

# PMP

# Estudio de Mercado Cerezas Frescas en Japón

2015

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

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



**● TABLA DE CONTENIDO**

<b>II. RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>4</b>
1. Código arancelario SACH 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 .....	6
<b>III. Acceso al Mercado .....</b>	<b>8</b>
1. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino. ....	8
2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores. ....	8
3. Otros impuestos y barreras no arancelarias. ....	8
4. Regulaciones y normativas de importación ( <i>links a fuentes</i> ) .....	8
5. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país ( <i>links a fuentes e imágenes</i> ). ....	9
6. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales. ....	10
<b>IV. Potencial del Mercado .....</b>	<b>10</b>
1. Producción local y consumo .....	10
2. Importaciones ( <i>valor, volumen y precios promedio</i> ) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado. ....	12
<b>V. Canales de Distribución y Actores del Mercado .....</b>	<b>14</b>
1. Identificación de los principales actores en cada canal.....	14
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados. ....	15
3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s). ....	16
4. Estrategia comercial de precio.....	16
<b>VI. Consumidor/ Comprador .....</b>	<b>17</b>
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas. ....	17
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.) .....	17
<b>VII. Benchmarking (Competidores) .....</b>	<b>18</b>
1. Principales marcas en el mercado ( <i>locales e importadas</i> ). ....	18
2. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado ( <i>tablas comparativas e imágenes en lo posible</i> ). ....	20
3. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: ( <i>links e imágenes</i> ). ....	22
<b>VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....</b>	<b>24</b>
<b>IX. Fuentes de información relevantes (<i>links</i>). ....</b>	<b>24</b>
<b>X. Anexos.....</b>	<b>26</b>

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

# II. RESUMEN EJECUTIVO

## 1. Código arancelario SACH objeto del estudio.

08092990 Las demás cerezas frescas

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

El 7 de febrero del año 2014, el ministerio de Agricultura de Japón aprobó la aplicación del System Approach para la importación de cerezas de Chile. Es un mecanismo que permite exportar al mercado japonés sin fumigar la fruta con bromuro de metilo. Este levantamiento de la restricción, hasta ese entonces existente, evita el daño que la fumigación produce en la fruta y significa un gran avance para poder exportar al mercado japonés con frutas más frescas y con menos daño a la apariencia y la pulpa de éstas.

Según la información de la Food and Agricultural Organization de las UN, FAO, en 2013, Chile se ubicó como el séptimo mayor productor de cerezas a nivel mundial. Según la información de Global Trade Atlas, Chile es el segundo mayor exportador mundial de cerezas después de los Estados Unidos con el valor de unos USD\$ 414 millones en 2014. Está en una posición privilegiada como abastecedor de cerezas frescas, fuera de temporada, en los mercados del hemisferio norte.

Afortunadamente, en términos de volumen, Chile no enfrenta competidores directos que puedan abastecer el mercado internacional en contra estación. Los países de hemisferio sur que habitualmente son considerados como competidores de Chile (Australia, Nueva Zelanda, Argentina y Sudáfrica) solo exportaron en conjunto aproximadamente 5.000 toneladas totales en 2014 mientras que Chile lo hizo con alrededor de 85.000 toneladas al mundo, en el mismo año. Dada la circunstancia favorable, la industria cerecera chilena posee una posición de liderazgo en el mediano a largo plazo.

Es en el mercado japonés donde se registran los precios de importación más altos para las cerezas. La cereza es una fruta que tiene un valor relevante y tradicionalmente apreciado en la cultura japonesa. Las cerezas japonesas, sobre todo la variedad Sato Nishiki, de origen en Yamagata, tienen un alto reconocimiento en el mercado local por su alta calidad de frutas y su corto tiempo de circulación en el mercado, como también porque la cosecha se realiza en un corto período de tiempo, manteniendo por más tiempo la frescura de la fruta a su llegada a los puntos de venta.

La temporada de comercialización de las cerezas japonesas cae principalmente en junio y julio, que coincide con la temporada de "Ochugen", la costumbre de dar regalos en el verano a las personas cercanas como compañeros de trabajo, jefes, familiares y amigos. Estos regalos son para expresar gratitud a esas personas. Cerezas de alta calidad empaquetadas en cajas bonitas con papel precioso se han utilizado tradicionalmente como regalo de "Ochugen" o también para el Día de la Madre y Padre los que caen poco antes en mayo y junio. Por ejemplo 300 gramos de cerezas la variedad Sato Nishiki, de origen Yamagata, en un empaque especial para regalo que se venden en alguna frutería prestigiosa en Tokio salen por 12.900 yenes la caja (alrededor de USD 109). Dada esa circunstancia cultural, la cereza chilena también podría capturar la oportunidad de ser utilizada como regalo, en su caso, para festividades de navidad y fin de año, cuando también se usa hacer obsequios.

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

Como el mercado de las cerezas importadas en Japón está casi dominado por las cerezas de los EE.UU. pero no las hay frescas en la época de navidad y año nuevo, a falta de producción local y en los EE.UU. , la época es propicia para ejecutar actividades promocionales en los locales de venta para los consumidores finales, posicionando la a Chile como proveedor de cerezas frescas para la época de invierno en Japón. La temporada de cosecha depende de la variedad de cerezas, pero la mayoría de las variedades exportadas empiezan a cosecharse a fines de noviembre y se extiende hasta el principio de enero. Como se puede observar en el gráfico, en enero se envía la mayor cantidad de cerezas frescas de Chile al mundo. Por tal motivo, también sería efectivo ejecutar las actividades de promoción relacionadas con la navidad y año nuevo, la época de festividad más importante en la cultura japonesa cuando se juntan familias y amigos y a compartir comidas especiales.



También será clave informar a los consumidores japoneses los atributos del producto. Un punto esencial, especialmente para un mercado de consumidores que valoran una alimentación sana y equilibrada, son las cualidades nutricionales de las cerezas. Según información nutricional publicada por el Ministerio de Educación en Japón, las cerezas importadas contienen mayor cantidad de calcio, magnesio y ácido fólico que las cerezas japonesas. También contienen mayor cantidad de polifenoles, incluyendo antocianinas que funcionan en la prevención y lucha contra el envejecimiento y la prevención del síndrome metabólico.

