
Estudio de Mercado de Quesos en Japón

Mayo 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por ProChile y Oficina Agrícola 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:	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	5
1. Arancel General:	5
2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):	6
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	6
4. Otros Impuestos:	6
5. Barreras Para – Arancelarias	6
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	7
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	7
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	7
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	9
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	9
1. Estadísticas - Código arancelario HS 0406.10.010 (Fresco para proceso (En cuota))	9
2. Estadísticas - Código arancelario HS 0406.10.020 (Fresco para consumo)	10
3. Estadísticas - Código arancelario HS 0406.10.090 (Fresco-Otros)	10
4. Estadísticas - Código arancelario HS 0406.20.100 (Rallado Procesado)	10
5. Estadísticas - Código arancelario HS 0406.20.200 Rallado Otros)	11
6. Estadísticas - Código arancelario HS 0406.30.000 (Procesado para consumo)	11

7. Estadísticas - Código arancelario HS 0406.40.090 (Queso de Pasta Azul – Otros)	12
8. Estadísticas - Código arancelario HS 0406.90.010 (Otros quesos para proceso (Cuota)).....	12
9. Estadísticas - Código arancelario HS 0406.90.090 (Otros Quesos – Otros).....	13
<i>I. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>13</i>
1. Potencial del producto.	13
1.1. Formas de consumo del producto.	14
1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.).....	14
1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).	14
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	15
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.	15
<i>II. Canales de Comercialización y Distribución</i>	<i>16</i>
<i>III. Precios de referencia – retail y mayorista.....</i>	<i>17</i>
<i>IV. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i>	<i>18</i>
<i>V. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>18</i>
<i>VI. Sugerencias y recomendaciones.....</i>	<i>20</i>
<i>VII. Feria s y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>21</i>
<i>VIII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto.....</i>	<i>22</i>

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

- **0406.10** Queso fresco (sin madurar) ,incluido el de lactosuero, y requesón
 - o **0406.1010** Queso fresco
 - o **0406.1020** Queso crema
 - o **0406.1030** Mozzarella
 - o **0406.1090** Los demás
- **0406.2000** Queso de cualquier tipo, rallado o en polvo
- **0406.3000** Queso fundido, excepto el rallado o en polvo
- **0406.4000** Queso de pasta azul
- **0406.90** Los demás quesos
 - o **0406.9010** Gouda y del tipo gouda
 - o **0406.9020** Cheddar y del tipo cheddar
 - o **0406.9030** Edam y del tipo edam
 - o **0406.9040** Parmesano y del tipo parmesano
 - o **0406.9090** Los demás

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

- Queso fresco (sin madurar) ,incluido el de lactosuero, y requesón
 - o Queso fresco
 - o Queso de crema
 - o Mozzarella
 - o Queso de cualquier tipo, rallado o en polvo
- Queso fundido, excepto el rallado o en polvo
- Queso de pasta azul
- Gouda
- Cheddar
- Edam
- Parmesano

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

- **0406.10** Fresh (unripened or uncured) cheese, including whey cheese, and curd
 - o **0406.10.020** A dry matter content, by weight, not exceeding 48%, chopped not exceeding 4g per each, frozen, in immediate packing, of a content exceeding 5kg
- **0406.10** Other (QUOTA)

- **0406.10.010** Intended for use as materials for processed cheese (excluding those of subheadings 0406.20 and 0406.30) for the quantity (quota) stipulated by a Cabinet Order, within the limits of the quantity of prospective domestic demand in the coming fiscal year (April-March) with deduction of the quantity of prospective domestic production, and also in consideration of the quantity of prospective domestic production, international market situation and other relevant conditions (hereinafter in this heading referred to as "the Pooled Quota"
- **0406.10.090 Other**
- **0406.20** Grated or powered cheese, of all kinds
 - 1 of processed cheese
 - 2 Other
 - **0406.30.000** Processed cheese, not grated or powered
- **0406.40** Blue-veined cheese and other cheese containing veins produced by penicillium roqueforti
 - **0406.40.010** Intended for use as materials for processed cheese, for the "pooled quota"
 - **0406.40.090** Other
- **0406.90** Other cheese
 - **0406.90.010** Intended for use as materials for processed cheese, for the "pooled quota"
 - **0406.90.090** Other



SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

Código sistema armonizado (Local)	Arancel General	Arancel OMC	Arancel Preferencial
0406.10			
0406.10.020	35%	22.4%	0%
0406.10.010 (Quota)	0% (Temporary)	-	-
0406.10.090	35%	29.8%	0%
0406.20			
0406.20.100	40%	(40%)	0%
0406.20.200	35%	26.3%	0%

0406.30.000	40%	(40%)	0%
0406.40			
0406.40.010 (Quota)	0% (Temporary)	-	0%
0406.40.090	35%	29.8%	0%
0406.90			
0406.90.010 (Quota)	0% (Temporary)	-	-
0406.90.090	35%	29.8%	0%

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*):

- No tiene arancel preferencial. Al producto chileno se le aplica el arancel acordado en la OMC. Actualmente se está negociando una cuota en el marco del Acuerdo de Asociación Económica y Estratégica vigente entre Chile y Japón.

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

- Suiza - Acuerdo de Asociación Económica con Japón: Para el año fsical 2011, el queso natural suizo tiene una cuota de 680 toneladas y el queso fundido tiene 23 toneladas. Esta cuota se aplica a los productos correspondientes al código de arancel 0406.90.090. El arancel al volumen de la cuota acordada es de 22.4%.
- A los países en desarrollo (algunos países de Africa, Centro América y Asia) se le aplica el arancel preferencial. En el caso del queso el arancel es de 0%, sin embargo la mayorías de los países beneficiarios de este arancel no son productores de queso.

4. OTROS IMPUESTOS:

- El importador debe abonar 5% por concepto de Impuesto al Valor Agregado (IVA).

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

- Los quesos para ser utilizados como materia prima de quesos procesados elaborados en Japón tienen una cuota cuyo arancel es cero. Las autoridades estiman cada año las cantidades de quesos que se podrán importar por medio de esta cuota, en base a los volúmenes proyectados de elaboración de queso procesado por parte de las industrias elaboradoras japonesas. A ellas, se les permite importar libre de arancel los quesos que serán utilizados como ingredientes para elaborar queso procesado dentro del país. Estas empresas procesadoras están obligadas a utilizar una proporción máxima de

mezcla para la producción de quesos procesados de 1:2,5 entre los quesos de origen local y los quesos importados. Para el año fiscal 2011, el cupo asignado es de 65.900 toneladas.



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

El queso está exento de la inspección del Ministerio de Agricultura (Office of Animal Quarantine) y la única inspección es realizada en base a la Ley de Sanidad de Alimentos a cargo del Ministerio de Salud (MHLW). Junto con la Notification form for Importation Foods, el importador deberá presentar documentos en donde explique en detalle el proceso de elaboración, ingredientes y resultados de inspecciones voluntarias realizadas. En el caso del queso, la inspección en base a la ley antes mencionada se basará en inspeccionar si contiene sustancias prohibidas, si los límites de los fármacos, aditivos, plaguicidas, etc., están dentro del valor permitido o si hay presencia de bacterias (Listeria, E.coli. etc.)

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

El importador de queso deberá presentar la Notification form for Importation Foods” junto con otros documentos requeridos por la **Oficina de Inspección de Alimentos Importados** a cargo del Ministerio de Salud (MHLW) para verificar que cumpla con la “Ley de Sanidad de Alimentos”. Esta inspección consiste en verificar que el producto no tenga presencia de residuos químicos, aditivos prohibidos, bacterias patógenas, etc. Los importadores deberán observar, de cualquier manera, que otras inspecciones podrán ser requeridas, dependiendo del tipo de materia prima o tipo de proceso de fabricación del producto.

Luego de recibir la autorización por la Oficina de Inspección de Alimentos Importados, el importador debe realizar los trámites ante la aduana. Si el queso importado ingresa como parte de la cuota para procesar queso en Japón, el importador deberá solicitar el permiso mediante la cuota al Ministerio de Agricultura-MAFF y presentar este y los demás documentos a la Aduana de Japón.

Una vez ingresado el producto, este debe cumplir con la Ley de Sanidad de Alimentos, JAS LAW, Ley de Medidas, y el etiquetado según la ley para la promoción de uso efectivo de recursos.

