
Estudio de Mercado Agua Mineral en Japón

Abril 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Japón

pro|CHILE

INDICE

| | |
|--|---|
| <i>I. Producto:</i> | 4 |
| 1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH: | 4 |
| 2. Descripción del Producto: | 4 |
| 3. Código Sistema Armonizado Local: 2201.10.000 y 2201.90.000: | 4 |
| <i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i> | 5 |
| 1. Arancel General: | 5 |
| 2201.10.000 3.2% General, 3% WTO, 0% SGP. | 5 |
| 2201.90.000 0%..... | 5 |
| 2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*): | 5 |
| 2201.10.000 0% | 5 |
| 2201.90.000 0% | 5 |
| 3. Otros Países con Ventajas Arancelarias: | 5 |
| 4. Otros Impuestos: | 5 |
| 5. Barreras Para – Arancelarias | 5 |
| <i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i> | 6 |
| 1. Regulaciones de importación y normas de ingreso | 6 |
| 2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas: | 6 |
| 3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes) | 6 |
| <i>IV. Estadísticas – Importaciones</i> | 8 |
| 1. Estadísticas 2010 | 8 |
| 2. Estadísticas 2009 | 8 |

| | |
|--|-----------|
| 3. Estadísticas 2008 | 8 |
| <i>V. Características de Presentación del Producto</i> | <i>10</i> |
| 1. Potencial del producto. | 10 |
| 1.1. Formas de consumo del producto. | 10 |
| 1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.) | 10 |
| 1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen) | 11 |
| 1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto. | 11 |
| 1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto. | 11 |
| <i>VI. Canales de Comercialización y Distribución</i> | <i>12</i> |
| <i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i> | <i>16</i> |
| <i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i> | <i>17</i> |
| <i>IX. Características de Presentación del Producto</i> | <i>20</i> |
| <i>X. Sugerencias y recomendaciones</i> | <i>24</i> |
| <i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto</i> | <i>25</i> |
| <i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i> | <i>25</i> |

I. PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

2201.1000 Agua Mineral y Agua Gaseada, sin adición de azúcar u otro edulcorante, o aromatizada.

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

El agua mineral tiene una serie de componentes que son beneficiosos para la salud, tales como, por ejemplo: magnesio, sodio, calcio, potasio, sulfatos. El agua mineral se identifica como un producto que ayuda y fortalece el cuerpo humano, ayudando a crear condiciones para un mejor desempeño en la vida diaria. En el caso del agua natural, se trata de un producto que llega a un mercado que demanda niveles de mayor pureza.

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL: 2201.10.000 Y 2201.90.000

2201 Aguas, incluyendo agua natural o artificial que no contengan adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada; aguas de hielo o nieve.

2201.10.000 Agua Mineral y Agua Gaseada

2201.90.000 Los demás

II. SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

2201.10.000 3.2% GENERAL, 3% WTO, 0% SGP.

2201.90.000 0%

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*):

2201.10.000 0%

2201.90.000 0%

Chile posee aranceles preferencial mediante el AAEE firmado entre Chile y Japón que se encuentra en vigencia desde el 3 de Septiembre de 2007.

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

2201.10.000 0% para países que han firmado EPA (Economic Partnership Agreement).

2201.90.000 Todos los países con 0% de arancel.

4. OTROS IMPUESTOS:

Impuesto al consumo (CIF + CUSTOM DUTY) X 5%

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

Japón no posee barreras para-arancelarias para el Agua.

III. REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

<Food Sanitation Law>

La importación de agua mineral está regido por la “Food Sanitation Law” Bajo las estipulaciones de esta norma, se debe presentar el documento “Notification Form for Importation of Foods” junto con otros documentos requeridos 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.

Aguas minerales se examinan en conformidad con estándares complejos tales como de la condición de esterilización, nivel de pH, nivel de presión de dióxido de carbono dentro del envase, etc. Después de haber varios incidentes de contaminación de agua mineral, el estándar de la ley fue revisada así como el programa de inspección anterior a la importación.