Junto con el argumento antes esgrimido, dado el aumento de la preferencia por comer productos sanos y naturales entre los consumidores japoneses, Chile también puede recalcar la seguridad e inocuidad de las cerezas frescas, ello gracias al levantamiento del System Approach, que permite a las cerezas chilenas entrar al mercado japonés sin fumigación.

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

- Se estima que el crecimiento actual se debe a la expansión de la demanda, dado al hábito japonés de aprovechar frutas frescas y en gran variedad durante todo el año.
- Chile se encuentra actualmente en una posición privilegiada gracias a la diferencia de hemisferio y los beneficios arancelarios del Acuerdo de Asociación Económico (EPA) establecido entre Chile y Japón en Septiembre 2007.
- Es necesaria una estrategia de comercialización, ojalá formulada asociativamente entre los productores de cerezas. Se puede fortalecer la promoción con aportes público y privado. Por ejemplo, al nivel de actividades promocionales, se podrían realizar degustaciones en supermercados involucrando a importadores locales con el apoyo de ProChile, Asoex y los propios exportadores chilenos.
- La política de promoción debería de ejecutarse de manera constante, a largo plazo, para lograr a posicionar Chile como un proveedor líder de cerezas frescas en la temporada invernal. El propósito es que más consumidores sepan de la disponibilidad de la cereza chilena durante el invierno japonés, sean estos importadores, actores de la industria gastronómica local, distribuidores, comerciantes o consumidores finales.
- Preparar material de promoción en idioma japonés ya que los compradores del rubro y los consumidores finales no están familiarizados con leer materiales en otros idiomas.
- Destacar los beneficios nutricionales de las cerezas. Cerezas de la variedad Bing contienen mayor cantidad de hierro y polifenol que las cerezas japonesas.
- Promover a Chile como proveedor de frutas frescas de contraestación al mercado japonés, posicionando así como una consecuencia indirecta, al sector general de frutas frescas chilenas con tal imagen, en el mercado japonés.

#### 5. Análisis FODA

ESTRATEGIAS SUGERIDAS	Factores Internos	
	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ventaja competitiva por precio en comparación con los otros competidores del hemisferio sur</b></li> <li>• <b>Capacidad productiva del subsector</b></li> <li>• <b>Reconocimiento de Chile como proveedor de otros productos, contribuye a anclar la marca país en el mercado japonés</b></li> <li>• <b>Precio de venta a Japón atractivo en relación al precio promedio de exportación al resto del mundo</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Falta de promoción público/privada para entrar al mercado japonés</b></li> <li>• <b>Chile no ha hecho actividades de promoción de gran escala y/o manera sistemática en el mercado japonés</b></li> <li>• <b>Desconocimiento de Chile como proveedor de frutas de contra estación, entre los consumidores finales</b></li> </ul>

Factores Externos	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>0% arancel hacia el mercado japonés</b></li> <li>• <b>Aprobación de “System Approach” que permite entrar al mercado sin fumigación.</b></li> <li>• <b>Proveedor de cerezas de contraestación.</b></li> <li>• <b>Alta valoración de la cereza fresca en la cultura japonés</b></li> <li>• <b>Alto precio de los competidores del hemisferio sur</b></li> <li>• <b>Valoración nutricional de las cerezas importadas</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Destacar atributos nutricionales e inocuidad del producto</li> <li>• Promover y educar en el mercado la adaptabilidad y uso de las cerezas chilenas en productos de pastelería, mermeladas caseras y frescas como obsequios durante las festividades de Navidad y Año Nuevo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejecutar actividades promocionales con los consumidores finales para presentar a Chile como proveedor de cerezas</li> <li>• Asociación público privada además de los importadores locales en una estrategia compartida de promoción</li> </ul>
	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>EPA con Australia (A partir de 15 de Enero de 2015, arancel: de 8,5% a 0%)</b></li> <li>• <b>Larga distancia física entre Chile y Japón</b></li> <li>• <b>Fuerte posicionamiento de cerezas de USA como alternativas a las japonesas, es una barrera para el reconocimiento de cerezas chilenas, aún en contraestación</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tomar el liderazgo de proveedor de cerezas de hemisferio sur en el mercado japonés, aprovechando el beneficio arancelario, System Approach y capacidad productiva</li> <li>• Educar a los compradores japoneses en que Chile es un país proveedor de cerezas frescas en contra estación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitar a los importadores japoneses, distribuidores, retail y chefs de la industria de alimentos en los beneficios de las cerezas chilenas.</li> <li>• Ofrecer productos con valor agregado. Ejemplo: cerezas de alta categoría seleccionadas para uso como regalo o productos gourmet elaborados en Chile o para elaboración de productos gourmet en Japón, en base a cerezas</li> </ul>

## III. Acceso al Mercado

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

Código Arancelario	Descripción
0809.29-000	Cherries - Other

2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Código Arancelario	Arancel Chile
0809.29-000	0%

Tariff rate		
General	WTO	LDC
10%	8.50%	Free

Tariff rate (EPA)													
Singapore	Mexico	Malaysia	Chile	Thailand	Indonesia	Brunei	ASEAN	Philippines	Switzerland	Viet Nam	India	Peru	Australia
Free					1.10%	1.10%	3.10%	1.10%	3.90%	3.90%	5.40%	4.30%	**

\*\*if imported during the period from 1st November to the last day of February: Free

3. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

Impuesto de consumo: CIF x 8%

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

Se requiere cumplir las siguientes reglas al importar a Japón las frutas frescas:

- 1) Customs Act / Act on Temporary Measures concerning Customs
- 2) Plant Protection Act
- 3) Food Sanitation Act

#### **Customs Act / Act on Temporary Measures concerning Customs**

Establece un sistema de contingentes arancelarios (tariff-quota system) que aplica a productos tales como: leguminosas, vegetales, konjac, pasta de tomate, piña en conserva y el puré de tomate. Esta legislación no se aplica a la importación de cerezas chilenas.

#### **Plant Protection Act**

Esta ley fue creada para prevenir la entrada a Japón de microorganismos, enfermedades y parásitos que podrían causar daños a cultivos y a los recursos forestales de este país, por lo que no es permitida la entrada de raíces con tierra en los vegetales provenientes del extranjero, vegetales y frutas que hospeden la mosca del Mediterráneo, el nemátodo excavador de los cítricos, el escarabajo de Colorado, especies de *Bactrocera dorsalis* (mosca oriental de la fruta) y gusano de la manzana, entre otros.