La Ley de Sanidad de Alimentos prohíbe la venta de alimentos que contengan sustancias tóxicas y perjudiciales para los humanos. El producto envasado debe ser etiquetado de acuerdo a lo que estipula la ley. Los ítems que se deben mencionar son:

- Nombre del producto
- Ingredientes y Aditivos utilizados

- Contenido
- Fecha de vencimiento
- Método de preservación (condición)
- Datos del importador
- País de origen

La JAS LAW establece que se debe utilizar “The Fresh Food Products Quality Labeling Standards”, requiriendo en consecuencia incluir en el etiquetado otros elementos, los cuales deben estar en lugares fáciles de leer en el container o embalaje del producto. Los datos que se deben incluir son:

- Nombre del producto
- País de origen
- Descripción del estado del producto, si corresponde

Según la Ley de Medida (Measurement Law), el contenido del producto debe explicitarse claramente y su margen de diferencia debe estar dentro del límite autorizado.

El etiquetado según la ley para la promoción de uso efectivo de recursos rige para los productos contenidos en envases de papel o plásticos, tanto como para los enlatados (aluminio, acero) y bebidas en botellas PET, exigiendo precisamente, que un timbre distintivos indique, en al menos un lado del envoltorio o paquete del material con el cual está realizado.



3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)



Informaciones Nutricionales

Fecha de caducidad

Informaciones de acuerdo a lo requerido por la Ley de Etiquetado.

IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

1. ESTADÍSTICAS - CÓDIGO ARANCELARIO HS 0406.10.010 (FRESCO PARA PROCESO (EN CUOTA))

Principales Países de Origen	2008		2009		2010		% Participación en el Mercado 2010
	Cantidad (Tons)	Monto (Miles US\$)	Cantidad (Tons)	Monto (Miles US\$)	Cantidad (Tons)	Monto (Miles US\$)	
Australia	3.999	17.223	4.530	16.491	5.305	21.580	76.6%
Nueva Zelanda	1.030	4.876	977	3.819	1.328	5.373	19.1%
Alemania	197	893	183	679	221	835	3.0%
Dinamarca	52	328	86	451	76	389	1.4%
TOTAL	5.278	23.319	5.776	21.441	6.929	28.177	100.0%

2. ESTADÍSTICAS - CÓDIGO ARANCELARIO HS 0406.10.020 (FRESCO PARA CONSUMO)

Principales Países de Origen	2008		2009		2010		% Participación en el Mercado 2010
	Cantidad (Tons)	Monto (Miles US\$)	Cantidad (Tons)	Monto (Miles US\$)	Cantidad (Tons)	Monto (Miles US\$)	
EEUU	779	3.612	652	1.987	707	2.682	95.3%
Italia	10	142	36	648	35	603	4.7%
Nueva Zelanda	10	40	40	33	0	0	0%
Argentina	0	0	22	70	0	0	0%
TOTAL	799	3.795	720	2.738	742	3.285	100.0%

3. ESTADÍSTICAS - CÓDIGO ARANCELARIO HS 0406.10.090 (FRESCO-OTROS)

Principales Países de Origen	2008		2009		2010		% Participación en el Mercado 2010
	Cantidad (Tons)	Monto (Miles US\$)	Cantidad (Tons)	Monto (Miles US\$)	Cantidad (Tons)	Monto (Miles US\$)	
Australia	43.197	190.791	36.639	124.607	37.673	143.133	57.7%
Nueva Zelanda	9.187	38.248	8.132	25.076	9.762	35.048	14.1%
Italia	2.961	32.624	2.839	28.180	2.845	26.925	10.9%
Dinamarca	2.024	14.074	1.966	11.753	1.670	10.132	4.1%
Alemania	1.691	7.791	1.652	5.839	2.205	8.534	3.4%
EEUU	1.240	6.184	815	3.643	1.914	8.262	3.3%
Argentina	1.563	7.540	2.126	6.448	2.152	8.018	3.2%
Francia	634	6.254	562	6.345	650	7.059	2.8%
Bélgica	61	340	65	232	83	345	0.1%
Brasil	123	604	109	412	55	296	0.1%
TOTAL	63.169	307.491	55.084	213.319	59.084	248.140	100.0%

4. ESTADÍSTICAS - CÓDIGO ARANCELARIO HS 0406.20.100 (RALLADO PROCESADO)

Principales Países de Origen	2008		2009		2010		% Participación en el Mercado 2010
	Cantidad (Tons)	Monto (Miles US\$)	Cantidad (Tons)	Monto (Miles US\$)	Cantidad (Tons)	Monto (Miles US\$)	
Dinamarca	2.005	13.944	2.119	17.181	2.135	18.434	84.8%
EEUU	358	2.584	521	3.294	325	2.054	13.0%
Australia	41	355	46	351	45	436	1.8%
Bélgica	13	207	24	127	11	51	0.4%
Francia	0	0	0	0	0.4	3	0.02%
Noruega	3	52	0	0	0	0	0
Reino Unido	4	71	0	0	0	0	0
TOTAL	2.424	17.202	2.710	20.953	2.517	20.979	100.0%

5. ESTADÍSTICAS - CÓDIGO ARANCELARIO HS 0406.20.200 RALLADO OTROS)

Principales Países de Origen	2008		2009		2010		% Participación en el Mercado 2010
	Cantidad (Tons)	Monto (Miles US\$)	Cantidad (Tons)	Monto (Miles US\$)	Cantidad (Tons)	Monto (Miles US\$)	
EEUU	1.686	24.952	18.56	28.543	1.908	39.224	53.19%
Dinamarca	378	3.240	450	4.115	458	28.266	27.4%
Australia	1.071	4.481	1510	4.251	984	4.632	12.8%
Italia	242	2.599	248	2.561	182	3.942	5.1%
Alemania	92	762	102	737	50	1.890	1.4%
Holanda	9	137	0	0	4	429	0.12%
Brasil	3	36	1	20	1	46	0.03%
Francia	0	0	0.5	20	0.1	16	0
TOTAL	3.478	36.208	4.168	40.248	3.588	78.445	100.0%

6. ESTADÍSTICAS - CÓDIGO ARANCELARIO HS 0406.30.000 (PROCESADO PARA CONSUMO)

Principales Países de Origen	2008		2009		2010		% Participación en el Mercado 2010
	Cantidad (Tons)	Monto (Miles US\$)	Cantidad (Tons)	Monto (Miles US\$)	Cantidad (Tons)	Monto (Miles US\$)	
Francia	4.655	32.919	4.830	36.283	5.644	46.198	12.4%
Nueva Zelanda	670	3.116	931	2.781	843	3.279	2.2%
Holanda	125	1.014	129	958	150	1.064	0.8%
Australia	177	998	118	597	48	259	0.6%
Austria	37	250	48	301	42	253	0.3%
Italia	80	577	98	674	21	185	0.2%
Dinamarca	19	231	18	195	17	180	0.2%
Polonia	0	0	5	37	14	102	0.1%
Alemania	31	373	8	98	6	68	0.1%
China	0	0	0	0	3	39	0.04%
Total	5.805	39.606	6.185	41.930	6.788	51.633	100.0%

7. ESTADÍSTICAS - CÓDIGO ARANCELARIO HS 0406.40.090 (QUESO DE PASTA AZUL – OTROS)

Principales Países de Origen	2008		2009		2010		% Participación en el Mercado 2010
	Cantidad (Tons)	Monto (Miles US\$)	Cantidad (Tons)	Monto (Miles US\$)	Cantidad (Tons)	Monto (Miles US\$)	
Italia	359	5.555	313	4.372	373	4.925	47.8%
Dinamarca	237	2.871	232	2.643	245	2.746	31.3%
Francia	161	2.671	124	2.053	133	2.179	17.1%
Alemania	9	188	3	63	14	211	1.8%
Reino Unido	15	255	12	152	12	163	1.6%
Austria	3	63	4	75	3	67	0.4%
España	1	31	0.3	8	0.3	6	0.04%
Holanda	0.2	5	0	0	0.2	2	0.03%
Noruega	1	23	0	0	0	0	0.00%
Australia	0.5	7	0.2	4	0	0	0.00%
Total	788	11.678	688	9.382	781	10.298	100.0%

8. ESTADÍSTICAS - CÓDIGO ARANCELARIO HS 0406.90.010 (OTROS QUESOS PARA PROCESO (CUOTA))

Principales Países de Origen	2008		2009		2010		% Participación en el Mercado 2010
	Cantidad (Tons)	Monto (Miles US\$)	Cantidad (Tons)	Monto (Miles US\$)	Cantidad (Tons)	Monto (Miles US\$)	
Australia	24.815	124.248	22.055	88.377	24.101	100.753	50.4%
Nueva Zelanda	17.338	87.411	17.412	70.732	18.568	79.931	39%
Irlanda	268	1.308	628	2.986	1.583	5.922	3.3%
Alemania	991	4.504	1.105	4.207	1.242	4.732	3%
EEUU	576	2.794	439	1.729	973	3.835	2%
Holanda	527	2.598	429	1.776	520	2.009	1%
Dinamarca	485	3.063	545	2.258	448	1.745	1%
Francia	120	1.370	111	1.251	146	1.161	0.3%
Reino Unido	45	282	12	73	145	902	0.3%
Canadá	0	0	0	374	94	374	0.2%
TOTAL	45.525	229.508	42.852	174.018	47.845	201.532	100.0%

9. ESTADÍSTICAS - CÓDIGO ARANCELARIO HS 0406.90.090 (OTROS QUESOS – OTROS)

Principales Países de Origen	2008		2009		2010		% Participación en el Mercado 2010
	Cantidad (Tons)	Monto (Miles US\$)	Cantidad (Tons)	Monto (Miles US\$)	Cantidad (Tons)	Monto (Miles US\$)	
Nueva Zelanda	111.803	22.396	22.289	83.926	21.597	94.087	30.5%
Australia	70.912	14.187	19.161	72.063	16.963	71.417	24%
EEUU	13.416	2.699	2.601	9.868	7.842	30.760	11.1%
Italia	22.069	1.867	2.373	23.880	2.778	28.766	10.5%
Alemania	30.014	6.004	7.131	26.097	7.466	28.057	8.4%
Holanda	28.624	4.943	5.057	22.023	5.921	26.101	3.9%
Francia	22.058	1.482	1.514	20.973	1.577	21.778	3.8%
Dinamarca	16.994	2.584	2.742	13.172	2.722	12.883	3%
Suiza	7.542	664	640	7.578	608	7.666	2.2%
Argentina	8.670	1.862	1.992	6.340	2.096	7.542	1%
CHILE	256	50	0	0	0	0	0%
TOTAL	336.068	59.236	66.059	289.240	70.807	334.791	100.0%

POTENCIAL DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO

El consumo de queso per capita de Japón es de 2.350 gramos anual. Esta cantidad está muy lejos de los aprox. 24 kilogramos per cápita que consumen en Francia, no obstante lo anterior, el consumo de este país viene en aumento. Por ejemplo, en 1990 se consumían aprox. 153 mil toneladas y en el 2008 se consumieron 238 mil toneladas, lo cual significa un incremento del 65% en menos de 20 años. En los últimos años las dietas tradicionales como el arroz, pese a que sigue siendo la dieta principal, ha experimentado fuertes disminuciones en su consumo y otros alimentos como la carne, han aumentado significativamente su presencia. Y aunque algunos lácteos como la leche también ha disminuido su consumo, el yogurt ha incrementado en un 20%, y su tendencia sigue en crecimiento. En la dieta tradicional japonesa existen diferentes y variados tipo de comidas fermentadas (miso, natto, etc), por lo que el queso, aunque no es parte de la dieta tradicional, dado sus similares cualidades de beneficios saludables que posee, el consumo está aumentando considerablemente en las generaciones más jóvenes. Hay que agregar igualmente el mercado de los extranjeros que viven en Japón.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO

La producción japonesa de queso alcanza una cifra cercana a las 150.000 toneladas y está muy diferenciada entre quesos procesados y quesos naturales. Los quesos procesados representan cerca del 2/3 de la producción de queso de Japón y corresponden a quesos fundidos y reelaborados, tomando como materia prima quesos locales e importados. El 1/3 restante se comercializa bajo los distintos tipos de queso natural.

En la producción doméstica de quesos naturales las variedades más presentes son Gouda, Cheddar, Camembert, Mozzarella, Mascarpone, Cream y Cottage. También han incursionado en mucha menor escala con otros tipos e innovaciones de quesos artesanales suaves semiblandos, tales como Mutschli, Caciocavallo (similar al provolone) y como el queso crema con esencia de hojas de cerezo que ganó medalla de oro en los años 2004 y 2007 en las Olimpiadas del Queso en Suiza.

Japón importa una mínima cantidad de queso procesado terminado para consumo (además le aplica una de las tasas arancelarias más altas a este producto), por lo que la mayoría de los quesos de esta categoría son producidos en Japón. Estos quesos son consumidos principalmente en el hogar, la industria de comidas preparadas y restaurantes, y en supermercados en presentaciones de láminas para sandwich.

El consumo de este tipo de quesos muestra un aumento sostenido y una estabilización en los niveles de consumo a partir de fines de los años 90.

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

Dado a que el queso debe mantenerse fresco y a una temperatura controlada, el queso normalmente es adquirido en supermercados o tiendas retails. También existen diversas empresas, las cuales realizan ventas mediante internet; este servicio es utilizado muy frecuentemente por el consumidor, debido a que el transporte se hace en forma refrigerada, y además la entrega se hace en menos de 3 días a todo el país. Este tipo de servicios contribuye a que el consumidor adquiera todo tipo de productos frescos y/o congelados directamente desde el productor o de la zona en donde se cosecha o se pescan.

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

Para los productos que se utilizan como ingrediente:

- Es fundamental considerar el precio dado a que este se refleja finalmente en el precio final del producto.
- La calidad es importante, con el objeto de satisfacer a los consumidores que son exigentes en este punto. Cada empresa tiene su standard de acuerdo al producto que elabora. Esto hace que las compañías adquieran de países y de empresas que posean alta tecnología y experiencia en el sector.

- En el caso de Chile, hay que conocer las infraestructuras que tienen las empresas y ver si el producto coincide con el standard de quesos que se requiere.

Quesos que se comercializan directamente:

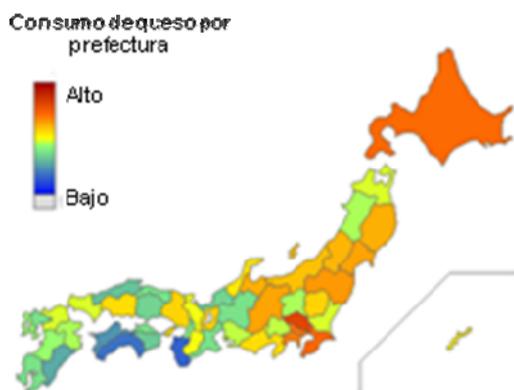
- Tradición en la elaboración.
- Países conocidos tradicionalmente en la producción y consumo del queso.
- Países que puedan proveer productos con una adecuada relación entre calidad y precio.
- Para el caso de Chile, las compañías tienen un gran potencial, además que el control de sanidad esta muy avanzado, el medio ambiente es adecuado para la producción y no hay contaminación por dioxina.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

El queso no tiene temporadas de mayor consumo.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Las prefecturas con mayor consumo se concentran en el noreste del país. Esta tendencia coincide con el consumo del natto (soja fermentada) y de las zonas con mayor consumo de pastas y/o comida italiana.

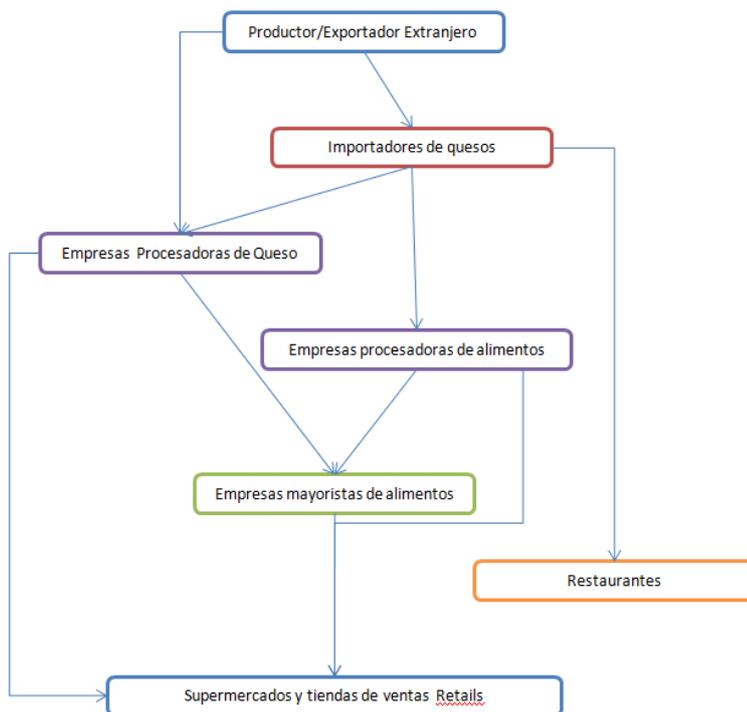


La prefectura de Hokkaido, al norte del archipiélago, produce el 90% del queso nacional y es el tercer consumidor en el país.

II. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Los quesos que se consumen de forma directa y no necesitan pasar por ningún proceso, normalmente son importados por traders especializados en este rubro y distribuidos directamente a restaurantes y a supermercados o tiendas *retails*. En los casos que el producto sea importado entero y necesite cortarse en porciones menores y vuelto a envasar para venderlo en tiendas *retails*, este proceso lo realizan en algunos casos los importadores especializados, o en casos que el importador no tenga la infraestructura necesaria, es realizado por las compañías procesadoras de alimentos o directamente en los supermercados o tiendas de ventas *retail*. En el caso de los quesos frescos, debido a la necesidad de un extremo cuidado en el manejo, estos son importados por traders especializados quienes poseen la cadena de frío para mantener la calidad del producto.

En el caso de los quesos, que son utilizados como ingredientes para elaborar queso procesado en Japón, la mayoría son importados por los grandes traders contratados por los productores, o en algunos casos importados directamente por las empresas lácteas. Una vez ingresado al país, los productos son enviados a las plantas procesadoras de quesos, las cuales en el 90% de los casos, se encuentran en la prefectura de Hokkaido.





PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

	<p>Queso laminado (Queso procesado); la mayoría de este tipo de queso se elabora mezclando con el queso procesado importado)</p> <p>Volumen: 8 láminas – 144 gramos</p> <p>Precio: Y288 (3.6 USD)</p>
	<p>Queso en forma de stick (Queso procesado)</p> <p>Volumen: 20 sticks total 200 gramos</p> <p>Precio: Y568 (7.1 USD)</p>
	<p>Queso Mix (Para tostadas, pizzas, etc, Queso procesado)</p> <p>Volumen: 300 gramos (Mezcla de 60% Gouda y 40% de mozzarella)</p> <p>Precio: Y 400 (5 USD)</p>
	<p>Queso en triángulo (hay diferentes variedades: con camembert, cremoso, con pimienta negra, etc)</p> <p>Volumen: 6 de 120 gramos c/u (</p> <p>Precio: Y 230 (2.9 USD)</p>
	<p>Queso Mozzarella (Producción de Japón)</p> <p>Volumen: 100 gramos</p> <p>Precio: Y 300(3.8 USD)</p>
	<p>Queso Cheddar, origen Nueva Zelanda</p> <p>Volumen: 100 gramos</p> <p>Precio: Y 350 (4.4 USD)</p>

	<p>Queso Gouda (Origen, Holanda).</p> <p>Volumen: 100 gramos</p> <p>Precio: Y 350 (4.4USD)</p>
---	---

IV. ■ ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Los principales países lácteos como Australia y EEUU, cuentan con una Oficina de la Asociación de Exportadores de Lácteos en Japón e incluyen al queso en algunos de los eventos de promoción que realizan durante el año o en las ferias que participan. Generalmente las actividades de promoción las realizan las empresas locales o importadores de quesos en supermercados o en eventos realizados en los puntos de ventas.

V. ■ CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Los productos de venta retail, procesados y empacados en Japón, están envasados en paquetes de contenido pequeños de aprox. 100, 300 o de 500 gramos. En muchos de los casos, los productos están cortados y envueltos en porciones de consumo individual, para que el producto pueda mantener su calidad a largo plazo y también para facilitar su consumo. Existen diferentes productos y cortes que facilita su consumo según la ocasión. Por ejemplo, hay productos en forma de stick, caramelos, láminas, etc., la mayoría pensado en facilitar el consumo sin necesidad de tener que cortarlos. Los quesos de cortes en láminas ocupan el 40% del queso procesado total vendido anualmente en Japón. Además que el queso es recomendado para los niños, en el mercado existe una gran variedad de paquetes diseñados con caricaturas, muy populares entre los más pequeños.

<p>Queso Sliced, para tostadas o sandwiches. (El 40% del total de queso procesado vendido en Japón pertenece a este tipo de producto)</p> <p>Hay paquetes de 8 a 10 unidades.</p> 	<p>Queso tipo caramelo para consumo directo.</p> <p>Contiene 150 gramos (Aprox, c/u 5gramos)</p> 	<p>Envase con caricaturas para niños.</p> <p>Contiene 30 gramos (3 quesos de 10 gramos c/u)</p> 	<p>Queso procesado tipo stick para sandwich o consumo directo.</p> <p>Contiene 15 sticks de 10 gramos c/u.</p> 
---	--	--	--

Los quesos naturales e importados, suelen comercializarse con su envase original, o en envases diseñados para el mercado japonés. Los quesos que se importan enteros para consumo directo, son comercializados en porciones pequeñas y envasadas al vacío. En la mayoría de los casos el contenido es de 100 a 300 gramos. Para uso en restaurantes se comercializan en forma entera o en cortes de, 1kg, 3kgs, etc.

<p>Queso Edam. Origen Holanda. Contenido 100 gramos.</p> <p>Envasado en Japón por el importador.</p> 	<p>Queso Cheddar. Origen Nueva Zelanda. Contenido 100 gramos.</p> <p>Envasado en Japón por la tienda.</p> 	<p>Queso Camembert. Origen Francia. Contenido 250 gramos.</p> <p>Envasado en origen.</p> 	<p>Queso tipo snack de la marca Kiri (bel) importada.</p> <p>Contiene 6 unidades o 10 unidades de 18 gramos c/u) Envase en idioma Japonés</p> 
--	---	---	---

VI. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

- 1) En el intertanto, e independiente de la negociación que se está llevando a cabo dentro del marco del AAEE, relativo a las cuotas, corresponde efectuar acciones promocionales, de tipo genéricas, para iniciar el posicionamiento de Chile como productor de quesos.
- 2) Se sugiere participar en el día del queso, “Cheese Festa 2011”, evento que convoca anualmente más de diez mil personas, por invitación de la Asociación de Importadores de quesos de Japón, y que reúne a los principales actores del mercado.
- 3) En el mismo sentido anterior, la participación en Foodex 2012 (la mayor feria de alimentos del Asia, que se efectúa anualmente en Tokio), permitiría reforzar el posicionamiento de la oferta exportable de Chile en Japón.
- 4) Es recomendable igualmente, iniciar misiones comerciales de prospección, con el objeto de conocer en terreno las singularidades del mercado del queso en Japón.
- 5) Elaborar catálogos y fichas de productos, tanto impresos como virtuales (web), ojalá en japonés, y a lo menos en inglés.
- 6) Analizar la posibilidad de invitar a potenciales importadores y/o procesadores, así como actores relevantes de la industria, a interiorizarse de la oferta exportable del sector, y de las condiciones en que se elaboran estos productos, factor de alta relevancia para la industria japonesa.
- 7) Intensificar la coordinación entre el sector exportador de lácteos, ODEPA, Prochile, así como la Oficina Agrícola y Comercial en Japón, con el objeto de lograr la penetración de este importante mercado.
- 8) Intensificar la coordinación entre los diferentes sectores exportadores de alimentos, con el objeto de llevar a cabo actividades de promoción conjunta, que busquen la mayor sinergia, logrando de esta manera que cada uno de los sectores potencie a los otros.

VIII. 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, ingredientes para pastelería, panadería, etc., se organiza anualmente en Tokio (<http://www.dfes.jp/sweets/index.html>)
- SUPERMARKET TRADE SHOW: Feria de alimentos dirigida 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>)
- Cheese Festa – Feria organizada por la Asociación de Importadores de Queso. Se realiza el 11 y 12 (o 10 y 11 dependiendo el caso) de noviembre de cada año. <http://www.cheesefesta.com/>

VIII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

- Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar, Oficina de Inspección de Alimentos Importados. <http://www.mhlw.go.jp/topics/yunyu/tp0130-1.html>
- JAS Law (Japan Agriculture Standard) <http://www.maff.go.jp/e/jas/index.html>
- Asociación de Importadores de Quesos de Japón. <http://www.cheesefesta.com/top.htm>
- ALIC Agriculture & Livestock Industries Corporation <http://www.alic.go.jp/english/index.html>

Documento elaborado por:

Vicente Pinto, Director Oficina Agrícola Tokio. vpinto@chile.or.jp

Sebastián Kinjo, Asistente Oficina Agrícola Tokio. skinjo@chile.or.jp

Herman Beck, Director Oficina Comercial Prochile Tokio. hermanbeck@chile.or.jp