque no son públicas, se estima que cubren cerca del 70 % de las importaciones totales de salmónidos a Japón. Adicionalmente estas empresas son las que proveen en grandes volúmenes a los retails dentro de Japón.

Luego se ubican los importadores de menor escala, quienes forman compran a las empresas productoras de salmón en el extranjero y/o compañías chilenas con oficinas en Japón.

### 1.c) Retail:

Gran parte del salmón congelado se comercializa en los retails, siendo las cadenas Ito Yokado (<http://www.itoyokado.co.jp/>) y AEON (<http://www.aeon.info/en/>), la primera y segunda cadena de supermercados más grandes de Japón, respectivamente.

Siendo Retail, estas empresas ofrecen directamente al público sus productos ya sea directamente en forma de filetes de salmón (fresco y/o salado), comidas semi-preparadas con salmón (condimentado y listo para ser cocinado) o comidas preparadas (sushi, ensaladas, filetes asados, etc.).



Fotografía No 1. Salmón Chileno  
Corte para refrito y/o cocidos.



Fotografía No 2. Salmón chileno  
Corte para sashimi.

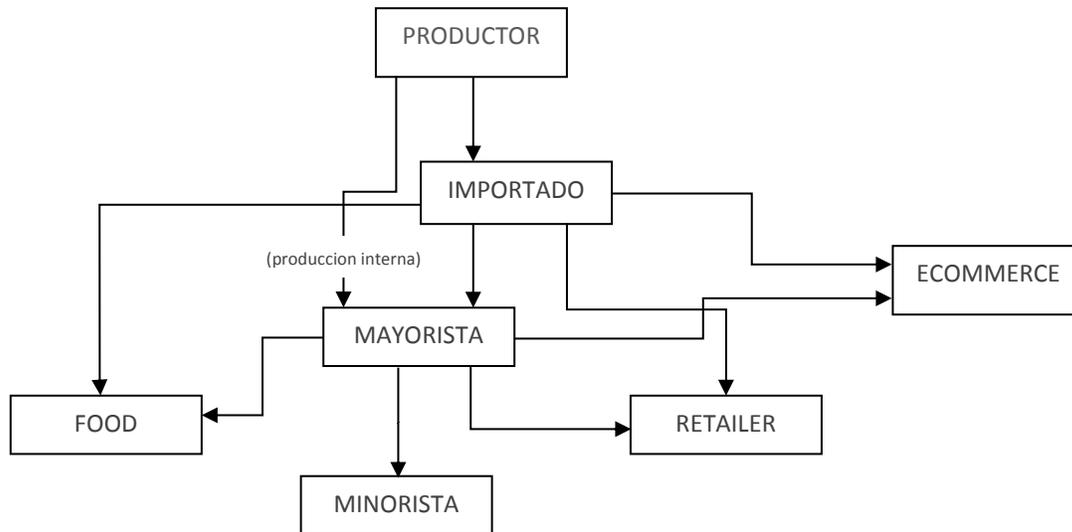
Imágenes: imágenes tomadas por funcionarios de OFICOM Tokyo.

#### 1.d) Food services:

Otra parte del salmón se destina a restaurantes y hoteles, especialmente a las cadenas de sushi tales como; Kappazushi (<http://www.kappa-create.co.jp/en/index.html>), Sushiro (<http://www.akindo-sushiro.co.jp/en/>) y Choshimaru (<http://www.choshimaru.co.jp/>), quienes ofrecen sushi a precios bajos, en promedio JPY 150 por un plato de sushi (2 piezas) de salmón.

Igualmente los servicios de catering, especialmente aquellos que suministran alimentos para las escuelas primarias, utilizan continuamente el salmón dentro de sus preparaciones, tanto en forma de filete congelado salado como también en cortes sin salar para preparaciones de distintos platos. Según una encuesta realizada por la Agencia de Pesca de Japón el año 2012, el salmón es utilizado en las preparaciones de colación escolar en un promedio de 2.4 veces por semana.