Una lista completa de los ítems prohibidos puede encontrarse en el siguiente enlace:

<http://www.pps.go.jp/english/faq/import/kinshi.html>

En caso de cerezas no se aplica esta ley en este momento. Pero, es conveniente estar atentos en caso de que hubiera algún cambio o modificación del listado.

#### **Food Sanitation Act**

Bajo las estipulaciones de esta norma, se debe presentar el documento, “*Notification Form for Importation of Foods*”, junto con otros documentos requeridos (production process chart, ingredient composition sheet, etc. for processed food) a la Oficina de Cuarentena del puerto de entrada del producto. Según el resultado del examen de estos documentos, se determina la necesidad de una inspección sanitaria en el área correspondiente.

Antes de la importación, el importador puede llevar muestras de los productos a importar a laboratorios oficiales designados por el Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar en Japón o en los países exportadores. Los resultados de esos test pueden ser empleados para la correspondiente inspección en el puerto de entrada, lo cual acelera el proceso de ingreso del producto.

El 29 de mayo de 2006, entró en vigor una nueva ley sobre el Sistema de Lista Positiva para los restos de residuos químicos en productos alimenticios., disponible en el siguiente sitio internet:

<http://www.mhlw.go.jp/english/topics/foodsafety/positivelist060228/index.html>

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

La etiqueta debe de ser en japonés. Deben cumplir los reglamentos de la ley JAS que regla normalización y etiquetado correcto de los productos agricultura y silvicultura.

- 1) Nombre del producto
- 2) País de origen (si contiene vegetales designados por la ley JAS como hongos, vegetable mix etc.)
- 3) Peso
- 4) Nombre de importador o fabricante que procesó el producto y la dirección postal
- 5) Material de envase

## 6. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.

### Certificación Productos Organicos

La Ley de *The Act for Standardization and Proper Labeling of Agricultural and Forestry Products* permite el etiquetado del producto orgánico para las verduras y frutas que cumplan las normas prescritas por la ley, de acuerdo con la "norma orgánica JAS."

*The JAS Standards for organic plants and organic processed foods of plant origin*

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

Etiqueta del producto orgánico certificado



### Requerimiento local

Según *The Act on the Promotion of Effective Utilization of Resources* requiere etiquetas de reciclaje cuando los envases y embalajes del producto de importación se imprime, etiquetado o grabado con el idioma japonés.



# IV. Potencial del Mercado

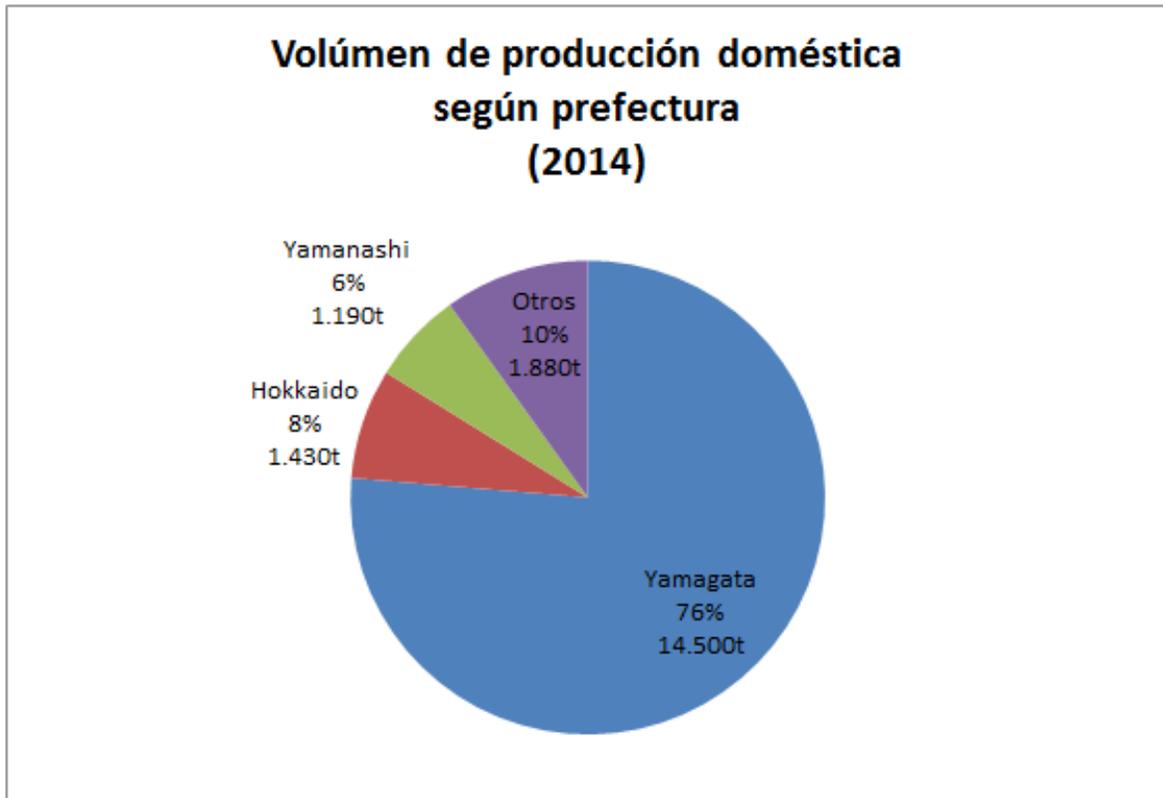
## 1. Producción local y consumo

Según la información del Ministerio de Agricultura en Japón, la cosecha de cerezas domesticas fue de 19 mil toneladas en 2014, significando un aumento de 900t (5%) en comparación con el año anterior, gracias al mejor clima durante la temporada de floración. El área de plantación en 2014 fue de 4.460 hectáreas en todo Japón. La prefectura de Yamagata, que se sitúa al norte de Japón, produce 14.500 toneladas, presentando un 76% de la producción total, luego siguen las prefecturas de Hokkaido y Yamanashi con una participación de 8% y 6% respectivamente en la producción total de cerezas.