Según la ley “Positive List System for Agricultural Chemical Residues” (Sistema de la Lista Positiva) que entró en vigor en mayo de 2006, hay una lista positiva para los restos de residuos químicos en productos alimenticios (Ver punto XII). Es indispensable revisar si el producto contiene algunos de estos residuos químicos que no están permitidos de utilizar en Japón.

2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS:

Al comercializar en Japón el agua mineral, deben cumplir las siguientes normas:

1. Food Sanitation Law (Ministry of Health, Labour and Welfare)
2. JAS Law : La ley sobre normalización de etiqueta (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries)
3. Measurement Law (Ministry of Economy, Trade and Industry)
4. Health Promotion Law (Ministry of Health, Labour and Welfare)
5. Act Against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations (Japan Fair Trade Commission)
6. Law for Promotion of Effective Utilization of Resources (Ministry of Economy, Trade and Industry)

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS

Conforme a las leyes Food Sanitation Law, Jas Law y Measurement Law, el agua debe ser etiquetada en lengua japonesa. Debe indicar la siguiente información.

- 1) Nombre del producto
- 2) Material Primas
- 3) Cantidad
- 4) Vencimiento
- 5) Manera de conservación
- 6) Lugar de origen
- 7) Nombre y dirección del importador

Ejemplo:



Etiqueta bajo Law for Promotion of Effective Utilization of Resources

NOMBRE DE PRODUCTO: Manantial de Agua Mineral

MATERIAS PRIMAS: Agua (manantial)

CANTIDAD: 500 ml

VENCIMIENTO: Escrito en la parte superior de la botella

MANERA DE CONSERVACION: Consérvese en lugar fresco

LUGAR DE ORIGEN: Weed (Fuente Shasta)

PAIS DE ORIGEN: EE.UU.

IMPORTADOR: Otsuka Foods Co., Ltd.

3-2-27 Ohtedori Chuo-ku, Osaka-shi

IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

1. ESTADÍSTICAS 2010

2201.10.000

| Principales Países de Origen | Cantidad, Litros | Monto (Miles US\$) | % Participación en el Mercado |
|------------------------------|------------------|--------------------|-------------------------------|
| Francia | 233.881.268 | 191.355 | 71,75 |
| EE.UU. | 131.375.924 | 47.259 | 17,72 |
| Italia | 14.292.531 | 9.590 | 3,60 |
| Chile | 0 | 0 | 0 |
| Subtotal | 379.549.723 | 248.204 | 93,07 |
| Total | 418.975.354 | 266.705 | 100,00 |

2. ESTADÍSTICAS 2009

| Principales Países de Origen | Cantidad, Litros | Monto (Miles US\$) | % Participación en el Mercado |
|------------------------------|------------------|--------------------|-------------------------------|
| France | 244.939.006 | 200.501 | 72,70 |
| EE.UU. | 130.369.602 | 50.330 | 18,25 |
| Italia | 11.350.898 | 7.760 | 2,81 |
| Chile (Posición) | 0 | 0 | 0 |
| Subtotal | 386.659.506 | 258.591 | 93,75 |
| Total | 418.972.155 | 275.781 | 100,00 |

3. ESTADÍSTICAS 2008

| Principales Países de Origen | Cantidad, Litros | Monto (Miles US\$) | % Participación en el Mercado |
|------------------------------|------------------|--------------------|-------------------------------|
| France | 309.276.829 | 238.976 | 72,82 |
| EE.UU. | 152.442.603 | 64.103 | 19,53 |
| Italia | 12.661.124 | 9.108 | 2,78 |
| Chie | 0 | 0 | 0 |
| Subtotal | 474.330.556 | 312.187 | 95,13 |
| Total | 499.676.216 | 328.189 | 100,00 |

Fuente: World Trade Atlas

2201.90.000

4. ESTADÍSTICAS 2010

| Principales Países de Origen | Cantidad (Litros) | Monto (Miles US\$) | % Participación en el Mercado |
|------------------------------|-------------------|--------------------|-------------------------------|
| EE.UU. | 52.799.619 | 32.033 | 97,73 |
| Canada | 725.231 | 0,416 | 1,27 |
| Malasia | 253.942 | 0,211 | 0,64 |
| Chile | 0 | 0 | 0 |
| Subtotal | 53.778.792 | 32.033,63 | 99,64 |
| Total | 53.876.490 | 32.777,00 | 100,00 |