## 2. GRÁFICO NO 7. DIAGRAMAS DE FLUJO EN CANALES SELECCIONADOS.



“Retailer”, se entiende las grandes cadenas de supermercados (ej., AEON, Itoh Yokado, Beisia, etc.) y convenience stores.  
 “Minorista”, son aquellos comercios pequeños manejados a nivel familiar o local

FUENTE : Elaboración propia ProChile Tokio

## 3. Posicionamiento del producto en canal analizado.

Dentro de los retails, el salmón congelado (principalmente de origen chileno) ocupa un importante espacio dentro de los supermercados, principalmente en la sección de productos del mar, pero también se encuentra en la sección de alimentos preparados como ingredientes.

El salmón chileno tiene una presencia importante, al no existir otro país proveedor de salmón con la misma capacidad de producción en volúmenes, se puede considerar que el salmón chileno, difícilmente puede ser reemplazado por salmón de otro país. De la misma manera, las empresas japonesas (importadores) dependen casi en su totalidad del salmón chileno para suplir la demanda en Japón.

## 4. Estrategia comercial de precio.

Los factores que afectan la estrategia de precios en los diferentes canales son la competencia en similares segmentos de clientes, la variación de la demanda por parte del público, la oferta disponible de producto, y demás insumos constitutivos del costo. El alza de precios para el salmón congelado chileno se ha debido en general a un aumento de la demanda mundial del producto derivando en una reducción de la oferta en general; sin embargo, la oferta exportable a Japón no se ha visto afectada, ni en forma sustantiva su precio.

Una particularidad en Japón es que, los supermercados, tiendas de conveniencia y demás minoristas determinan el precio de venta de ciertos productos de acuerdo a la zona o región donde el local se ubica. Es así que en zonas urbanas donde se encuentran personas con altos ingresos y/o área de oficinas los precios se tiende a poner precios levemente mas altos que comparados con tiendas ubicadas en zonas suburbanas (bedtowns) .

Actualmente, como se trata de un mercado muy atomizado en los diferentes canales, con existencia de algunos actores dominantes, los distribuidores en los diferentes en general están aplicando su margen habitual de ganancias en base al precio spot del precio del salmón, cuidando siempre de estar en el nivel de precios deseado con respecto a su competidor más cercano.

Esta información es confirmada por personal comercial de Itoh Yocado, AEON e importadores.

## 5. Política comercial de proveedores.

Con relación a las políticas comerciales de proveedores, el empresario japonés suele ser muy leal en sus relaciones comerciales con sus proveedores y complementadores.

Las empresas japonesas son muy reacias a dar a conocer esta clase de información, la cual es manejada como confidencial por lo que no ha sido posible obtener información muy clara sobre políticas comerciales de proveedores.

Con relación a la asociación comercial en Japón, esta toma distintas formas. A continuación se presentan algunas vías de flujo en la relación comercial:

### GRÁFICO NO8. OPCIONES DE FLUJO DE BIENES Y/O INFORMACIONES ENTRE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- Importador → Mayorista sector consumidor → Retailer
- Importador → Mayorista sector consumidor → Minorista → Retailer
- Importador → Retailer
- Productor → Importador → Productor → Retailer
- Importador → Productor → Mayorista sector consumidor → Retailer
- Retailer → Productor → Importador → Mayorista sector consumidor

Las rutas o flujos mencionados arriba son ejemplos de los tipos de flujos que pueden existir y no se limitan a lo presentado. Entre estos flujos, se transmite tanto información como también productos producto final y/o materia prima.

Las anteriores son una parte de las posibles combinaciones de relaciones comerciales que existen en Japón. En algunos casos, son los retailers (supermercados como AEON e Ito-Yokado) los que realizan la práctica de estar verticalmente integrados, de modo que son ellos los que dictan que producto quieren y de donde adquirirlo directamente; pero al mismo tiempo existe la opción de que algún importador introduzca un producto al mercado por medio de estos.

La gran cantidad de posibles combinaciones, entre los distintos participantes, las cuales no son hechas públicas por lo que es difícil conocer su contenido.

Esta información es confirmada por personal comercial de Itoh Yocado, AEON e importadores.

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

La mayoría de los retails, utiliza el salmón para preparar alimentos listos para el consumo y también alimentos semi-preparados (solo requieren de cocción).

Fotografías Nos 3 y 4. EJEMPLOS DE COMIDAS PREPARADAS CON SALMÓN CON MARCA DE LOS RETAILERS



No 3. Lunch set de la cadena AEON utilizando Salmón



No 4. Kiritami listo (para calentar en microondas) de la cadena 7&i Holdings

Imágenes: imágenes tomadas por funcionarios de la OFICOM Tokyo.