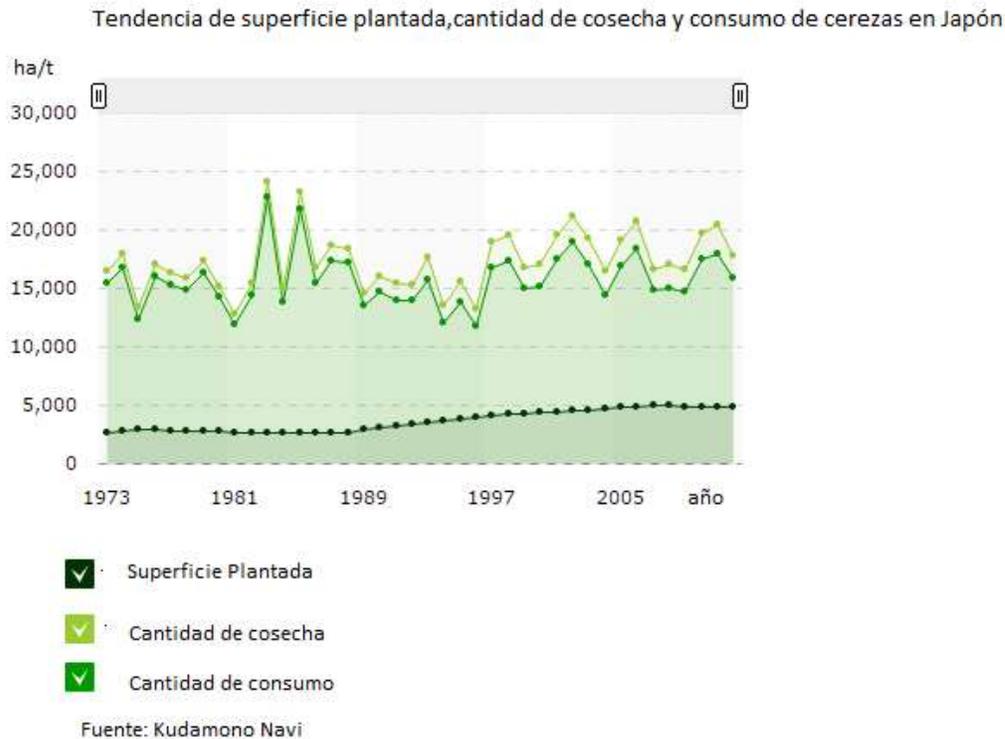
La temporada de despachos de cerezas a los mercados de consumo comienza en mayo y termina en julio, siendo los meses de junio y julio el pick de la temporada. La llegada de cerezas importadas desde Estados Unidos cae en la misma época, alrededor de junio y julio.

La principal especie de cerezas que se cultiva en Japón se llama Sato Nishiki, representando más de 60% de las cerezas plantadas en Japón. Después le siguen las especies Benishuho, Takasago y Napoleón.

Tradicionalmente, la cereza japonesa ha sido una de las frutas más caras en el mercado japonés, debido a su sensibilidad al cambio de clima y lo difícil de cultivar. Además, el área apropiada para el cultivo y la cantidad de producción es limitada. Las cerezas de mayor calibre, con el color rojo más vivo y de forma más redonda son características que prefieren los consumidores, motivo por el cual son las más caras. Especialmente, la variedad Sato Nishiki está asociado a una fruta premium por su hermosa apariencia y buen sabor. La cantidad de consumo de cerezas japonesas en el mercado doméstico se mantiene en alrededor de 17.000 toneladas por año, durante los últimos 5 años.



Fuente: Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries



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

IMPORTACIONES (VALOR, VOLUMEN Y PRECIOS PROMEDIO) DEL PRODUCTO ÚLTIMOS 3 (TRES) AÑOS POR PAÍS

Japón Estadísticas de Importación

Artículo: 080929, Las Demás

Año calendario: 2012 - 2014

País Socio	Unidad	2012		2013		2014		% de participación (en término de valor)			% de cambio
		USD	Cantidad	USD	Cantidad	USD	Cantidad	2012	2013	2014	2014/2013
<b>MUNDO</b>	KG	95,612,071	10,471,451	69,302,667	7,377,400	54,511,074	5,354,266	100.00	100.00	100.00	- 21.34
<b>ESTADOS UNIDOS</b>	KG	94,680,837	10,414,694	68,604,568	7,332,161	53,663,093	5,292,256	99.03	98.99	98.44	- 21.78
<b>CHILE</b>	KG	135,397	10,944	0	0	425,995	35,837	0.14	0.00	0.78	0.00
<b>AUSTRALIA</b>	KG	252,633	14,724	244,223	14,976	236,492	13,558	0.26	0.35	0.43	- 3.17
<b>NUEVA ZELANDA</b>	KG	543,204	31,089	453,877	30,263	185,494	12,615	0.57	0.65	0.34	- 59.13

Source of Data: Japan Ministry of Finance

Los EE.UU. dominan el mercado de cerezas importadas por Japón con aproximadamente 99% de participación. El resto se divide entre los países del hemisferio sur ( contra estación), que habitualmente compiten con Chile en los mercados frutícolas internacionales (Australia, Nueva Zelanda), los que en conjunto solo participan con apenas un uno por ciento. Chile no enfrenta a competidores directos de volúmenes equivalentes que puedan abastecer el mercado internacional en contraestación.

Gracias a la importación de cerezas chilenas, los consumidores japoneses pueden consumir cerezas frescas durante el invierno (de noviembre a enero ) cuando no hay producción doméstica o de los EE.UU. Esta época coincide con los comienzos del invierno en Japón, siendo la época la época de festejos de Navidad y Año Nuevo. Los japoneses tienen la costumbre de comprar o hacer tortas de navidad y comer con los amigos y miembros de la familia, lo cual genera oportunidades de venta de frutas para ser utilizadas para la decoración de tortas y pasteles. Los países del hemisferio sur que habitualmente compiten con Chile en los mercados frutícolas internacionales, como Australia y Nueva Zelanda, sólo exportaron en conjunto un volumen cercano a las 26 toneladas en 2014.

Sin embargo, cabe destacar que, el conocimiento por parte del consumidor japonés de la oferta de cerezas chilenas (de hecho de todas las cerezas provenientes del hemisferio sur) lo cual se da de diciembre a enero, es casi nulo. Por ello, la importancia de “instalar la marca Chile” para las cerezas en la mente de los consumidores.