5. ESTADÍSTICAS 2009

| Principales Países de Origen | Cantidad (Litros) | Monto (Miles US\$) | % Participación en el Mercado |
|------------------------------|-------------------|--------------------|-------------------------------|
| EE.UU | 63.160.246 | 38.291 | 97,22 |
| Canada. | 1.010.717 | 0,554 | 1,41 |
| Malasia | 234.574 | 0,222 | 0,56 |
| Chile | 0 | 0 | 0 |
| Subtotal | 64.405.537 | 38.291,78 | 99,19 |
| Total | 64.728.276 | 39.387,00 | 100,00 |

6. ESTADÍSTICAS 2008

| Principales Países de Origen | Cantidad (Litros) | Monto (Miles US\$) | % Participación en el Mercado |
|------------------------------|-------------------|--------------------|-------------------------------|
| EE.UU. | 74.209.352 | 46,936 | 98,08 |
| Canada | 813.576 | 0,506 | 1,06 |
| Malasia | 212.107 | 0,161 | 0,34 |
| Chie | 0 | 0 | 0 |

Fuente: World Trade Atlas

V. POTENCIAL DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

La importación de agua mineral ha crecido en un 127% nominal desde el año 2000 hasta fines del 2010, habiendo llegado a un máximo de crecimiento de un 187% en el año 2007, tomando como base de comparación el mismo Año 2000.

A contar del año 2007, las importaciones de agua mineral, han caído en un 20,6%, disminución que se acentuó por los efectos de la crisis financiera internacional. En efecto, durante el año 2009, las importaciones registraron una baja de un 15,8% respecto del año anterior.

Como consecuencia del terremoto y tsunami, así como por los efectos relacionados con la crisis nuclear en Fukushima, se ha visto una mayor demanda de agua mineral, lo que hace pensar que existe un potencial de crecimiento en el futuro.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Parte del consumo de aguas, se hace a nivel familiar en los hogares. Se consume agua mineral de varias formas. La forma más común es consumirla diariamente como un complemento para mantener una vida sana. Por ejemplo, después de ducharse, levantarse, durante el trabajo, durante el tiempo libre o cuando se practica deportes, tanto al aire libre como en los gimnasios. También se usa para preparar bebidas tales como té, café y diluir jugos en polvo o bebidas alcohólicas. Otra forma común es utilizarla para cocinar. Por ejemplo, se usa para cocer arroz o hacer sopa de soja que es la sopa que se toma diariamente en los hogares japoneses.

En los hogares, se consumen botellas de mayor cantidad (más de 1,5Litros por botella) y las botellas de 500ml o menos se consumen fuera de la casa. Hay que indicar sin embargo, que la crisis nuclear, ha provocado un cierto temor a consumir agua potable, a pesar que en este momento, no hay signos que indiquen que hay algún tipo de radiación en este tipo de agua. Esto hace prever un aumento en la demanda de dispensadores para el hogar.

1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO (VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET, ETC.)

Las ventas a través de internet crecen día a día, siendo un medio de compra bastante habitual. También el sistema de distribución a domicilio empezó a ser un nuevo modo de consumo de agua mineral en casas y oficinas debido a la ventaja de no tener que ir a comprar y transportar botellas pesadas. Se compra o se contrata un servidor de agua y las empresas de agua mineral distribuyen el agua embotellada de mayor cantidad (7 litros o más) periódicamente a los hogares o las oficinas, para lo cual se entrega un dispensador de agua.

1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES (ENTREVISTAS SOBRE QUE MOTIVA LA SELECCIÓN DE UN PRODUCTO O PAÍS DE ORIGEN).

La cantidad del consumo de agua mineral está aumentando cada año, especialmente de producción local. En 2010, la cantidad anual por persona fue de 19 litros, lo que aún es bajo para los estándares internacionales. En 2011, los importadores pronostican que aumentará el consumo de aguas importadas, debido al terremoto y el posterior accidente nuclear.

Al elegir el producto para importar, los importadores eligen un agua que tenga fuerte carácter ya que el mercado de agua mineral que tenga característica similar al agua japonés está saturado. Por ejemplo ahora suelen elegir agua con gas natural, agua con alta nivel de minerales o agua que tenga fuerte “branding” en el país de origen o internacionalmente. También hay que tener en cuenta la necesidad de ajustarse a las reglas de importación especialmente con las etiquetas, así como a la importancia de elaborar envases de calidad, para poder competir tanto con los productores locales como con la gran variedad de productos importados.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

La época desde mayo hasta a fines de agosto es la temporada de mayor demanda. En cambio, en el período desde noviembre hasta febrero, la venta baja prácticamente hasta casi la mitad.

Principales zonas o centros de consumo del producto

Las zonas metropolitanas como Tokio, Osaka, Yokohama consumen más agua mineral que las provincias debido a la preocupación por la eventual suciedad en los tanques de almacenamiento y distribución en los departamentos y además, por el alto interés y preocupación por consumir alimentos y bebidas que sean un aporte a la salud, y también como complemento a dietas para mantener una vida sana.

El consumo en las provincias o regiones alejadas de las grandes urbes, es menor, y se opta por el consumo del agua potable local, que es de muy buena calidad.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

La comercialización de agua mineral se canaliza principalmente en los siguientes puntos de ventas:

- .Máquinas Expendedoras
- .Supermercados y tiendas
- .Restaurantes y Hoteles
- .Servicio de alquiler de Dispensadores de Agua
- .Ventas por Internet
- .Eventos, Escuelas, otros

Japón se destaca por ser uno de los países que posee mayor números de maquinas expendedoras.

Según el JAPAN VENDING MACHINE MANUFACTURERS ASSOCIATION, Japón posee más 2 millones 591 mil máquinas expendedoras de bebidas de las cuales la mayoría comercializan agua mineral de alrededor de 500 ml. utilizadas para uso personal.



Fuente: Prochile Tokio

En los supermercados predominan las botellas de uso familiar de 2 litros.



Fuente: Prochile Tokio

En cambio en las tiendas de conveniencia (Convenience Store) predominan las botellas de uso personal de 330 ml. a 550 ml.



Fuente: Prochile Tokio

También es bueno destacar que en Tokio hay tiendas especializadas en Agua como el AQUA STORE que posee diferentes tipos de agua con fines de mantener y mejorar la salud, tales como, agua con hidrogeno, agua con iones, entre otros.



Fuente: Internet, AQUASTORE

En los restaurantes y hoteles de primera clase dentro, de su menú se incluyen diversos tipos de agua mineral exclusiva como por ejemplo PELLEGRINO y PERRIER. El agua y el té verde en Japón son servidos sin cargo.

En un hogar tipo japonés, en general no se utiliza el servicio de alquiler de dispensadores de agua, sin embargo, después del terremoto del 11 de marzo de 2011, las familias empezaron a analizar la opción de instalar estos dispensadores de agua en el hogar, esperándose que aumente la demanda por este servicio.



Fuente: Prochile Tokio

El E-Commerce en Japón está desarrollado ampliamente y comúnmente mucha gente realiza sus compra vía internet. Los portales de compra más importante son RAKUTEN y Yahoo Shopping.

The screenshot shows the Rakuten Japan website interface. At the top, there's a search bar with the text 'search.rakuten.co.jp/search/mall/ミネラルウォーター'. Below the search bar, there are several filters and options for refining the search results. The main content area displays a list of mineral water products, each with a small image, a title, a price, and shipping details. The products listed include:

- クリスタルガイザー スパークリングオレンジ / 532ml*24本(並行輸入品)**: Price 1,990円. Shipping: 送料込, 送料込. Product weight: 製品重量を見る>>
- クリスタルガイザー レモン炭酸水(500ml*24本入)**: Price 2,780円. Shipping: 送料込, 送料込. Product weight: 製品重量を見る>>
- 4月25日(月)発送! 初回限定お試し送料無料で10本セット! 水素水 SWAT(活性水素水)(水 送料)**: Price 2,700円. Shipping: 送料込, 送料込. Product weight: 製品重量を見る>>

The page also features a sidebar with search filters, a top navigation bar with various links, and a footer with the ProChile logo and contact information.

Fuente: Prochile Tokio

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

RETAIL:

Precio de Referencia para Agua Mineral de 500 ml de uso diario:

110 yenes, 1,4 US\$ aprox.

Precio de Referencia para Agua Mineral de 2 litros de uso diario:

200 yenes, 2,5 US\$ aprox.

Precio de Referencia para Agua Mineral con alto niveles de Minerales, 500 ml:

200 a 1000 yenes. 2, 5 a 8 US\$ aprox.

Precio de Referencia para Agua Mineral con alto niveles de Minerales, 1 litro:

300 a 1.890 yenes: 4 a 24 US\$ aprox.

MAYORISTA:

Agua Mineral de uso diario:

500 ml. 40 Yenes, 0.5 USD

Agua Mineral de uso diario:

2L. 100 Yenes, 1.25 USD

Agua Mineral con alto nivel mineral 500 ml:

100 a 500 Yenes, 0.5 a 6.25 USD

Agua Mineral con alto nivel mineral 1L:

150 a 1000 Yenes, 1.9 a 12.5 USD

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Se destacan a continuación, algunas promociones implementadas por algunas de las principales marcas de agua mineral de Francia y Estados Unidos.

VOLVIC

<http://www.volvic.co.jp/csr/1for10/index.html>

Desarrolló una campaña de promoción en que, por cada litro de VOLVIC que uno compra, dona 10 litros de agua potable a países de bajos recursos como la República de Malí.



Fuente: VOLVIC JAPAN

EVIAN

<http://www.evian.co.jp/>

EVIAN desarrolló una nueva botella diseñada por el famoso diseñador ISSEY MIYAKE, pudiendo realizar downloads de WALL PAPER para PC y celulares, Deco Mails, entre otros.



Fuente: EVIAN

También poseen una escuela que protege el medio ambiente y realizan tours de exploración para educar al consumidor respecto del valor del agua, así como hacer para protegerla y mantenerla.



Fuente: EVIAN

CRYSTAL GEYSER

<http://www.crystalgeyser.jp>

Actualmente están realizando una campaña que incentiva el consumo de agua con el slogan de 1 día 1 litro de Agua.



「1日1ℓ 習慣プロジェクト」キャンペーン

Fuente: CRYSTAL GEYSER

En años anteriores también auspiciaban torneos de golf de la LPGA JAPAN.



Fuente: CRYSTAL GYSER

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

En este punto, destacaremos los diferentes diseños de las botellas y etiquetas de los productos nacionales y extranjeros, así como también, las diferentes presentaciones que posee el agua con alto contenido de mineral.

Agua mineral de uso diario, Nacionales

SUNTORY



En el caso de la marca SUNTORY se utilizan las imágenes de las montañas de la prefectura de Nagano como símbolo del producto.

KIRIN

El diseño de la botella y etiqueta de la marca KIRIN es bastante simple, pero dando una imagen “clean” del producto.



Fuente: KIRIN

Agua mineral de uso diario, Extranjera

VOLVIC (FRANCIA)

Su diseño es muy simple pero es una de las aguas minerales más vendidas en Japón.



Fuente: Volvic

EVIAN

Se comercializa en Japón en botellas plásticas y de vidrio.



Fuente: EVIAN

Aguas Minerales con alto nivel de minerales y aditivos especiales.

Nacionales

OXYMAX

Agua con alrededor de 35 veces mayor nivel de Hidrogeno que un agua normal.



Fuente: OXYMAX

Extranjeras

PERRIER (Francia), SAN PELLEGRINO (Italia)
Importa la empresa SUNTORY



Fuente: SUNTORY

CHATELDON (Francia) y COURMAYEUR (Italia)
Importa la empresa Otsuka Foods Co. Ltd.



Fuente: Otsuka Foods

X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Francia, es el principal proveedor del mercado japonés de agua mineral importada, a fines de 2010, con un 71,75% de participación, seguido de Estados Unidos, con un 17,72% a la misma fecha. Desde el año 2000, ha habido una fuerte competencia entre estos dos proveedores, lo que ha implicado para Francia una caída desde un 85,8% de participación en el año 2000, a las cifras que se han mencionado para fines del 2010 (Fuente: World Trade Atlas). En el mismo período, Estados Unidos, ha logrado pasar desde un 8,86% a un 17,72%.

Italia, a fines del año 2000, tenía una pequeña participación de mercado de un 0,85%, sin embargo, en paralelo a la fuerte competencia de los dos principales proveedores, ha logrado a fines de 2010, subir a un 3,6%. Alemania, por su parte, tenía en el año 2000 un 0,01% de participación, y ha logrado subir a un 2,29% a fines del 2010.

Lo anterior, nos permite concluir que es posible ingresar al mercado de agua mineral, sin embargo, la fuerte competencia de los dos principales proveedores, influye en los porcentajes de mercado a los que se puede aspirar. En efecto, existe una barrera de entrada que tiene relación con el fuerte posicionamiento de Francia y Estados Unidos, tanto a nivel de importadores, distribuidores, como consumidor final, lo que afecta el ingreso de nuevos proveedores.

La especial situación que se ha generado como consecuencia del terremoto, tsunami, y posteriores efectos de la crisis nuclear, han implicado un crecimiento en la demanda de agua mineral, lo que se espera se mantenga, a pesar de que el agua potable no muestra signos de contaminación por radiación. Este es un fenómeno que tiene que ver con la reacción del consumidor, ante situaciones que de alguna manera le provoca incertidumbre.

De acuerdo a lo anterior, se abren posibilidades para que nuevos proveedores puedan acceder al mercado, con un producto que responda a las necesidades del consumidor, esto es, satisfacer sus necesidades de un producto que aporte a la salud, y que entregue antecedentes que lo posicionen como un producto natural y seguro.

Es necesario, en consecuencia, desarrollar estrategias de penetración del mercado japonés, lo que nos lleva a sugerir y recomendar la participación en ferias de alimentos, así como programar la organización de misiones comerciales que permitan establecer relaciones comerciales “cara a cara”, con contrapartes japonesas. No basta con un contacto por email, sobretodo cuando se trata de productos que tienen que ver con la salud humana.

En el proceso de posicionamiento, hay que competir con la promoción de los dos principales proveedores, así como con los otros países que buscan consolidarse en el mercado japonés. Un aspecto que es necesario resaltar en el caso de Chile, tiene relación con los atributos de un agua mineral de fuente natural y ajena a cualquier tipo de contaminación.

Para desarrollar la estrategia de penetración del mercado, se cuenta con el apoyo de la oficina comercial de Prochile en Japón, que trabaja en coordinación con Prochile en Santiago.

XI. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

- FOODEX JAPON: La Feria mas grande de alimentos y bebidas en Japón y una de las principales en Asia. Se organiza anualmente en Makuhari(Tokio). (<http://www.jma.or.jp/foodex/>)
- FABEX/DESSERT SWEETS & DRINK FESTIVAL: Feria especializada en dulces, ingredinetes para pastelería, panadería, etc., se organiza anualmente en Tokio (<http://www.dfes.jp/sweets/index.html>)
- SUPERMARKET TRADE SHOW: Feria de alimentos dirigidos a compradores de supermercados y tiendas retails. Se organiza anualmente en Tokio. (<http://www.smts.jp/english/>)
- BIOFACH: Feria de productos orgánicos. Se realiza anualmente en Tokio (<http://www.biofach-japan.com/en/default.ashx>)

XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

The Mineral Water Association of Japan
<http://minekyo.net/>

Ministry of Health, Labour and Welfare

Imported Foods Inspection Services Page

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

Positive List System for Agricultural Chemical Residues

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

Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries

JAS LAW

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