## V. Consumidor/ Comprador

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

El principal comprador/consumidor de salmón chileno son los hogares, el salmón hoy en día forma parte importante de la dieta del japonés promedio, especialmente es parte central del menú típico del desayuno de los hogares japoneses. Se estima que el consumo de salmón promedio de los hogares japonese al año es de alrededor del 3,098 gr por año.

Es difícil determinar la cantidad o porcentajes que los locales de comida (food Service) compran. Esto se debe a que, a pesar de que algunos negocios de comida poseen un canal de distribución (especialmente cadenas y franquicias), la mayoría de locales de comida adquieren el producto comprando directamente en los comercios minoristas o inclusive en los supermercados (retailers), lo cual produce una mezcla entre el consumo de hogar y consumo de locales comerciales.



**Fotografía No 5. Desayuno típico japonés**  
(arroz blanco, sopa de miso, ensalada, filete de salmón asado)

**Imágenes:** imágenes tomadas por funcionarios de la OFICOM Tokyo.

Otra forma muy común para el consumo del salmón es en sushi. Según estudios realizados por la JFA (Asociación de Pescadores de Japón), el sushi de salmón ocupa el segundo lugar dentro del tipo de sushi preferidos por niños menores de 15 años, estando en primer lugar el atún y en tercer lugar el camarón (otros estudios ponen los huevos de salmón en tercer lugar).

Una parte importante del salmón consumido en Japón es a manera de sushi. No existen datos disponibles pero según un estimado de la empresa Maruha Nichiro una buena proporción del salmón importado se destina a la preparación y consumo de sushi (ya sea en restaurantes, supermercados o tiendas de conveniencia). Se estima que cerca del 70% del salmón para sushi lo utilizan los restaurantes de sushi, en especial, las cadenas como Kappazushi (<http://www.kappa-create.co.jp/en/index.html>), Sushiro (<http://www.akindo-sushiro.co.jp/en/>) y Choshimaru (<http://www.choshimaru.co.jp/>), entre otros, ofreciendo sus productos a un bajo costo (desde JPY 110 o aproximadamente USD 1.00 por plato), lo cual hace que sea muy accesible a los hogares japoneses.



**Fotografía No 6. Sushi de Salmón**  
El precio varía según la frescura y el lugar de origen.  
**Imágenes:** imágenes tomadas por funcionarios de la OFICOM Tokyo.

En definitiva, el salmón es consumido ampliamente por la sociedad japonesa, llegando a ser uno de los componentes principales de la dieta diaria de los japoneses.

Cuadro No6.

**Promedio de consumo pescado por persona anual**

Unidad: kg

	Atun	Jurel	Sarnida	Bonito	Platija	Salmon	Caballa	Saury	Besugo	Yellowtail	Calamar	Pulpo	Otros
<b>1965</b>	0.6	1.9	0.4	0.2	0.8	0.4	1.6	0.4	0.4	0.3	1.8	0.4	5.3
<b>1982</b>	0.8	0.7	0.7	0.4	0.8	0.3	0.5	0.4	0.3	0.6	1.6	0.4	5.1
<b>2010</b>	0.8	0.5	0.3	0.4	0.4	0.9	0.4	0.5	0.2	0.7	0.8	0.3	3.6

Fuente: Censo Consumo de casa 1965 y 1982, Ministerio del Interior y Comunicaciones. Para el 2010 se utilizó datos de la agencia de Pesca (MAFF) sobre el consumo de los hogares (cada hogar formado por más de 2 personas).

En lo referente a los tipos de corte de salmón (kiriimi, filete, etc.), no existen datos ni estudios publicados con respecto a los hábitos de compra del consumidor final (hogares). Sin embargo, se estima que las madres de familia compran al menos 2 veces a la semana kirimi de salmón congelado, principalmente para ser asado y servido en el desayuno o en el lunch (obento).



**Fotografía No 7. Kiriimi salmón en lunch (Obento)**

Para el caso de filetes/corte de sashimi, la compra de estos productos se estima que es una vez por semana en promedio. La preparación del filete puede ser frito, asado o hervido o en su defecto crudo (escabeche, sushi o sashimi).