El precio unitario de las cerezas australianas en 2014 fue USD 17,44/kg y las de Nueva Zelanda de USD 14,70/kg, siendo más caras que las chilenas a USD 11,89/kg, lo que otorga Chile una ventaja competitiva por precio y la oportunidad para posicionarse como proveedor principal de cerezas frescas en la temporada de invierno en Japón.

**PRECIO PROMEDIO DE CEREZAS EXPORTADO A JAPÓN POR PAÍS DE ORIGEN**

JAPÓN ESTADÍSTICAS DE IMPORTACIÓN					
Artículo: 080929, Las demás cerezas					
Año calendario: 2012 - 2014					
País Socio	Unidad	Valor unitario(Dólar Estadounidense)			% de cambio
		2012	2013	2014	2014/2013
Mundo	KG	9.13	9.39	10.18	8.38
EE.UU.	KG	9.09	9.36	10.14	8.37
Chile	KG	12.37	0	11.89	0.00
Australia	KG	17.16	16.31	17.44	6.96
N.Zelanda	KG	17.47	15	14.70	- 1.96

Source of Data: Japan Ministry of Finance

La cereza es una fruta que tiene un valor relevante y muy apreciado en la cultura japonesa, lo que ha contribuido al desarrollo del mercado de importación en este país. El precio medio de la importación de cerezas de Chile en Japón se ubicó en USD 11,89 por kilo en 2014. En comparación, el precio medio de exportación de cerezas chilenas al mundo fue USD 6,41 por kilo , lo que significa que el precio medio a Japón puede representar un atractivo para hacer crecer los negocios de esta fruta con este país .

# V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

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

### Importadores

Los grandes importadores de escala global como FRESH DEL MONTE, DOLE, etc importan directamente de sus socios en Chile. Importadores medianos y pequeños contratan cada año cantidades específicas con los exportadores. Las cerezas de Chile son importadas a Japón por avión y luego se empacan en la plaza en paquetes de menor cantidad de 200 gramos a 500 gramos.

Con respecto a la importación vía marítima de cerezas a Japón, las empresas japonesas están conscientes de la disponibilidad de envío vía marítima, pero no la usan, más que nada por los bajos volúmenes que provienen de Chile. Por otra parte, la reciente implementación del método de producción de cerezas sin fumigación, aun no es muy conocido entre los importadores y las cerezas producidas en Chile, aplicando dicho método de uso de trampas denominado System Approach, son limitadas.

De tal modo que, el envío por vía marítima, mientras no aumenten los volúmenes, se limitaría únicamente a aquellas cerezas que se produzcan en Chile bajo el método de System Approach, mientras que para aquellas cerezas tratadas con el método tradicional (fumigación), su despacho seguirá siendo probablemente la vía aérea.

Es importante además aclarar que la exigencia de fumigación con bromuro de metilo no ha sido levantada si no que sigue vigente y el System Approach es un método paralelo, alternativo, que permite que el producto chileno sin fumigación pueda ingresar a Japón.

### Retail

**Supermercados y Convenience Stores:** Las grandes cadenas de supermercados que poseen capacidad y poder de importación de manera directa lo hacen para evitar el costo de comisión del intermediario y establecer una relación más cercana con los exportadores. SEVEN & I HOLDINGS es la cadena más grande en Japón, le sigue la cadena AEON. Aparte de estos dos grandes grupos, hay retailers de origen extranjero como WALLMART y COSTCO. Una de las ventajas para proveer producto a esos grandes retailers es el de contar con distribución a nivel nacional y, por supuesto, de volumen.

**Fruterías:** Cuando no había tantos supermercados para hacer “One Stop Shopping”, los consumidores hacían compras en locales especializados como pescaderías, carnicerías, verdulerías y fruterías. Hoy en día la función de estas tiendas especializadas está siendo reemplazada por supermercados y convenience stores y el número de fruterías está disminuyendo. La mayoría de las fruterías compran productos a través de los distribuidores mayoristas.

**Pastelerías:** Hay pastelerías de diversas categorías en todo Japón. Los ejemplos son Fujiya, Cozy Corner, Chateraise, etc. Estas pastelerías normalmente adquieren frutas frescas a través de importadores.

**Tienda especializada de frutas:** Hay fruterías especializadas en frutas para regalo. Los ejemplos son Senbikiya, Takano, Fruit Parlor, donde se venden frutas de alta categoría.

**Grandes Almacenes:** Establecimientos de grandes dimensiones que satisfacen una amplia gama de necesidades: alimentación, confección, muebles, decoración, juguetes etc. Se sitúan en el centro de las ciudades y suelen tener varias plantas. Los precios suelen ser más caros comparando con otros canales de venta. Las frutas que se compran en grandes almacenes normalmente vienen empacadas para regalo. Algunos ejemplos de grandes almacenes serían DAIMARU, TOKYU, ISETAN, MITSUKOSHI, TAKAHSIMAYA.