En ambos casos, en la compra de salmón por parte de los hogares de clase media, el factor de mayor importancia al momento de seleccionar el producto es el precio, y en segundo lugar el país de origen, seguido por la frescura y finalmente la inocuidad. Este último punto es importante para la decisión de compra, pero el consumidor japonés asume que todo producto que se le ofrece es seguro por los conocidos o asumidos controles durante su paso por los canales de distribución.

Considerando estas tres variables, se puede resumir en el siguiente cuadro el posicionamiento del salmón de los tres mayores países proveedores de salmón:

**CUADRO No 7. POSICIONAMIENTO EN CONSUMIDOR CONSIDERANDO 3 ATRIBUTOS SEGÚN PAÍS PROVEEDOR DE SALMÓN.**

PAÍS DE ORIGEN	JAPÓN	NORUEGA	CHILE
<b>Precio</b>	Alto	Bajo	Bajo
<b>Frescura</b>	Muy fresco	Fresco	Congelado
<b>Inocuidad</b>	Seguro	Seguro	Seguro

En el cuadro expuesto se muestra que, a pesar que el producto japonés es muy fresco y seguro, su costo es alto por lo que los hogares solo compran este producto en ocasiones especiales.

En el caso del salmón de Noruega, a pesar de ser fresco y que el precio es bajo, tiene la debilidad de que su volumen es bajo y no alcanza a cubrir la demanda. En caso de que el salmón noruego logre ofrecer volúmenes mayores en el mercado japonés, este sería una amenaza directa para el producto chileno, ya que sería un producto barato y al mismo tiempo fresco, a diferencia del chileno.

En el caso del salmón chileno, su costo es bajo lo cual lo hace muy accesible y tiene suficiente oferta. En cierto modo, el que sea un producto congelado le da una cierta ventaja ya que puede ser guardado por más tiempo para su posterior consumo.

Finalmente, el consumo de salmón también se puede observar en restaurantes de primera categoría sean estos de cocina italiana, francesa o japonesa. Pero el mayor consumo se da en los restaurantes de sushi, y mayormente en las cadenas de sushi más arriba identificadas. Para el caso del salmón servido en los restaurantes, el país de origen afecta muy poco al momento del consumo ya que el consumidor no lo exige. De ahí, la importancia de destacar su origen en los aparatos de los locales de distribución retail y de realizar gestión de marketing al nivel de chefs y compradores de restaurantes, catering y hoteles.

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

Hoy en día, la oferta de salmón en Japón, proviene principalmente de tres lugares : la producción interna, salmón de Chile y salmón de Noruega. La calidad y requerimientos de inocuidad de las tres opciones se encuentran virtualmente en el mismo nivel ya que para poder importar un producto alimenticio a Japón, este debe cumplir las mismas normas de inocuidad y calidad que se requiere para los productos japoneses.

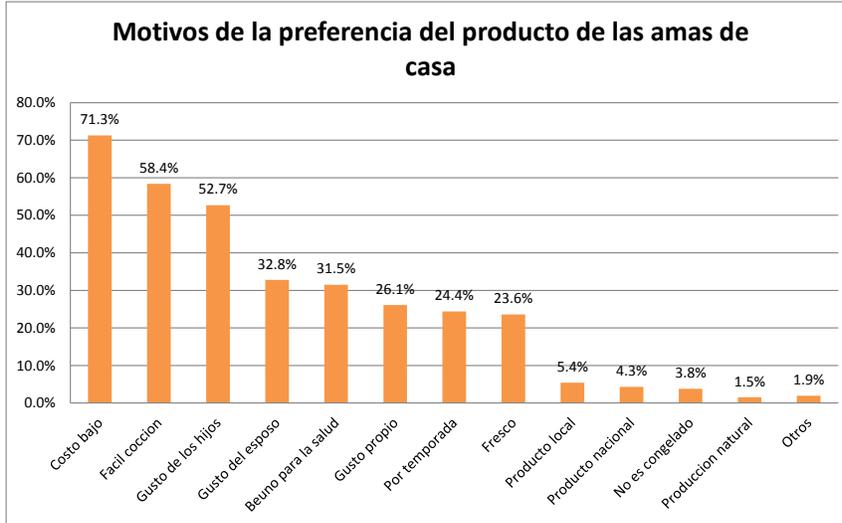
Por lo tanto, el consumidor tiene principalmente el precio como principal criterio para la compra, y en un menor grado la frescura.