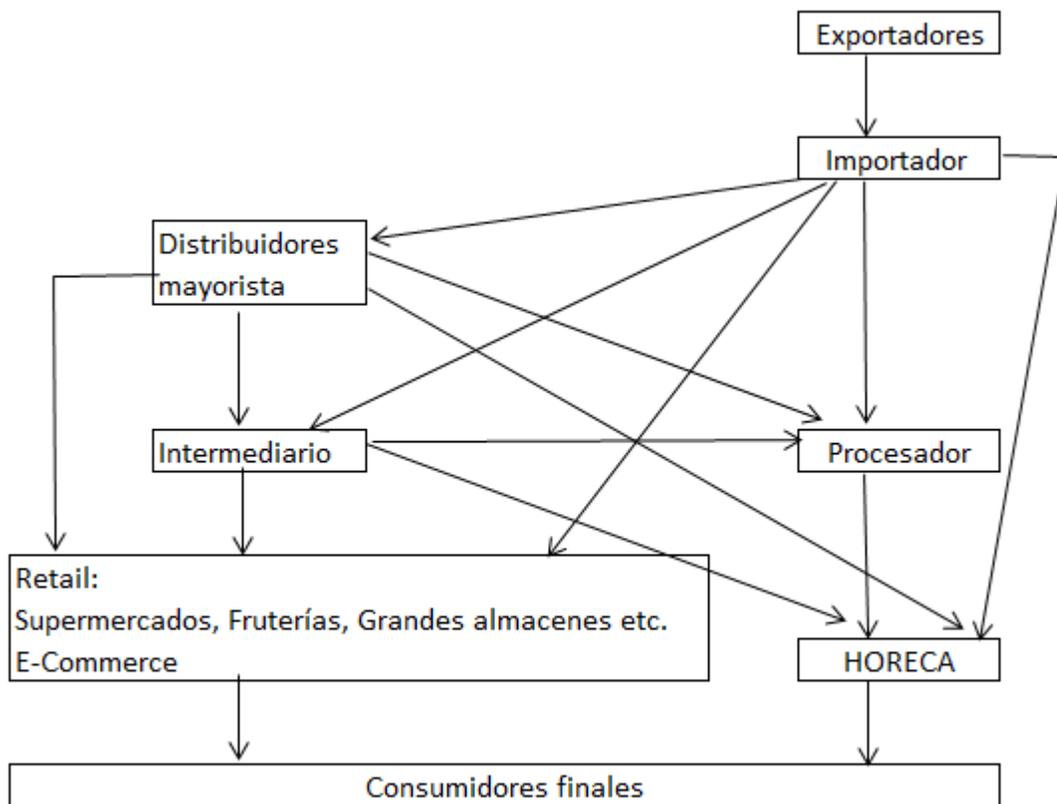
### E Commerce

RAKUTEN Inc. es la tienda online más grande de Japón con más de 90 millones de usuarios registrados. Otras grandes tienda online son Amazon co.jp y Yahoo Shopping. En cuanto a la venta on-line especializada en cerezas, hay productores de la zona de Yamagata, la prefectura donde se produce aproximadamente el 76% de las cerezas en Japón, que venden directamente sus cerezas a los consumidores finales a través de la página web.

### HORECA

La mayoría de los compradores de HORECA compran los productos necesarios desde distribuidores mayoristas o intermediarios que se especializan en atender a este segmento de mercado. En el caso de las cerezas a ser utilizadas como adorno en postres, tienen que ser frutas de mayor calibre y color más vivo. Ejemplos de los principales cadenas de hoteles y restaurantes en Japón son Imperial HOTEL, HOTEL HILTON, WESTIN, PRINCE HOTELS, ZENSHO, SKYLARK, SHIDAX.

## 2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



Fuente : Elaborado por ProChile Tokio

La mayoría de las cerezas importadas son enviadas desde los importadores a distribuidores mayoristas para venderle a intermediarios, retailers, e-commerce, antes de llegar a los consumidores finales.

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

El mercado de cerezas importadas en Japón está dominado por los Estados Unidos con un porcentaje de participación cercano al 99%. Además, alrededor del 90% de la cereza norteamericana es de la especie Bing, la que los consumidores locales reconocen bajo el nombre de “American Cherry”

Debido a la poca cantidad de cerezas chilenas importadas al mercado japonés, todavía no es habitual encontrar los productos chilenos en los locales de venta. En consecuencia, no existe un reconocimiento de la cereza chilena entre los consumidores finales. Es altamente recomendable diseñar una estrategia de promoción para presentar a Chile como proveedor de cerezas en la época de invierno en Japón y posicionar la marca Chile para frutas frescas.

### 4. Estrategia comercial de precio.

Las cerezas japonesas son frutas apreciadas, especialmente la variedad Sato Nishiki de mayor calibre de forma más redonda la que suele tener un precio muy alto. Por ejemplo, las cerezas japonesas de mejor categoría dentro de esta variedad podrían llegar a costar alrededor de 1.500 yenes (USD 13) los 100 gramos. Mucha gente asocia las cerezas con regalos para ocasiones especiales como “Ochugen” (regalo de verano) o como regalo para el Día

de la Madre (segundo domingo de mayo) o el Día del Padre (tercer domingo de junio) . La producción local decae en esos meses.

Las cerezas importadas suelen tener precios más bajos lo que facilita la posibilidad de comprarlas. Normalmente las cerezas importadas de los Estados Unidos tienen un precio aproximado a los 190 yenes (USD 1,65) los 100g. El precio de las cerezas de Chile puede ser un poco más alto que eso pero igualmente mucho más bajo que el precio de las cerezas japonesas. Como Chile tiene la potencialidad de liderar el mercado de cerezas frescas de contraestación, podría generar un mayor margen de rendimiento económico para los exportadores en el mercado japonés.

## VI. Consumidor/ Comprador

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

Entre los consumidores japoneses, las cerezas japonesas son consideradas frutas caras, difíciles de consumir con habitualidad o de comprar en volúmen. Por ello, para los consumidores que quieren disfrutar de las cerezas en volumen con bajo precio, las de los Estados Unidos funcionan de alguna manera como alternativa a las cerezas japonesas en los meses de junio y julio y, además, permiten el acceso a segmentos de menor poder adquisitivo. En comparación, las cerezas chilenas entran al mercado de diciembre a enero cuando no hay producción local ni de Estados Unidos, lo que significa una gran oportunidad para dominar el mercado de contraestación y rentar mejor el producto. Es importante fijar una estrategia de precios, acorde a la calidad de la fruta, la capacidad de exportación, la rentabilidad esperada, los canales de comercialización utilizados y, fundamentalmente al posicionamiento deseado.

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

Es importante destacar la preferencia de frescura en las frutas importadas por parte de los consumidores japoneses. También es importante destacar la seguridad exigida al producto importado, puesto que todavía hay muchos consumidores que asocian productos importados con residuos de pesticida. Chile puede destacar su cumplimiento de estos requisitos debido a la autorización del ingreso de frutas frescas desde Chile con el System Approach, alternativo al de fumigación, gracias al alto nivel fitosanitario logrado por los productores chilenos. La decisión de compra que hagan los consumidores japoneses por la fruta chilena durante el periodo de contraestación, podría aumentar los volúmenes importados desde Chile y, con ello, tanto favorecer el uso de la vía marítima para producciones libres de pesticidas, cuanto fortalecer el posicionamiento de la cereza chilena en el mercado japonés, ensanchando las puertas para el ingreso y posicionamiento de la marca Chile en esa categoría de productos en general.

Otro punto importante al momento de la venta es la información nutricional de la fruta. Hoy en día los consumidores cuidan mucho el alimento que consumen y tratan de comer sano, higiénico, nutritivo e inocuo. Será

útil destacar como parte de la estrategia comercial el alto contenido de potasio y ácido fólico que pueden servir para la prevención de la hipertensión y la arterioesclerosis en los envases del producto en idioma japonés.

## VII. Benchmarking (Competidores)

### 1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*).

Principales variedades ( producción local)

#### **Sato Nishiki**

Es la variedad que representa el mayor volumen de producción entre las cerezas japonesas con una participación de 66% de la producción total. La pulpa de la fruta es de color blanco y suele tener un sabor equilibrado entre dulce y ácido. La fruta de alta calidad suele ser utilizada como regalo y podría costar más de USD 100/kg.

Temporada: A mediados o hasta los últimos días de Junio



Sato Nishiki

Fuente: Kudamono Navi

#### **Benishuho**

Es la segunda variedad más producida en Japón con una participación de aproximadamente 10% de la producción total.

La fruta tiene color crema y sabor dulce con poca acidez.

Temporada: Julio



Benishuho

Fuente: Kudamono Navi

**Takasago**

Varietal de origen en USA. Una especie popular que tiene sabor moderado con agradable acidez.

Temporada: A mediados de Junio



Takasago

Fuente: Kudamono Navi

Principales Variedades (producción USA)**Bing**

Es la principal variedad de las cerezas de USA. Domina casi el 90% de la importación total de las cerezas al mercado japonés, reconocida como "American Cherry" o "Dark Cherry" por el color oscuro que tiene la fruta. Tienen alta tolerancia a enfermedades y su sarcocarpio firme puede soportar largo tiempo de transporte.

Temporada: Mayo a Julio



Bing

Fuente: Rakuten

**Rainier**

Tienen color y sabor parecido a las cerezas japonesas lo cual le genera más familiaridad a los consumidores. Sin embargo, la cantidad de importación es menor por lo que el precio suele ser más caro que la variedad Bing.



Rainier  
Fuente: Kurakura

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



Origen: USA  
Variedad: Rainier  
Cantidad: 900g  
Precio: 1.680 yenes  
(Aprox. USD 14,60)

Fuente Costcotuu



Origen: USA  
Variedad: Bing  
Cantidad: 1kg  
Precio: 3.680 yenes  
(Aprox. USD 32,00)

Fuente : Gurunavi



Origen: USA  
Variedad: Rainier  
Cantidad: 1kg  
Precio: 6.980 yenes  
(Aprox. USD 60,70)

Fuente : Gurunavi



Origen: Japón (Yamagata)  
 Variedad: Sato Nishiki  
 Cantidad: 1kg  
 Precio: 3.980 yenes  
 (Aprox. USD 34,61)  
 Categoría del Tamaño: Mezclado

Fuente: Rakuten



Origen: Japón (Yamagata)  
 Variedad: Sato Nishiki  
 Cantidad: Aprox. 150kg (24 cerezas)  
 Precio: 3.999 yenes  
 (Aprox. USD 34,77)  
 Categoría del Tamaño: L  
 Paquete especial para el regalo del Día de la Madre (Mayo)

En la caja especial con un flor de clavel y carta para mensaje.

Fuente: Rakuten



Origen: Japón (Yamanashi)  
 Variedad: Benishuho  
 Cantidad: 500g  
 Precio: 5.000 yenes  
 (Aprox. USD 43,48)  
 Categoría del Tamaño: L

Fuente : Gurunavi



Origen: Japón (Yamagata)  
 Variedad: Sato Nishiki  
 Cantidad: 300g  
 Precio: 12.900 yenes  
 (Aprox. USD 112,17)  
 Categoría del Tamaño: L

Fuente:Rakuten



Origen: Japón (Yamagata)  
 Variedad: Sato Nishiki  
 Cantidad: 200g x 4pack  
 Precio: 3.900 yenes  
 (Aprox. USD 33,91)  
 Categoría del Tamaño: L

Fuente: JA Yamagata



Origen: Chile  
 Cantidad: 200g  
 Precio 429 yenes  
 (Aprox. USD 3,73)

Fuente: ProChile Tokyo

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

#### “American Cherry with Movie Sweets Fair”

#### Buffet de postre utilizando cereza “American Cherry” en Hotel Hilton Tokyo

En el restaurant del Hotel Hilton Tokyo, cada año se realiza un buffet de postres utilizando frutas de la temporada. Por ejemplo, de mayo a julio de 2013, se realizó un buffet de postres utilizando cerezas de los Estados Unidos. Se llama “American Cherry with Movie Sweets Fair”. En el buffet ofrecieron 30 diferentes postres de cerezas frescas de los Estados Unidos preparados en base a las recetas creadas por la pastelera principal del Hotel junto con 4 tipos de postres asociados con películas americanas. Por ejemplo “American Cherry Pie” inspirado en la película

Twin Peaks. Este es una herramienta útil para sensibilizar durante la temporada de cerezas americanas a los consumidores y presentar sus variedades de uso. Al mismo tiempo, a través de esos mensajes aprovechan de promover la cultura norteamericana logrando instalar su imagen país de manera eficaz.



Fuente: Ama-dan

### Higashine Sakuranbo (Cereza) Marathon

Como la temporada de cerezas local decae los meses de mayo y junio, lo que coincide con el comienzo del verano en Japón, la ciudad de Higashine en Yamagata anualmente organiza desde el año 2001 una competencia de maratón en junio la que se llama “Sakuranbo (Cereza) Marathon”. La ciudad de Higashine es la que produce la mayor cantidad de cerezas, llegando a alrededor de un 20% de la producción total de cerezas en Japón. El organizador, la Municipalidad de Higashine, utiliza este evento para presentar a la ciudad como el mayor productor de cerezas y atraer corredores de todo Japón para disfrutar del turismo y el sabor de las cerezas de la ciudad. Cada año participan en el evento alrededor de 12.000 corredores y se realizan varios eventos relacionados con la fruta como sorteos, degustación de cerezas, etc.



Fuente: Higashine Marathon

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

Según un importador de cerezas chilenas en Tokio, todavía falta conocimiento entre los consumidores finales acerca de la disponibilidad de cerezas frescas chilenas en la época de festividades de fin de año. Los consumidores ya tienen internalizada la imagen de las cerezas como una fruta de principios de verano. También, debido a la fuerte presencia de productos importados de los Estados Unidos, están acostumbrados a llamar “American Cherry” a todas las cerezas importadas cuando las compran como alternativa a las cerezas japonesas.