Cerca del 88% de los hogares japoneses se consideran de clase media hacia abajo. Las clases media alta, media y media baja abarcan cerca del 45% de la población; cerca del 20% se la identifica como población con escasos ingresos y el 13% se la considera como población pobre y con necesidad de asistencia económica y social urgente. Todo hogar que tenga ingresos menores a JPY 10 millones anuales antes de impuesto es considerado de clases medias. El gasto promedio anual de los hogares en alimentación es de JPY 3.8 millones, a lo cual se debe agregar

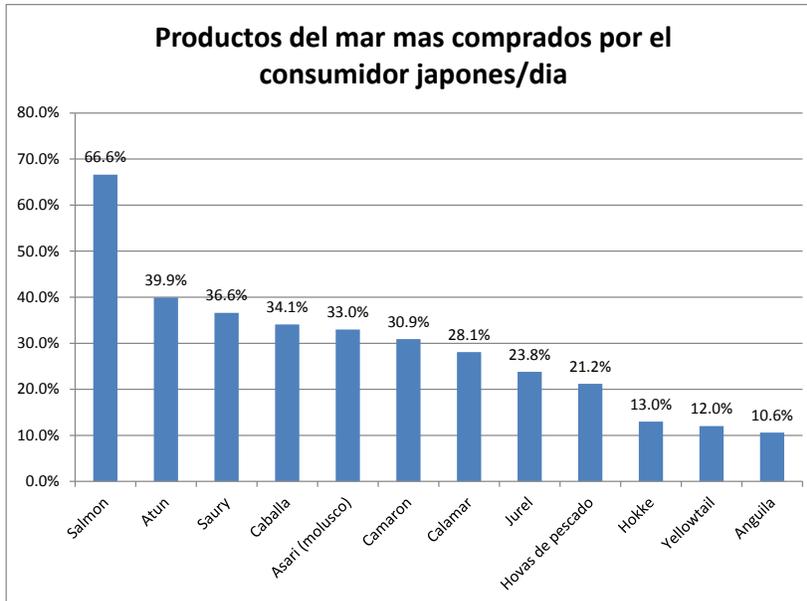
los pagos de impuestos (de 5 al 20% impuesto a la renta, impuesto a la vivienda aprox. 10% del ingreso, pagos de seguro social, etc.).

**Gráfico No 8.**

Fuentes: Ministerio del Interior y Comunicaciones de Japón, MAFF, Salmon Museum.



**Gráfica No 9.**



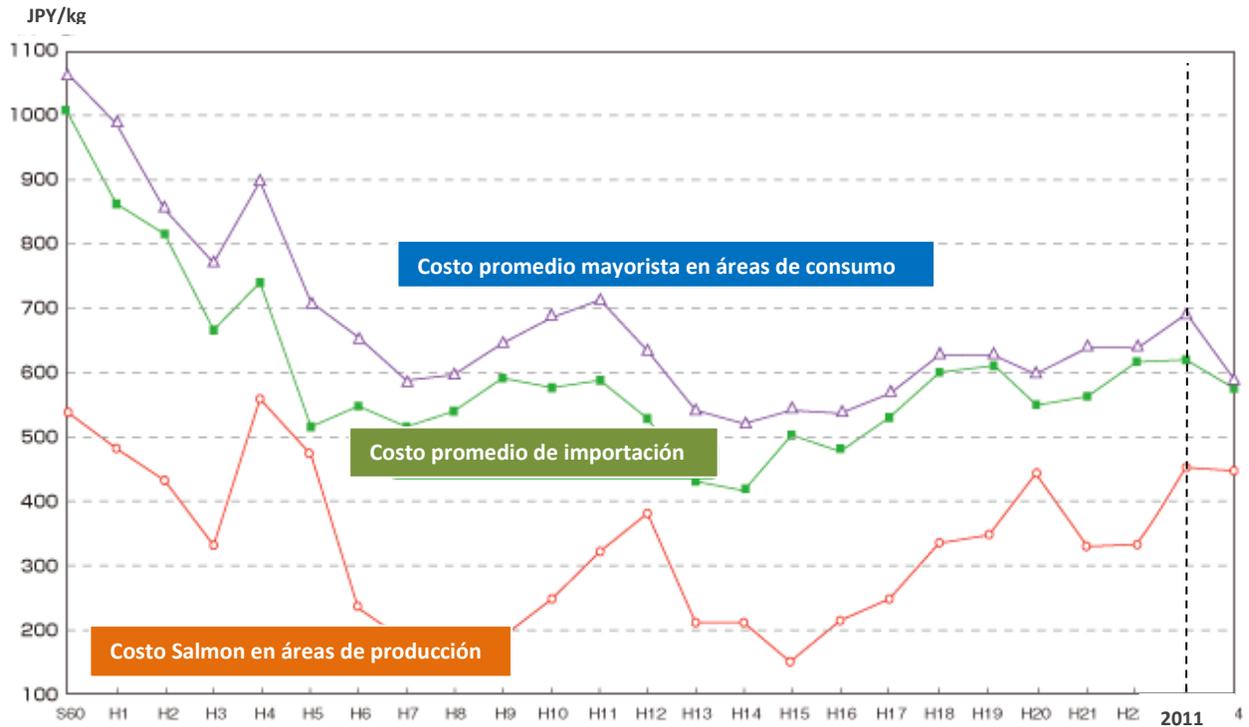
Fuente Salmón Museum

El salmón es lejanamente el producto marino más comprado hoy en día en Japón porque, como ya se ha mencionado, actualmente, es esencial en la dieta de los japoneses. Pero, igualmente puede verse afectado su consumo por productos alternativos de menor costo (otros productos del mar, verduras, tofu, carnes, etc.). Según actores del rubro, esta tendencia ha empezado a notarse en los últimos años (desde el 2011, a raíz del terremoto

en Tohoku), debido a que el precio del salmón ha experimentado un incremento, según lo ya señalado en este documento.

**Gráfica No 10.**

**VARIACIÓN PRECIO DE SALMÓNIDOS**



(資料)「輸入の平均価格」総務省、「消費地の平均卸売価格」道水産物荷主協会、「秋サケの産地価格」道漁連より

Fuentes: Ministerio del Interior y Comunicaciones de Japón, MAFF, Salmon Museum.

AÑOS SEGÚN CALENDARIO FISCAL DE JAPÓN	
S60	1985
H1	1989
H2	1990
H3	1991
:	:
H22	2010
H23	2011

Según se puede observar en la gráfica, el precio del salmón importado ha venido abaratándose desde 1989 (JPY 1000/kg). Coincidiendo más o menos con el inicio de las importaciones chilenas de salmón a Japón, los costos empezaron a bajar, influyendo directamente al precio del productor nacional y el precio en los mayoristas localizados en los centros de consumo.

A mediados de los años 90, el precio del salmón importado se ubicó levemente por sobre los JPY 500/kg y por los siguientes 10 años se mantuvo entre los JPY 500 a JPY 600, contribuyendo a que el salmón sea más accesible al consumidor final quien pagaba alrededor de JPY 710/kg a nivel de retail. El salmón importado entra a Japón e inmediatamente va a manos del mayorista, por lo que los costos de intermediarios y transporte interno no aplican, pero no se excluyen los costos de transporte del mayorista al retailer y/o minorista, costos de refrigeramiento, mano de obra, etc.

Por otra parte, el precio del salmón nacional, a pesar que dentro del gráfico el costo de producción bajó, no se está considerando los precios de transporte, energéticos y de intermediarios hasta que llegue el producto al mayorista. Estos costos adicionales aumentan el precio del producto nacional. Otro motivo para la baja de precio en la cadena de distribución del producto nacional se debe a que durante mediados de los 1990, la demanda prefirió el salmón importado desplazando el salmón de producción nacional.

Hacia finales de la primera década de los 2000, el 2008 marco un cambio por parte de la población con respecto a la inocuidad alimentaria y el encarecimiento de los alimentos debido a sucesos en el ámbito mundial económico, como subida del precio del petróleo, depreciación del Yen Japonés frente al dólar americano y el Euro, competencia por acaparar para su propio abastecimiento bienes y commodities por parte China, etc. Con ello, se provocó un incremento de los costos de todos los productos tanto nacionales como importados. Esta tendencia se mantuvo durante los siguientes años y se profundizó aun más con el terremoto de marzo de 2011, el cual disparó los precios de la energía.

Para el 2012, los precios del salmón bajaron de nuevo, pero esto se debe a un factor coyuntural de aumento de la oferta del producto importado.

## VI. Benchmarking (Competidores)

### 1. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (*tablas comparativas e imágenes en lo posible*).

Comparando los precios entre el salmón chileno y la competencia principal (salmón noruego y salmón japonés), se puede apreciar lo siguiente:

Salmón de corte Premium (para sashimi): Según se compara en las fotografías de abajo, el precio del salmón de 298 gr chileno es de JPY 452 (aprox. USD 4.60), mientras que para el salmón de Noruega de 298 gr el precio es de JPY 447 (aprox. USD 4.55). El precio entre ambos productos, a primera vista, es similar. Pero hay que considerar que el salmón de Noruega se importa fresco dándole un valor agregado que supera al salmón chileno.



Fotografía No 8. Salmón chileno  
Corte para sashimi.



Fotografía No 9. Salmón noruego  
Corte para sashimi.

Imágenes: imágenes tomadas por funcionarios de la OFICOM Tokyo.

Salmón de corte filete (kiriimi) salado: El precio para este corte es de JPY 98 (aprox. USD 0.80) para el salmón chileno, mientras que para el salmón japonés el precio es de JPY 363 (JPY 726 por dos cortes, aprox. USD 3.30 para cada corte) para el mismo corte. El salmón chileno está congelado (ya viene cortado y salado desde Chile), lo cual es una desventaja comparado con el salmón japonés que está fresco. Sin embargo el costo de cada corte tiene una diferencia de casi 3.7 veces, ante lo cual los hogares de clase media prefieren comprar el producto chileno de manera unánime.



Fotografía No 10. Salmón chileno  
Corte para Kiriimi refrigerado (descongelado)



Fotografía No 11. Salmón chileno  
Corte para Kiriimi congelado

Imágenes: imágenes tomadas por funcionarios de la OFICOM Tokyo.

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

Página web Norwegian Seafood Council (NSC) para Japón: <http://www.seafoodfromnorway.jp/>

En el mencionado URL, se presentan opciones de recetas utilizando el salmón como ingrediente principal además de información nutricional y de inocuidad del salmón de noruega de manera didáctica.



**Fotografía No 12. Salmón del Atlántico de Noruega (supermercado retail)**

Incluye una salsa de mantequilla para su cocción.  
Imágenes: imágenes tomadas por funcionarios de la OFICOM Tokyo.



**Fotografía No 13. Salmón de Noruega (supermercado retail)**  
Corte para freír.

Página web de Canadian Food (auspiciado por el gobierno de Canadá) para Japón: <http://canadianfood.jp/products/fish-and-seafood/salmon/>

En esta página se presenta las características del área donde se produce salmón en Canadá además de hacer una presentación de los certificados relacionados al tema de inocuidad del producto.



**Fotografía No 14. King salmon de Canadá (promoción e-commerce)**

Sitio de Rakuten  
<http://item.rakuten.co.jp/tsukijiyamaichi/kdk1002/>



**Fotografía No 15. Salmón de Canadá (supermercado retail)**  
Corte para Sashimi

Las campañas que se realizan en los supermercados, no tienen una estructura definida y su alcance se limita usualmente dentro del local (o en la página web) del minorista/retailer/e-commerce store.

Normalmente, estas campañas muestran el nombre de origen del salmón (Noruega, Canadá, Estados Unidos, etc.), el tipo de conserva (si es fresco refrigerado o congelado) y la forma de consumo recomendada para ese corte (este punto normalmente lo decide el retailer al momento de cortar el salmón).

Según los retailers, la gran mayoría de estas campañas las realizan por su cuenta, con el objetivo de atraer a la clientela y/o presentar un nuevo producto que empezaron a comercializar. Muy rara vez tienen el apoyo de una organización o agencia del país de origen del producto.

Esto no significa que no existan este tipo de campañas auspiciadas por agentes externos. Por ejemplo, USPork y USBeef han realizado campañas de promoción de carne de cerdo y de res respectivamente con cadenas de supermercados AEON e Ito-yokado. Igualmente, ZESPRI (kiwis de Nueva Zelandia) periódicamente realiza campañas de promoción usualmente asociándose con las cadenas de supermercados.

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

Según dos compañías importantes que importan Salmón desde Chile, el problema que ocurrió hace cinco años con los salmones chilenos debido al brote del virus ISA, afectó gravemente su presencia en el mercado (debido a la disminución de su oferta), lo cual fue parcialmente cubierto por el salmón proveniente de otros países, especialmente Noruega.

Adicionalmente, debido al virus ISA, el salmón chileno sufrió de cierta desconfianza por parte tanto de consumidores como de los demás actores en el mercado, en lo que se refiere a inocuidad alimentaria.

Gracias a los esfuerzos tanto de las autoridades como de los productores chilenos, y también gracias a la intervención de los importadores japoneses, se ha logrado recuperar tanto su presencia en el mercado (volúmenes) como también la confianza por parte del consumidor japonés.

Sin embargo, mencionan que hasta el momento no le ha sido posible recuperar totalmente la participación de mercado que cedió a otros países proveedores (Noruega especialmente).

## Comparación de promoción del salmón de Chile y de Noruega

Ambos productos, el mismo día en el mismo local de retail AEON.



**Fotografía No 16. Promoción Salmón chileno**



**Fotografía No 17. Promoción Salmón Noruega**

**Imágenes: imágenes tomadas por funcionarios de la OFICOM Tokyo.**

Como se puede apreciar, el Salmón de Noruega además de tener una presentación más llamativa (bandejas negras) y utilizar medio audio visual (imágenes) para promocionar el producto, se presentan también ideas para la preparación del salmón con condimentos para dicha preparación.

Para el salmón chileno se le presenta en bandejas transparentes o de aluminio (sin mayor diferenciación con otros productos marinos), tampoco tiene gráficas o pancartas que resalten que el producto proviene de Chile.

Por otra parte, un funcionario de una cadena de supermercados importante en Japón, menciona que ellos manejan algunos productos chilenos (especialmente, vinos y salmón), y la respuesta de su clientela es muy buena hacia estos productos. Pero menciona que en lo que respecta al salmón, muy poca gente sabe que proviene de Chile.

Indica que es muy viable realizar campañas de promoción con productos chilenos a nivel nacional en Japón, para promocionar y dar a conocer el origen de los salmones e, idealmente, su complementación con otros productos de Chile. Agrega que, en cambio si que se han realizado campañas de promoción de productos de distintos países como Italia, Corea del Sur, Australia, entre otros, a nivel nacional en todas los locales de la cadena. Para la implementación de estas campañas es necesario lograr un acuerdo interinstitucional (por ejemplo, entre el retailer y la Asociación SalmonChile o una marca sectorial), para lo cual mencionan que es necesario establecer un contacto con los departamentos de marketing y/o ventas, quienes son los que se encargan de coordinar esta clase de actividades.

## VIII. Fuentes de información relevantes (*links*).

- 1) **Ministerio de Agricultura, Pesca y Forestal (MAFF por sus siglas en inglés) del Japón**  
<http://www.maff.go.jp/e/index.html>
- 2) **Agencia de Pesca y Acuicultura del Japón**  
<http://www.jfa.maff.go.jp/e/index.html>
- 3) **Servicio de Aduanas del Japón (departamento estadísticas de importación)**  
<http://www.customs.go.jp/toukei/srch/index.htm> (sitio en japonés)
- 4) **Museo del Salmón (Salmon Museum) de la Empresa Maruha Nichiro**  
<http://www.maruha-nichiro.co.jp/salmon/data/> (sitio en japonés)
- 5) **Ministerio de Asuntos Internos y Comunicación (MIC) de Japón**  
<http://www.soumu.go.jp/english/index.html>
- 6) **Ministerio de Salud, Labor y Bienestar (MHLW por sus siglas en inglés) de Japón**  
<http://www.mhlw.go.jp/english/>
- 7) **Museo del Salmón, Ciudad de Sapporo. Fundación de Parques de la Municipalidad de Sapporo.**  
<http://www.sapporo-park.or.jp/sake/> (sitio en japonés)

## IX. Anexos

- Anexo 1**      **Japanese Regulatios on Food Imports. Chapter 3 “Regulations on food imports” (PDF)**  
**Extracto presentación MAFF sobre inocuidad de productos importados**  
Descargar [AQUI](#)

---

<sup>i</sup> Japón no tiene límite terrestre con ningún país.