Es recomendable realizar actividades promocionales de manera continua, junto con el apoyo de asociaciones o organismos como ASOEX, Fruits from Chile y/o ProChile, para establecer la imagen de Chile como proveedor de cerezas de contra estación y de alta calidad al mercado del hemisferio norte, en este caso, Japón.

Otro importador de frutas frescas en Tokio menciona la importancia de destacar los beneficios nutricionales de la cereza entre los consumidores finales ya que hoy en día la gente tiene alta conciencia de comer sano y tomar elementos nutricionales naturales. Según el análisis nutricional publicado por el Ministerio de Educación en Japón, las cerezas importadas- las cuales provienen fundamentalmente de USA, siendo predominantes las de la variedad Bing - contienen mayor cantidad de potasio y ácido fólico que las cerezas de producción doméstica. Se sostiene que el potasio puede servir a reducir el riesgo de la hipertensión y la arteriosclerosis. El ácido fólico prevendría la anemia y apoyaría el crecimiento fetal para las mujeres embarazadas. El importador sugiere poner etiquetas que destaquen las funcionalidades nutricionales de las cerezas chilenas junto con la bandera chilena o paisajes de Chile.

Un comprador de una cadena de supermercados situados en Tokio comentó lo siguiente: Todavía no vendemos cerezas chilenas en nuestros establecimientos comerciales, pero creo que las cerezas chilenas pueden ser un producto atractivo para los consumidores locales ya que no se puede encontrar cerezas frescas en invierno. Será necesario ejecutar actividades promocionales en los locales como degustación con promotoras, colocar POPs en el local de venta y distribuir información de cerezas destacando el país de origen, al mismo tiempo que presentar sugerencias de uso de las cerezas en tortas y pasteles de la Navidad.

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

### FERIAS Y EVENTOS LOCALES

#### Foodex Japan

Anual, Zona de Tokio, 8 al 11 de marzo de 2016

<http://www.jma.or.jp/foodex/>

**FABEX**

Anual, Tokio . Abril 2016

Se celebra junto con Wine & Gourmet Japan

<http://www.fabex.jp/2012/index.html>

**Supermarket Trade Show**

Anual, Tokio . 10 -12 febrero2016

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

**MINISTERIOS Y ASOCIACIONES**

Ministry of Health, Labour and Welfare

<http://www.mhlw.go.jp/>

Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries

<http://www.maff.go.jp/>

Ministry of Environment

<http://www.env.go.jp/>

Ministry of Economy, Trade and Industry

<http://www.meti.go.jp/>

Consumer Affairs Agency

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

Japan Fresh Produce Import and Safety Association

<http://www.fruits-nisseikyo.or.jp/>

Japan Association for Fruits and Vegetables Wholesale Markets

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

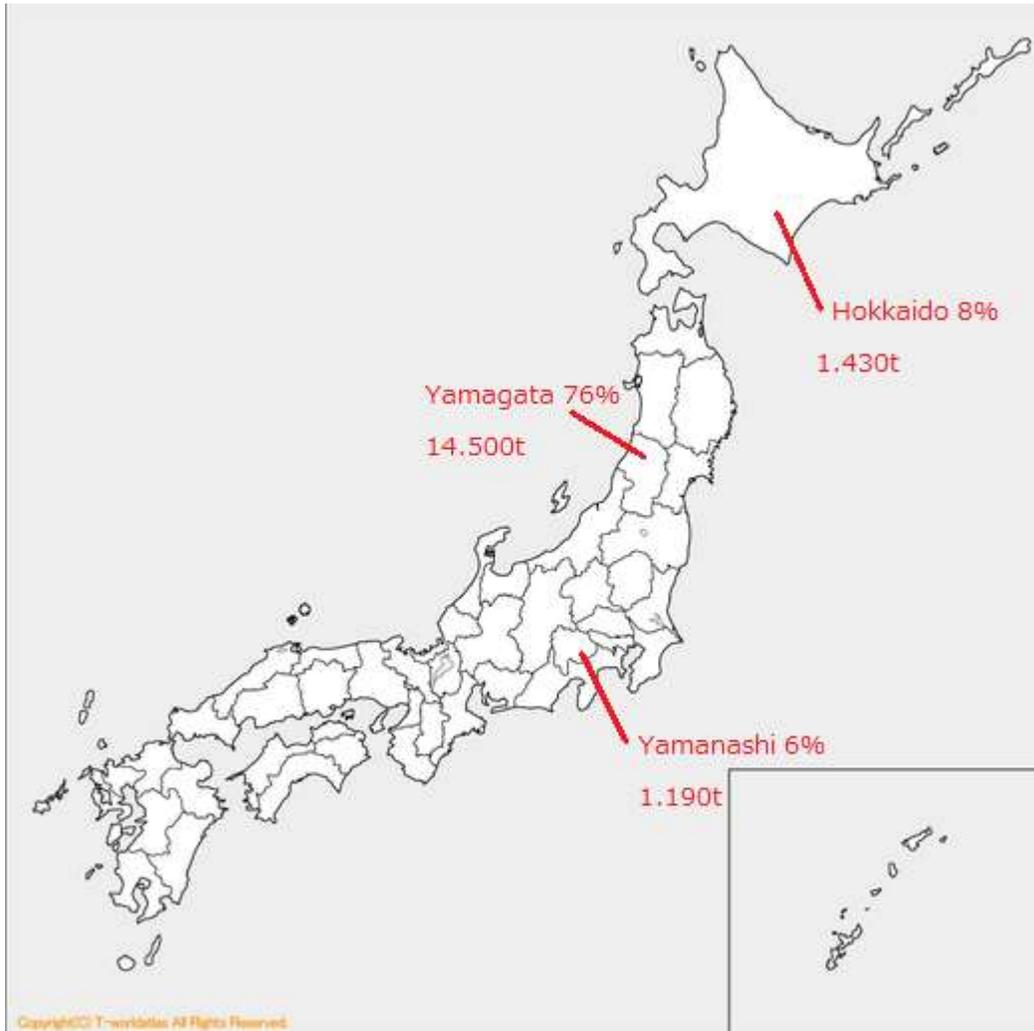
Asociacion Central de Frutas Frescas

<http://www.kudamono200.or.jp/JFF/>

# X. Anexos

## Mapa

Volumen de producción doméstica y según prefectura



Fuente de datos: Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries