

PMP

Estudio de Mercado Mejillones en Japón

2015

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

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA

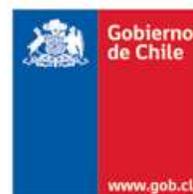


TABLA DE CONTENIDO

II. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Códigos arancelarios 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.	6
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.	7
5. Análisis FODA.	8
III. Acceso al Mercado	9
1. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	9
2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	9
3. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	9
4. Regulaciones y normativas de importación (<i>links a fuentes</i>)	10
5. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (<i>links a fuentes</i>).	10
6. Certificaciones, legislación y requerimientos locales.	11
IV. Potencial del Mercado	12
1. Producción local y consumo	12
2. Importaciones (<i>valor, volumen y precios promedio</i>) del producto últimos 3 (tres) años por país. Principales competidores y participación de Chile en el mercado.	13
V. Canales de Distribución y Actores del Mercado	16
1. Identificación de los principales actores en cada canal.....	16
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.	17
3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).	18
4. Estrategia comercial de precio.....	19
5. Política comercial de proveedores.....	19
6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.	21
VI. Consumidor/ Comprador	22
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.....	22
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.)	23
VII. Benchmarking (Competidores)	24
1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>).....	24
2. Atributos de diferenciación de productos en el mercado	25
3. Precios de referencia producto chileno y competidores en el mercado (<i>tablas comparativas e imágenes</i>)	26
4. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales	26
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado	27
IX. Fuentes de información relevantes (<i>links</i>).	28

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

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Códigos arancelarios SACH objeto del estudio.

TABLA 1

CÓDIGO ARANCELARIO SACH	DESCRIPCIÓN
HS 0307	Moluscos, incluso separados de sus valvas, vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salados o en salmuera; Invertebrados acuáticos (excepto los crustáceos y moluscos), vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salados o en salmuera; Harina, molidos, pellets y moluscos para consumo humano.
030731	Mejillones "Mytilus Spp. Perna Spp.", Vivos, frescos o refrigerados.
030739	Mejillones "Mytilus Spp. Perna Spp.", Ahumados, congelados secos, salados o en salmuera, con o sin cáscara

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

Los mejillones son un producto relativamente "nuevo" dentro del mercado japonés, debido a que su consumo recién ha adquirido fuerza en los últimos 2 a 3 años, en parte gracias a la proliferación de restaurantes y bares donde se sirve comida de origen mediterráneo. Pero el consumo de este molusco ocurre principalmente a través del negocio del Food Service, particularmente en restaurantes.

Actualmente, los mejillones no son un producto de consumo habitual en los hogares japoneses, pero muchos actores del mercado le ven una gran posibilidad de crecimiento futuro, para lo cual consideran necesario realizar campañas promocionales que presenten al público en general diversas formas de consumo para este producto informando de sus posibles variadas recetas.

Chile, es el principal proveedor de mejillones procesados para Japón y no existe una real competencia para este producto. Aprovechar esta situación para establecer una relación o asociación **mejillones/Chile** puede ser hoy una oportunidad para instalar a Chile como un proveedor al interior de las cadenas de distribución de dicho producto, en especial en Food Service.

GRÁFICO 1

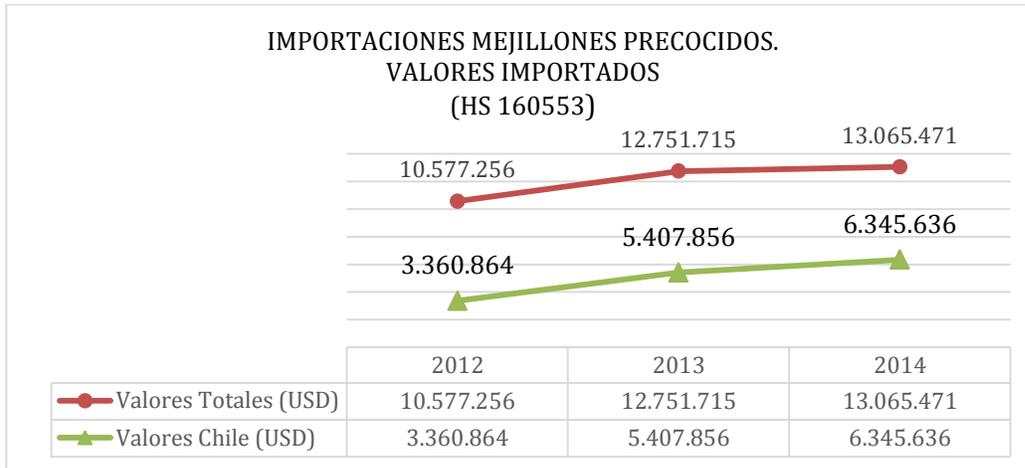


GRÁFICO 2



Fuente: Datos oficiales de la Agencia de Aduanas de Japón

Las importaciones de mejillones preparados han ido en aumento en volumen y valores aunque la variación positiva, en ambos casos, de 2014 con respecto a 2013 fue sustantivamente menor a la de 2013/2012, manteniéndose invariable el precio.

Chile es el principal proveedor, con un crecimiento sostenido con cerca del 60% de las importaciones del formato preparado o preservado en el año 2014, siendo además este formato, por lejos, el que mayor presencia tiene en el mercado japonés, como se podrá concluir a la vista de los cuadros 2, 3 y 4 del capítulo IV. 2 de este estudio.

Por ello, la importancia de aprovechar ahora esa oportunidad y posicionar a Chile como el actor más relevante entre los proveedores del mercado de mejillones.

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

En las condiciones actuales del mercado, considerando que los mejillones aún no son un insumo gastronómico difundido entre las familias japonesas, que su consumo se realiza fuera de los hogares, en bares o restaurantes, que su venta en supermercados está muy reducida a algunos establecimientos, que los locales que estimulan su consumo son los que tienen una oferta gastronómica mediterránea y, que los últimos dos años ha disminuido el ritmo del crecimiento de su importación, siendo esta, asumimos, reemplazada por producción local, la estrategia recomendada sería de prospección del mercado en general, tanto intermedio como final y de penetración en el segmento donde existe reconocimiento actual del producto chileno.

Dicho así, la tarea sería desarrollar actividades de prospección a nivel de food service, restaurantes y hoteles, mientras se implementa una estrategia de penetración a nivel de importadores y otros intermediarios, incluido el retail. Es recomendable realizar esta tarea colaborativamente con los importadores existentes de este producto.

Aprovechar la ventaja de ser el mayor exportador de mejillones procesados al mercado japonés, realizando campañas de promoción dirigidas al consumidor, coordinando las acciones con las empresas importadoras de dicho producto.

Por otra parte, creemos conveniente expandir el abanico de productos en base a mejillones que se puede ofrecer para Japón. Actualmente, los mejillones chilenos son esencialmente cocidos y luego congelados. Es necesario trabajar estrechamente con el importador para poder identificar que formatos y/o presentaciones pueden ser interesantes de introducir, adicionales o variantes de los gratinados, al ajillo, apanados, cocidos al vapor, etc.

Realizar campañas de promoción dirigidas al consumidor ya sea a nivel de la asociación gremial de productores de mejillones, AMI Chile, o en su caso a nivel de empresa. Según opiniones recibidas de importadores cercanos a la oficina de ProChile Japón, para lograr aumentar el consumo de mejillones, es primordial que el consumidor conozca que existe oferta de mejillones precocidos provenientes de Chile y los beneficios de ese alimento para la salud. Adicionalmente, como parte de las posibles campañas de promoción que se puedan realizar, será indispensable presentar nuevas opciones de consumo de mejillones con recetas y métodos de preparación, realizando por ejemplo Cooking Shows dirigidos a diferentes segmentos del mercado y otras actividades de difusión.

Otra forma interesante, sería trabajar en conjunto con chefs y/o restaurantes de comida japonesa, para desarrollar recetas de platos japoneses en base a mejillones.

Vincular el consumo de mejillones y otros alimentos o con el vino chileno, por la vía de la gráfica en los envases cuando se trate de productos elaborados o con valor agregado preparados para consumo directo, mostrando recetas, por ejemplo. También hacerlo durante demostraciones de preparación de platos en eventos, todo ello como manera de prestigiar al mejillón chileno aprovechando el reconocimiento que existe hacia otros productos chilenos (como el aceite de oliva, vinos, salmón, erizos, carne de cerdo, etc.). Al mismo tiempo, se establecería la idea del maridaje entre los mejillones y otros alimentos y bebidas como el vino.

Fortalecer y aumentar la frecuencia de misiones chilenas para prospectar clientes, establecer alianzas estratégicas, conocer a fondo los gustos y preferencias de los consumidores, organizar eventos de promoción del mejillón chileno, penetrar el mercado con la diversidad de calibres y tipos de mejillones y de estos con sus diferentes modos de preparación y consumo, y no sólo genéricamente como "mejillón".

Dentro de todas las actividades posibles, un punto de gran importancia, será el de presentar los mejillones como un producto saludable e inocuo para la salud, ya que en Japón aún existe la imagen de que los mejillones son un molusco invasivo y “venenoso”. Este tipo de campañas de “seguridad del mejillón” tal vez sea interesante realizarlas en colaboración con organizaciones gubernamentales japonesas (Ministerio de Agricultura o Ministerio de Salud) y/o con Asociaciones de productores locales, ya que los beneficia a todos.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

Adicionalmente a lo expuesto en el punto anterior, en términos de ser estrategias que consideramos convenientes de ser consideradas, podemos recomendar lo que sigue:

- Al igual que con los vinos la primera asociación mental de los mejillones en Japón es con el mediterráneo, Francia y España principalmente. Al momento de idear una estrategia de promoción, va ha ser de suma importancia tener en cuenta este aspecto, para saber establecer una asociación con Chile.
- Japón es un país donde los diferentes productos son ideados en diferentes formas o preparaciones y presentaciones. En consecuencia, es conveniente que los productores chilenos o comercializadores de mejillones, desarrollen nuevas presentaciones y formas de consumo de dicho producto para Japón (enlatados, confitados, etc.), lo cual podría ser hecho en base a un sondeo de mercado y/o con la ayuda de empresas u organizaciones japonesas; esto es, buscando la cooperación de cadenas de restaurantes, hoteles, etc., chefs, asociaciones de productores de moluscos japoneses, entre otros, y en conjunto desarrollar campañas, eventos y/o productos utilizando mejillones chilenos.
- Ocupar la asistencia de Prochile y/o organizaciones gremiales de los exportadores para desarrollar e implementar campañas de promoción.
- Aprovechar la posición de liderazgo actual del producto chileno en mejillones pre-cocidos y congelados para establecer en la mente del consumidor de que “mejillones = Chile”.
- El empresario japonés valora el trato cercano, la confianza y la comunicación frecuente. Consideramos pertinente aumentar la frecuencia de las visitas al mercado japonés, sea mediante misiones, campañas de promoción, asistencia a eventos de Pro Chile, Ferias u otros, aumentando la exposición, vinculación y cercanía de los exportadores al medio local.

5. Análisis FODA.

		FACTORES INTERNOS		
		Fortalezas	Debilidades	
FACTORES EXTERNOS	ESTRATEGIA			
	<ul style="list-style-type: none"> Establecer formas de cooperación con los actores del mercado local. Marcar la diferencia del producto de Chile. Presentar y diversificar opciones de consumo de mejillones en el mercado. Poner énfasis en la calidad y sanidad del producto chileno. 			
	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> Chile es el mayor exportador, con mayor presencia de mejillones procesados. Chile es reconocido como productor de mariscos de buena calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Ausencia de actividades de promoción. Reducida oferta de variedades del producto chileno. Insuficiente cooperación entre el exportador chileno y el importador japonés. 	
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> Promocionar el país de origen de los mejillones (Chile) y su alto nivel de calidad y seguridad. Producir e introducir otros alimentos en base a mejillones (enlatados, ahumados, gratinados, etc.). 	<ul style="list-style-type: none"> Presentar al público en general nuevas formas de preparación y recetas de los mejillones. Poner énfasis en ofrecer un producto con valor agregado, de buena calidad y novedoso para el mercado japonés. 	
		<ul style="list-style-type: none"> Presencia de otros moluscos que reemplazan al mejillón. Capacidad de producción de mejillones a nivel local en grandes volúmenes. Países cercanos a Japón en capacidad de competir con la producción de mejillones de Chile. Larga distancia y prolongado tiempo de transporte entre Chile y Japón. Limitado conocimiento del consumidor japonés sobre mejillones. Precio del mejillón (fresco) en el mercado es muy bajo. 	<ul style="list-style-type: none"> Establecer dentro de la conciencia del público que los productos de mejillones preparados de buena calidad son de Chile. Dar cualidades al producto preparado que solo pueden ser generadas por Chile. 	<ul style="list-style-type: none"> Presentar métodos de preparación de mejillones que combinen con otros productos de Chile prestigiosos, aprovechando la imagen país y asociando los mejillones con Chile en la mente del consumidor japonés. Desarrollar productos en base a mejillones en conjunto con empresas japonesas para ofrecer un producto que responda a los gustos y cultura alimenticia de los japoneses.

III. Acceso al Mercado

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

TABLA 3

CÓDIGO ARANCELARIO	DESCRIPCIÓN
03.07	Molluscs, wheter in shell or not, live, fresh, chilled, frozen, dried, salted or in brine; smoked molluscs, wheter in shell or not, whether or not cooked before or during the smoking process; flours, meals, and pellets of molluscs, fit for human consumption
03.07.31.000	Mussels (Mytilus Spp. Perna Spp.) Live, fresh or chilled.
03.07.39	Others:
03.07.39.100	1 Frozen
	2 Smoked:
03.07.39.510	• Adductors of shellfish
03.07.39.590	• Other
03.07.39.200	3 Other
16.05.53.090	Crustaceans, molluscs and other aquatic invertebrates, prepraed or preserved: Mussels Others

2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

En los espacios en blanco del cuadro siguiente aplica la tarifa General u OMC dado el caso de país miembro.

TABLA 4

Código Arancelario	Arancel Chile	Tarifa General	Tarifa OMC	Tarifa Canadá	Tarifa New Zelanda
03.07.31.000		10 %	7%	Aplica OMC	Aplica OMC
03.07.39.100	1.3 %	10 %	7%	Aplica OMC	Aplica OMC
03.07.39.510		9.6 %	6.7 %	Aplica OMC	Aplica OMC
03.07.39.590		9.6 %	6.7 %	Aplica OMC	Aplica OMC
03.07.39.200		15 %	10 %	Aplica OMC	Aplica OMC
16.05.53.090	1.3 %	9.6 %	9.6%	Aplica OMC	Aplica OMC

3. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

No existen barreras no arancelarias para el ingreso de mejillones en cualquier formato a Japón.

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

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

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

Adicionalmente, existe la Ley de Cuarentenas (Quarantine Act), que tiene el propósito de evitar el ingreso de enfermedades y plagas que puedan afectar al ambiente, animales y humanos en el territorio japonés. Esta ley se aplica a toda persona, animal o producto que ingrese desde el extranjero ya sea por vía marina o aéreaⁱ. Otra normativa que debe ser tomada en cuenta son los Lineamientos de Control de Higiene para Alimentos Procesados Importados.

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

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

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

Estos lineamientos se pueden confirmar en el siguiente link:

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

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

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

Con respecto al etiquetado de productos frescos - en este caso mejillones- los requerimientos para el ingreso a Japón son:

- Nombre del producto y contenido.
- Lugar de origen, para el caso de productos acuícolas de distintas regiones, se debe listar cada región en orden de cantidad/peso de cada producto.

Para los productos marinos importados, se debe identificar el país de origen y también la zona o área marítima donde se realizó la captura. En caso de que la zona de captura marítima no sea fácil de determinar, se puede indicar el puerto donde se hizo el desembarque de esta.

- Contenido neto.
- Nombre y domicilio de importador o fabricante que procesó el producto.
- Material del envase

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

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

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

6. Certificaciones, legislación y requerimientos locales.

Las certificaciones necesarias para la importación de mejillones frescos o congelados importado a Japón son las siguientes:

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

Otros certificados adicionales (como el HACCP), no aplican para la importación de mejillones como tampoco otros certificados (ej.: Fair Trade, Orgánico, etc.). Para la importación a Japón estos certificados no constituyen un requerimiento por parte de las autoridades.

Al momento de realizar inspecciones y evaluaciones de documentos, la principal preocupación de las autoridades japonesas está en el país de origen del producto, y que dicho país esté en capacidad de certificar que los mejillones son aptos para exportación y consumo humano.

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

Certificación Productos Orgánicos

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, se requiere etiquetas de reciclaje cuando los envases y embalajes del producto de importación sean impresos, etiquetados o grabados en idioma japonés.



IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

Producción

Los mejillones (*Mytilus galloprovincialis* Lamarck) denominados en Japón Murasakiigai, corresponden a un molusco que no es de consumo tradicional dentro del país. Gracias a la relativamente reciente expansión de platos de origen mediterráneo, el japonés común los conoce normalmente por su nombre en francés “Moule” o inglés “Mussels”.

Al ser una especie no tradicional de Japón, introducida de manera accidental por medio del tráfico marítimo, el uso en alimentos y consumo de este molusco se ha limitado a zonas pesqueras tradicionales, especialmente en las áreas portuarias de Kansai (Oeste de Japón) y Hokkaido (Norte), ya que estos moluscos se obtienen de manera casual al momento de realizar pesca de otras especies marinas a nivel local. En algunas poblaciones dentro de Hokkaido y también en zonas aledañas a Kyoto, existen algunas preparaciones de comida tradicional en las que se utiliza mejillones, pero dichos platos son consumidos en cantidades muy limitadas.

Las principales zonas de producción de mejillones en Japón son:

- Región de Sanriku (comprende las prefecturas ubicadas al Norte de la isla principal de Japón de Aomori, Iwate y Miyagi), siendo los meses de captura entre Octubre y Diciembre.
- Prefectura de Hiroshima, siendo Junio a Septiembre los meses de producción.

Al no ser un producto ampliamente consumido y con volúmenes de producción muy reducidos, el Ministerio de Agricultura de Japón no lleva un registro de los mejillones de producción nacional. Adicionalmente, a los mejillones se les considera una plaga especialmente para la cría y producción de ostras.

Luego del terremoto y maremoto de marzo del 2011, la producción de ostras en la prefectura de Miyagi - zona costera que fuera fuertemente afectada por el maremoto- se ha visto perjudicada por los mejillones, los cuales compiten con los nutrientes que necesitan las ostras para su desarrollo.

Adicionalmente, según mencionan los productores de ostras de Miyagi y Hiroshima, la ostra llega a venderse hasta en JPY 100 cada una (aprox. 80 centavos de dólar a precio intermedio), mientras que los mejillones tienen que ser vendidos en kilogramos para alcanzar un nivel de precio similar. Por lo tanto, no se justifica el costo/beneficio de producir mejillones en Japón.

Consumo

El consumo de mejillones ha sido muy escaso en Japón; en parte, porque aún no se establece una real cultura de consumo de dicho molusco y, también, debido a los eventuales efectos en la salud que puede ocasionar el consumo de estos moluscos, cuando son extraídos localmente, ya que podrían absorber ciertos niveles de agentes tóxicos.

Sin embargo, en los últimos años, se ha producido una reevaluación del aporte de los mejillones como ingrediente dentro de la comida japonesa llegando incluso a ser utilizados en ciertas ocasiones para la preparación de sushi, sin que esto sea aún un fenómeno generalizado.

Por otra parte, el aumento en Japón de la oferta gastronómica mediterránea, especialmente de comidas españolas como la paella, ha sido un factor importante para el conocimiento de los mejillones y que su consumo entre los japoneses haya aumentado en los últimos años. Adicionalmente, algunos enlatados que utilizan mejillones han tenido acogida en Japón, como acompañante de bebidas alcohólicas, especialmente vinos.

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

CUADRO 2. IMPORTACIONES PARA JAPÓN DE MEJILLONES, VIVOS, FRESCOS O ENFRIADOS

Rank	País	Unidad	Commodity: 030731, Mussels (Mytilus Spp., Perna Spp.), Live, Fresh Or Chilled									
			2010		2011		2012		2013		2014	
			USD	Cantidad	USD	Cantidad	USD	Cantidad	USD	Cantidad	USD	Cantidad
	Total	KG	83.766	131.71	150.168	22.159	283.528	40.820	69.661	11.290	88.631	13.695
1	Francia	KG	59.030	10.195	61.898	9.827	46.088	7.944	69.661	11.290	81.175	12.961
2	Canadá	KG	0	0	0	0	0	0	0	0	7.456	794
3	Australia	KG	24.736	2.976	85.019	11.932	234.232	32.476	0	0	0	0
4	Noruega	KG	0	0	3.251	400	3.198	400	0	0	0	0

Fuente: World Trade Atlas
Fuente datos: Japan Ministry of Finance

La importación de mejillones frescos congelados-sin pre cocción- prácticamente se limita, tal como se puede apreciar en la tabla anterior, a la producción de Francia, específicamente de la región de Mont Saint Michel. Los importadores que se dedican exclusivamente a importar productos de Europa, lo hacen a pedido de sus

clientes (restaurantes de comida europea principalmente). El principal país importador de mejillones de consumo frescos a Japón es Francia, y no tiene un competidor real en dicho producto.

Aun así los volúmenes de importación de mejillones frescos son marginales, a pesar de que la importación de mejillones en los últimos años se incrementó fuertemente; esto debido a que a partir del año 2012 se empezó a apreciar tímidamente el consumo de mejillones en Japón.

A causa del terremoto de marzo del 2011, que afectó gravemente las costas de Fukushima y Miyagi, donde se produce una importante cantidad de moluscos, en especial ostras para la temporada 2011-2012, se produjo una reducción de la producción de otros moluscos bivalvos locales. Como producto de reemplazo, se recurrió a los mejillones importados. Siendo estos un insumo novedoso, se provocó un boom de los platos que los utilizaban como base de su preparación, provocando que los importadores y productores importen a Japón una importante cantidad de mejillones, incentivando el boom de la comida mediterránea.

Sin embargo, al reponerse la oferta de las otras conchas de producción local, el consumo de los mejillones se estabilizó. Los países productores de mejillones que entraron a participar en este mercado inicialmente, vieron reducirse los volúmenes importados para el año 2013. Junto con la competencia del producto local y por motivos de costos, las importaciones de mejillones se redujeron fuertemente en comparación al 2012. Aun así, gracias a la moda por los platos mediterráneos de España y Francia, el consumo se mantuvo de cierta manera y las importaciones para el 2014 se recuperaron a cerca de 14 toneladas

Estos bajos volúmenes para mejillones frescos se deben a; 1) el consumo en Japón de este molusco es limitado, y; 2) el envío de mejillones frescos en congelado requiere de recursos técnicos de los que no muchos tienen disponibilidad; entre las técnicas y equipos que se requieren esta la producción de mejillones bajo condiciones de inocuidad alta, equipos de congelamiento IQF para mariscos, equipos y técnicas para el transporte en cadena de frío, entre otros.

CUADRO 3. IMPORTACIONES PARA JAPÓN DE MEJILLONES, CONGELADOS, SECOS, SALADOS O EN SALMUERA

Commodity: 030739 Mussels (Mytilus Spp. Perna Spp.) Frozen Dried Salted Or In Brine												
Rank	País	Unidad	2010		2011		2012		2013		2014	
			USD	Cantidad								
	Total	KG	295.106	41.123	695.572	110.772	728.781	112.774	527.041	83.180	764.578	100.815
1	Nueva Zelanda	KG	262.765	33.648	493.122	64.185	623.587	94.072	415.066	63.485	402.728	52.406
2	China	KG	0	0	0	0	0	0	26.358	5.100	165.400	18.228
3	Canadá	KG	29.038	7.425	202.450	46.587	102.347	18.142	76.058	13.607	134.354	25.286
4	Tailandia	KG	0	0	0	0	0	0	7.559	898	52.038	4.259
5	Deinamarca	KG	0	0	0	0	0	0	0	0	7.463	600
6	Australia	KG	3.308	50	0	0	0	0	0	0	2.595	36
7	Islandia	KG	0	0	0	0	2.847	560	0	0	0	0

Fuente: World Trade Atlas
Fuente datos: Japan Ministry of Finance

La importaciones de mejillones salados o semi procesados, como se puede apreciar en el cuadro 3, provienen fundamentalmente de Nueva Zelanda (52.4 toneladas para el año 2014), Canadá (25.8 toneladas para el 2014) y China (18.2 toneladas para el 2014). La principal forma de importación es la carne de mejillones seca y empacada. Normalmente, se utiliza a nivel industrial para la producción de alimentos enlatados y/o congelados, también se utiliza para obtener caldos en restaurantes y hoteles.

No existe una fuente donde se especifique la cantidad que es utilizada para consumo industrial, pero según importadores, a los mejillones semi procesados se les utiliza más que nada como sustitutos de otros moluscos. Al ser los mejillones un molusco mucho más barato, la industria los utiliza para completar volúmenes y en menor grado abaratar costos.

Al ser un producto semi procesado, las restricciones sanitarias son menores comparadas con los mejillones frescos, por lo que países con altos volúmenes de producción pero con un grado de inocuidad inestable se dedican a la exportación de este ítem.

CUADRO 4. IMPORTACIONES DE JAPÓN PARA MEJILLONES, PREPARADOS O PRESERVADOS

Commodity: 160553 Mussels Prepared Or Preserved													
Rank	País	Unidad	2010		2011		2012		2013		2014		
			USD	Cantidad	USD	Cantidad	USD	Cantidad	USD	Cantidad	USD	Cantidad	
	Total	KG	0	0	0	0	10.577.258	2.587.121	12.751.715	3.123.584	13.005.471	3.187.314	
1	Chile	KG	N/D	N/D	N/D	N/D	3.360.864	1.025.357	5.407.856	1.618.161	6.345.636	1.908.650	
2	Nueva Zelanda	KG	N/D	N/D	N/D	N/D	4.337.047	844.525	4.107.254	787.156	3.320.571	500.989	
3	Canadá	KG	N/D	N/D	N/D	N/D	1.608.536	345.684	1.874.930	390.406	2.148.999	480.973	
4	Corea del Sur	KG	N/D	N/D	N/D	N/D	1.012.628	318.795	637.760	203.989	724.726	207.144	
5	España	KG	N/D	N/D	N/D	N/D	182.038	34.385	584.329	85.683	407.714	64.065	
6	Irlanda	KG	N/D	N/D	N/D	N/D	63.642	13.685	61.086	13.578	45.333	9.610	
7	China	KG	N/D	N/D	N/D	N/D	5.531	2.830	50.887	21.000	28.012	7.440	
8	Portugal	KG	N/D	N/D	N/D	N/D	0	0	0	0	18.751	3.880	
9	Alemania	KG	N/D	N/D	N/D	N/D	0	0	0	0	16.795	1.147	
10	Tailandia	KG	N/D	N/D	N/D	N/D	0	0	18.680	1.773	5.090	1.184	
11	Malasia	KG	N/D	N/D	N/D	N/D	0	0	0	0	3.844	2.232	
12	Italia	KG	N/D	N/D	N/D	N/D	6.870	1.560	8.913	1.838	0	0	

Fuente: World Trade Atlas
Fuente datos: Japan Ministry of Finance

Las importaciones de mejillones procesados (pre cocidos, cocinados, enlatados, etc.) son volúmenes y cantidades notoriamente superiores a las del producto fresco sin procesar o con un proceso limitado (secado, congelado, salado).

Según importadores, los mejillones son uno de los moluscos relativamente más baratos dentro de todos los productos importados por Japón.

El costo promedio para cada producto varía de acuerdo al formato. Es así que para los productos enlatados de mejillones de 111 gr, el precio promedio es de aprox. USD 6,50.

Por otra parte, para los mejillones cocidos y congelados (principal producto chileno) el precio promedio es de aprox. USD 3,32/kg. Chile es el importador número uno para este producto a Japón, y tiene como principal competidor a Nueva Zelanda seguido este por Canadá.

Chile exportó a Japón 1.908 toneladas de producto en el 2014 (aprox. USD 6,34 millones), mientras que para el mismo año, Nueva Zelanda, exportó 501 toneladas (aprox. USD 3,3 millones); Canadá lo hizo con 481 toneladas (aprox. USD 2,15 millones). La principal diferencia en volúmenes entre Chile y Nueva Zelanda para las importaciones de mejillones preparado o preservados (HS 160553), se debe en parte a que el producto chileno ofrecido en Japón lo hace con un mayor abanico de productos. Según importadores que comentaron a la Oficina de ProChile, los mejillones procesados de origen neozelandes y canadiense son mayormente mejillones únicamente pre-cocidos y congelados, en sub-formatos de concha entera, media concha o solo carne. Chile además de ofrecer mejillones en las presentaciones mencionadas, exporta también productos congelados preparados en base a recetas, listos para el consumo, como por ejemplo, mejillones al ajillo, los que por su valor agregado tienen un mayor valor de venta.

A pesar que también hay importaciones de mejillones listos para el consumo (congelados y enlatados) desde los demás países a Japón, que al requerir un mayor procesamiento tienen un costo mayor - incluyendo a Nueva Zelanda, Canadá, España e Italia - los volúmenes importados de dichos productos procesados son sustantivamente menores, lo que incide en la diferencia que se presenta en los montos en valores totales del producto chileno con respecto a sus competidores relevantes, aún siendo menor su precio promedio unitario.

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

Uno de los principales actores del mercado japonés para los mejillones, son sin duda, los restaurantes, específicamente aquellos locales que sirven comida de origen mediterránea (italiana, francesa y española).

Según el sitio de internet para búsqueda de restaurantes GuruNavi (<http://r.gnavi.co.jp/area/jp/rs/>), únicamente en el área metropolitana de Tokio existen; 317 restaurantes de comida española, 4,683 locales de comida italiana y 1,688 locales de comida francesa, adicionalmente hay 114 restaurantes especializados en “tapas” españolas y 1,506 locales de restaurantes de comida mediterránea sin denominación de nacionalidad.

Adicionalmente a los locales tradicionales de comida mediterránea, también tienen oferta de platos de comida donde se utilizan mejillones algunos negocios de cadenas de restaurantes, bares y salas de Karaoke, en variedades, como se exhibe a continuación:

Foto 1

		
<p>Spaghetti Pescatore Cadena de comida Jolly Pasta (www.jolly-pasta.co.jp/)</p>	<p>Langosta en salsa de Perlas Cadena de Karaoke Pasela (www.pasela.co.jp/main.html)</p>	<p>Pilaff al horno estilo mediterráneo Cadena de restaurantes Saizeria (www.saizeriya.co.jp/)</p>

Algunas cadenas de restaurantes de importancia en Japón son:

- Saizeriya Co., Ltd. (<http://www.saizeriya.co.jp/>), cadena de restaurantes de comida italiana.
- Denny's (<http://www.dennys.jp/>), Cadena que pertenece a 7&i Holdings.
- Royal Host (<http://www.royalhost.jp/index.php>), cadena de restaurantes dirigido a un público “adulto”.
- Monteroza Inc. (<http://www.monteroza.co.jp/>), empresa dueña de una variedad de restaurantes y bares a nivel nacional.
- Watami Co., Ltd. (<http://www.watami.co.jp/>), ofrece una gran variedad de locales de comida y bares, similar a Monteroza. Maneja la franquicia T.G.I. Friday's en Japón.
- World Dinning Inspiration Group (<http://www.wdi.co.jp/>), empresa que maneja una amplia gama de franquicias extranjeras como, Bubba gump, Tony Romas, Hard Rock Café, etc., además de poseer sus propias cadenas de restaurantes como Caprichoza, Kyogyu-so, Inakaya, etc.
- Zensho Co., Ltd. (<http://www.zensho.co.jp/en/>), empresa dueña de una amplia variedad de restaurantes, principalmente comida rápida (Gryudon), pero también posee franquicias y cadenas de restaurantes de pasta y comida extranjera (Jolly Pasta, Big boy, Coco's).

- Oreno Corporation (<http://www.oreno.co.jp/en/>), empresa dueña de las cadenas de restaurantes “Oreno- (mío en japonés)”, son restaurantes que ofrecen platos de primera calidad a precios bajos.

Las empresas arriba mencionadas representan parte importante de las cadenas de alimentos y restaurantes en Japón. Sin embargo, la gran mayoría de restaurantes de comida italiana, francesa y española son negocios en pequeña escala (2 o 3 locales), y en caso de que uno quiera contactarse con estas empresas es necesario crear una relación estrecha con importadores que tengan como clientes principales a sus dueños y/o chefs.

Los importadores, son igualmente parte importante en la distribución de productos. Los importadores de alimentos franceses e italianos, en su mayoría se especializan en productos únicamente de dichos países. igualmente, la distribución de los productos importados la realizan con clientes ya específicos, siendo muchos de ellos restaurantes y retailers especializados en productos importados. Dado que los importadores distribuyen directamente los productos de mejillones que importan y los productores generalmente comercializan directamente su producción, la participación de intermediarios y/o distribuidores en lo referente a mejillones no es un factor mayor.

Por otra parte, los importadores que no tienen una especialización de región, o sea aquellos que buscan productos de todo el mundo, o en su caso de una zona extensa, siempre están en la búsqueda de algún producto, en parte para abrir mercado, pero también porque sus clientes se lo solicitan.

En el caso de moluscos, tradicionalmente China era el gran proveedor. Sin embargo, debido a los daños a la salud que el producto de origen chino ha causado (casos de envenenamiento por contaminación del producto, uso de químicos no permitidos, etc.), los que han sido noticia durante los últimos años, las empresas japonesas han iniciado la búsqueda de otros países proveedores de moluscos.

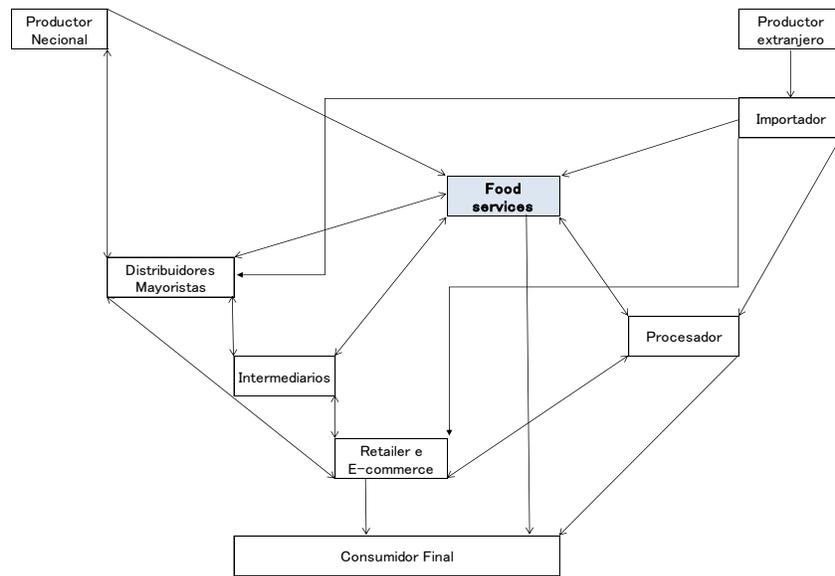
La atención se puso inicialmente en los países del sudeste asiático (Vietnam, Filipinas, Tailandia, etc.), lo cual ha generado una fuerte competencia entre las empresas japonesas para conseguir proveedores.

A raíz de esto, algunas empresas han mostrado un interés en Sudamérica y su oferta de moluscos (especialmente conchas).

En el caso de los supermercados, los mejillones no tienen una presencia importante, hecho por el cual su influencia en la oferta/demanda de mejillones no es relevante.

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.

GRÁFICO 3



En caso de los mejillones frescos/congelados de producción local, una buena parte del volumen producido lo compran los restaurantes y/o hoteles directamente al productor. Otra parte menor de la producción final pasa por los mayoristas. Hay que señalar que la producción local es comercializada en el centro mayorista de la región de producción, por lo que es poco común encontrar mejillones japoneses en los mercados mayoristas de ciudades grandes (mercado Tsukiji de Tokyo por ejemplo).

Con respecto a los mejillones importados, buena parte del volumen importado pasa directamente al cliente (Food service generalmente) y muy poco es comercializado en los mercados mayoristas.

Similar situación ocurre con el producto importado de mejillones procesados. El importador de este producto ya tiene definido a cuál de sus clientes entregar, sea food service o retail, por lo que es muy poco el volumen comercializado a través de mayoristas u otros intermediarios.

Como ocurre con otros productos, en Japón, muchos productos alimenticios pueden ser elaborados por Food Services, los cuales son empacados o procesados y luego comercializados en el retail. Para el caso de los mejillones al momento aún no sea ha dado un caso de este flujo.

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

El consumo de mejillones en Japón es reducido, y realizado principalmente con los platos extranjeros (pasta, paella, al ajillo, etc.). Al mismo tiempo, existe una gran variedad de moluscos que pueden ser utilizados en lugar de los mejillones, por ejemplo almejas y ostras entre otros.

Por lo tanto, los mejillones importados no cuentan con un posicionamiento bien establecido dentro del mercado japonés y pueden ser fácilmente reemplazados por otros productos.

Como ya hemos dicho, si bien los mejillones no ocupan un lugar importante en la dieta japonesa, al mismo tiempo son considerados parte de la cocina “gourmet”, del mediterráneo, por lo que se podría decir que el posicionamiento de este molusco es como alimento de lujo.

4. Estrategia comercial de precio.

Debido a que la oferta de mejillones dentro del mercado japonés se basa en las importaciones, el precio lo define el importador, aunque dependerá de la oferta internacional de dicho producto. Por otra parte, la demanda proviene casi exclusivamente de parte del segmento de food service (restaurantes principalmente y en menor grado servicios de Catering), y al ser este el segmento del mercado donde más se consume este producto, los negocios y empresas de este rubro son los que controlan el precio.

El consumo se concentra en los grandes centros urbanos que a su vez significa mayor oferta de restaurantes no-japoneses. Ciudades como Tokio, Yokohama, Osaka, Kobe, Nagoya, Kitakyushu y Nagasaki, poseen una importante cantidad de locales de restaurantes de cocina mediterránea, coincidente al mismo tiempo con que estas ciudades tienen una concentración de extranjeros relativamente más alta que otras; mientras que en aquellas ciudades con poca población extranjera el consumo de mejillones es marginal.

En el caso de los Food Service, particularmente los restaurantes, la mayoría de los que ofrecen comida española o del mediterráneo son de nivel medio y medio alto. Los precios de un plato de paella para 3 personas, de aproximadamente 450 gr, varían entre JPY 2500 a JPY 3500 (USD 20 a 30); igualmente, pasta marinera porción para una persona con mejillones, camarón y calamar con aproximadamente 300 gr cuesta en promedio JPY 1.200 (USD 10); comparado con el precio de una hamburguesa con bebida y papas fritas esa es de JPY 560 (USD 5.30 aprox.) y el Gyudon (carne vacuna cocida en salsa de soya y con arroz) para una persona cuesta JPY 350 (USD 3.20 aprox.). En ese sentido, se puede decir que los platos que utilizan mejillones tienen una imagen de alimento “gourmet”.

Por otra parte, el producto de mejillones que se pueden encontrar en los supermercados (pasta congelada, mejillones gratinados, etc.), se pueden conseguir a valores de JPY 370 a 450 (USD 3,50 a 4,30 aprox) (ver fotos más adelante) . Ese valor no varía mucho comparado con las ofertas de otros productos congelados como alimentos preparados en base a almejas u otros moluscos como jibia o pulpo.

Según algunos de los importadores consultados al realizar el presente estudio, para la comercialización interna del producto como regla general marginan entre un 30% a un 60% del precio FOB ofrecido por el exportador/productor,. Para el caso de uso industrial o para un cliente específico, el precio es acordado antes de concretar la importación, aún así normalmente el margen gira alrededor del 50% del precio FOB del producto.

En la salida a terreno, no se pudo encontrar mejillones frescos importados en el mercado. Sin embargo, los mejillones producidos en Hiroshima se ofertan a JPY 50 (USD 0.30) los 100 gr, considerando que otros moluscos de producción nacional como almejas, los mismos 100 gr se venden desde los JPY 200 (USD 1,80), confirmando que los mejillones tienen un muy bajo costo.

5. Política comercial de proveedores.

Las políticas comerciales entre proveedor/importador, mayorista, productor y retail en Japón, una vez establecidas suelen ser relaciones muy duraderas, debido a la lealtad de los empresarios japoneses; teniendo en cuenta, eso sí, que los cambios en los gustos y conducta del consumidor con relación a cierto producto, tienen gran influencia en las relaciones de producción y comerciales, más aún si este es un producto no tradicional, como es el caso de los mejillones, que aún no está firmemente establecido en la alimentación diaria del consumidor.

Para el caso de los mejillones u otro producto en similar posición, el consumidor conoce este producto gracias a la oferta de platos introducida por los restaurantes, quienes son los que solicitan a los importadores que les consigan este producto. Igualmente, la producción interna de mejillones, se gatilla cuando los restaurantes y otros del food service solicitan mejillones frescos.

Una vez que los mejillones lograron cierto nivel de conocimiento, las cadenas de supermercados grandes iniciaron la búsqueda de oferta de mejillones siendo su enfoque principal en productos pre cocidos o preparados. Por ello, este segmento irá adquiriendo mas importancia en la comercialización de mejillones y, más aún si se promociona el producto entre los consumidores finales, en estos.

La asociación comercial en Japón, toma distintas formas, siendo las siguientes algunas de las vías más comunes en el flujo del mercadeo:

- Retailer → Importador → Retailer
El retailer solicita al importador que consiga un producto en especifico, el importador lo consigue y se lo entrega al retail
- Food service → Importador → Mayorista → Food Service
Food service busca por medio de los importadores un producto. Los importadores reaccionan a esta solicitud en general e importan el producto el que se distribuye por medio de los mayoristas al food service.
- Productor → Mayorista → Food service
La industria o el productor, el pescador por ejemplo, cria o captura el producto el cual es distribuido y comercializado mediante los mayoristas y finalmente es adquirido por food services.
- Food service → Productor → Mayorista → Retailer
Food service busca o solicita a nivel nacional proveedores de algun producto, los productores reaccionan a esta solicitud produciendo dicho insumo el cual es distribuido por medio de mayoristas. Al ser una oferta de mayoristas los retailers también logran conseguir este producto para sus locales.
- Retailer → Productor → Importador → Mayorista
El retailer solicita algún producto en especifico, el productor o industria al no tener los medios para producirlo, solicita al importador conseguir el producto en el extranjero, el importador interna el producto el cual es distribuido por medio de mayoristas.

La influencia que los actores de Food Service tuvieron al momento de introducción de mejillones ha sido importante, y esta influencia sigue vigente en el consumo de este alimento.

Según uno de los agentes importadores de mejillones a Japón, la política comercial de los mejillones es dictada por los requerimientos de restaurantes y hoteles. Locales “exclusivos” o de alta cocina dan preferencia a la frescura de sus ingredientes, por lo que para el caso de importadores traen el producto fresco y congelado de aquellas regiones o países que el cliente, restaurantes en este caso, les solicita. Para el caso de los mejillones de producción local, muchas veces el propio personal de restaurante/hotel realiza los contactos y hace la compra directa al productor.

Se han dado casos, aunque no para los mejillones aún, en que cuando un plato creado por un restaurante o chef, llega a ser muy apetecido, la empresa productora en conjunto con el restaurante/chef desarrollan un producto (ej.: pasta lista para el consumo congelada, sopa deshidratada, snack, etc.), el cual es distribuido y comercializado en los retails para el consumidor. Para los mejillones, hasta el momento no se ha dado esta situación. Pero, debido al boom de la comida mediterránea, es probable que se de este fenómeno.

A nivel de retail, los supermercados buscan algún producto que sea de interés o que llame la atención del cliente. Debido al aumento del interés por parte de la población en general por la comida mediterránea en la que se

incluye a los mejillones, algunos retailer colocan productos de mejillones (pre cocido o alimentos congelados listos para el consumo) en los estantes. Pero al no ser un producto de gran acogida, no existe mucha variedad de estos.

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

A no ser un producto de consumo generalizado, los retails no están interesados por crear marcas propias de mejillones y/o productos que utilicen mejillones como materia prima principal.

Realizadas las visitas de campo a varios supermercados de Tokio y de sus alrededores, durante los meses de Junio, julio y agosto del 2015, detectamos que ninguno de los supermercados comercializa mejillones con “marca propia”.

El producto ofrecido eran mejillones congelados importados sin marca, simplemente indicando el país de origen como fue el caso de Irlanda y Francia, entre otros.

Únicamente una empresa, Kobe Bussan, importador que además maneja una cadena de retail de ventas al por mayor denominada “Gyomu Super” (<http://www.kobebussan.co.jp/>), ofrecía un producto de mejillones con queso gratinado bajo marca propia, el cual es elaborado en España.

Foto 1



Marca: Stuff Creamy Mussels
(Importado de España)
Mejillones con queso gratinado, Marca privada del
importador Kobe Bussan Co., Ltd.
Precio de venta: JPY 358 (aprox. USD 3,30), 350gr

VI. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

En lo referente al comprador de mejillones, se puede mencionar lo siguiente:

- Aquellos compradores más frecuentes de este producto son el dueño o el comprador de restaurantes y locales de comida, principalmente aquellos que ofrecen comida francesa, italiana y/o española.
- La gran mayoría de los compradores de mejillones lo hacen para promover el producto en restaurantes o locales de comida de pequeña escala o de dueños individuales. Por tal motivo, la compra de este producto y los volúmenes adquiridos, se limita a lo que se estima que se consumirá máximo durante los siguientes 2 días a partir del día de compra, traduciéndose en compras aproximadas a 2 ó 3 kg.
- En el caso de no poder conseguir mejillones a un precio apropiado o de no existir una oferta apropiada, el comprador tiene como recurrir a productos alternativos.
- Los puntos de compra para mejillones son, habitualmente, los mercados mayoristas regionales, como los de las prefecturas de Hiroshima, Aomori, Miyaqui, entre otros, o en su caso, la compra directa desde el mayorista (principalmente para producto fresco de producción nacional) o compra directa desde el importador (para producto importado). Los mayoristas son usualmente agentes privados que funcionan como intermediarios y agentes de acopio; normalmente son parte de las asociaciones de pesqueros regionales.

Por otra parte para el consumidor de mejillones en Japón se puede mencionar lo siguiente:

- La imagen de los mejillones como una concha presuntamente “tóxica” todavía está arraigada en la población japonesa, aunque se sepa que todo alimento ofrecido en Japón es relativamente seguro para su consumo.
- A pesar de existir los mejillones en Japón (hay registros que consignan que se detectó la presencia de mejillones en las costas japonesas por primera vez en 1920), nunca fueron consumidos de manera masiva, por lo que no existe un método de preparación de mejillones tradicional dentro de la cultura culinaria del país.
- El público en general, consume mejillones cuando sale a comer fuera de casa, siendo la “Paella” española el plato que más se asocia al uso de mejillones, existiendo otros platos preparados, usualmente servidos en restaurantes de tradición mediterránea.

Por lo tanto, la imagen que tiene el público en general de los mejillones es “comida mediterránea”. Asimismo, debido a que los alimentos en que se incluyen mejillones como ingrediente se ofrecen en una amplia categoría de locales, léase restaurantes especializados, centros de entretenimiento como karaoke, catering, hoteles, bares restaurantes, locales de “picadas” y cadenas de restaurantes, el perfil del consumidor es muy amplio (desde niños hasta mayores de edad sin diferencia de sexo o ingresos). Sin embargo, debido a que el rango de edades del público que sale a comer y beber con mayor frecuencia fuera de sus casas, son personas de edades entre 25 y 45, podríamos aventurar que es este mismo segmento de mujeres y hombres el que mayormente consume platos que incluyen mejillones.

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

Los principales factores que influyen en la decisión de compra de mejillones se pueden enumerar como sigue:

- a) Disponibilidad. Depende de si existe cantidad necesaria de mejillones en el punto de compra (mayorista/importador). En caso de no haber una oferta satisfactoria, el comprador adquiere cualquier otro molusco (concha bivalva) reemplazando los mejillones.
- b) Inocuidad. No hace mucho los mejillones en Japón se les consideraba como “conchas venenosas”, moluscos con alto contenido de sustancias tóxicas, que al ser consumidos se corría el riesgo de tener algún tipo de daño a la salud. Esta imagen ha ido claramente modificándose, pero aún es conveniente neutralizar esa idea promoviendo los beneficios que este alimento tiene para las personas.
- c) Método de preparación (recetas). Como ya hemos dicho, las preparaciones más comunes son las mediterráneas. La población en general desconoce cómo preparar o consumir los mejillones; al nivel del consumidor final en el hogar, únicamente aquellas personas que saben de cocina internacional llegan a comprar este producto y sólo en ocasiones especiales.
- d) Área de origen. El consumidor japonés da mucha importancia a la zona de origen de cualquier producto. Según datos publicados en la página web “Shijo gyokai zukan” (www.zukan-bouz.com/nimaigai/pteriomorphia/igai/murasakiigai.html), existe producción de mejillones en las prefecturas de Miyagi y Aichi, la cual es destinada al consumo nacional¹. Así mismo, al tener la imagen de que los mejillones son originarios de Europa; si en un restaurante o punto de venta se ofrece un producto francés y otro chileno, podría ser predecible de que el comprador se incline por el producto galo.

Valores o precios de venta al público. No es un factor importante, esto se puede apreciar comparando los precios de importación del producto chileno con los de otros países. La diferencia se debe en primer lugar al nivel de proceso. Una importante cantidad de mejillones chilenos entra como alimento preparado listo para el consumo lo cual significa un valor agregado. Por otra parte, según agentes entendidos en el tema, buena parte de los mejillones procesados importados desde Nueva Zelandia y Corea del sur son simplemente mejillones hervidos y congelados sin mayor proceso adicional.

¹ Al ser volúmenes de producción muy reducidos el Ministerio de Agricultura de Japón no realiza seguimiento de este producto por lo que no existen datos de producción

VII. Benchmarking (Competidores)

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

Para la elaboración del presente estudio se visitaron varias cadenas de supermercados y locales comerciales en los cuales se comercializan productos marinos. Entre los locales visitados se pueden mencionar:

- NISSIN WORLD DELICATESSEN (<http://www.nissin-world-delicatessen.jp/>), supermercado especializado en productos alimenticios importados.
- SEIYU (<http://www.seiyu.co.jp/>). Una de las cadenas de supermercados importantes de Japón y que forma parte de la empresa Estado Unidense Wal-Mart Inc.
- Y'S MART (<http://www.ysmart.co.jp/>). Cadena de supermercados de pequeña escala, las operaciones se concentran en la prefectura de Chiba principalmente. Manejan productos alimenticios de uso diario pero también tienen una selección de productos gourmet/importados.
- Supermercados especializados en ventas al por mayor "GYOMU SUPER" (<http://www.kobebussan.co.jp/english/>). Cadena de supermercados de ventas al por mayor, su principal clientela son restaurantes y bares que operan en la localidad, pero también atienden público en general. La empresa importadora KOBE BUSSAN es dueña de esta cadena, por lo que puede ofrecer productos importados y de marcas privadas a precios convenientes.

Aparte de los locales mencionados arriba, también fueron visitados una serie de locales comerciales de mariscos manejados a nivel familiar, ubicados en distintos distritos de las ciudades de Tokio y Chiba.

Foto 2



Local de negocios: Uotora (Kinshicho, Tokyo)
(Producto de Hiroshima, Japón). Mejillones frescos
Precio venta: JPY 219 (USD 2,00) por 439 gr



Local de negocios: Fuji fishery (Urayasu, Chiba)
(Producto marinos de Japón). Almejas para sopa. Tamaño
XXS. Precio venta: JPY 78 (USD 0.60) por 100 gr.

Los mejillones frescos refrigerados, congelados, ahumados, salados (código HS 0307), al ser comercializados frescos no tienen una marca, únicamente se comercializan identificando en el envase al país de origen.

Hay moluscos procesados (código HS 1605) donde se incluyen los mejillones de Chile (mejillones pre cocidos y congelados) con marcas provenientes principalmente de Chile y España. También hay productos procesados en Japón que contienen mejillones, pero la disponibilidad de estos productos en el mercado es reducida.

Como marcas principales de mejillones procesados se puede mencionar las siguientes marcas:

- Pier Gourmet (Chile)
- Producto importado de España, sin marca
- Megumi no shokutaku –Nippon Ham group- (Japón)

2. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

La producción de mejillones frescos no cuenta de atributos de diferenciación marcados como Halal o Kosher y tampoco se conoce que este producto se produzca con métodos “orgánicos”, “ecofriendly” o cualquier otro.

Existe la diferenciación por país de origen (Francia, Japón, etc.), como se ha mencionado anteriormente.

No obstante, si ha sido posible reconocer diferenciación tanto en el tipo de envases y el tamaño de estos destinados a diferentes formatos de familias, cuanto en su contenido, destacando los de valor agregado, con platos preparados como mejillones con salsas, al ajillo u otros condimentos, o los mejillones incluidos en envases de otros alimentos congelados como la paella u otra preparación mediterránea.

3. Precios de referencia producto chileno y competidores en el mercado (tablas comparativas e imágenes)

Foto 3



Marca: Pier Gourmet Mussels
(Producto de Chile)
 Mejillones pre cocidos al ajillo, congelados
 Precio de venta: JPY 565 (aprox. USD 5,30) 500gr
 Supermercado Nissin en el distrito de Minato



Marca: Megumi no Shokutaku
(Producto de Japón)
 Paella de mariscos congelada.
 Precio de venta: JPY 430 (aprox. USD 4,00), 350gr
 Supermercado Seiyu, sector de Urayasu, Prefectura de Chiba

4. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales

Se visitaron más de 15 locales entre supermercados, entre ellos AEON, Daiei, Nisshin, Itohyokado, Y's mart, Seiyu, Maruetsu, y comercios privados en las ciudades de Tokio, Urayasu, Chiba y Funabashi, pero, en ninguno de ellos se estaba realizando algún tipo de promoción en relación a los mejillones.

Igualmente, no se han detectados promociones, comerciales o campañas de marketing de empresas o como marca regional de mejillones, de algún país o de alguna prefectura, en ningún tipo de medio de comunicación.

Sería pertinente considerar la realización de campañas comunicacionales en punto de venta, aprovechando esta ausencia de promociones de otros países.

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

Se consultó a dos importantes importadores de productos marinos de Japón, quienes manejan mejillones dentro de sus parrillas de productos.

Como referencia, las empresas importadoras de mejillones de Chile (mejillones precocidos y congelados), el precio de compra productor-importador es de aproximadamente USD 3,00 por kilogramo. Siendo los mejillones con concha los más apetecidos. Otras formas del producto son con media concha y solo carne. Sin embargo, según los importadores consultados mencionan que estos últimos dos formatos no tienen muy buena acogida en el mercado japonés.

Según mencionan los importadores, hasta hace unos 2 a 3 años, las “conchas negras”, entre estos los mejillones, no fueron un producto apetecido.

El incremento del consumo de mejillones se ha dado debido a que han aparecido una gran cantidad de locales de comida italiana y española que ofrecen platos con los mejillones como uno de sus ingredientes. Consecuentemente, los consumidores también tienden a ser jóvenes (no más de 40 años en promedio).

El consumo de mejillones se concentra en los restaurantes y se ve muy poca oferta de este molusco en los supermercados.

Como importadores, declaran que uno de sus principales objetivos es lograr expandir el consumo de mejillones, inclusive a nivel particular, pero para eso ven necesario cumplir con los siguientes puntos:

- 1) Mejorar los sistemas de control de calidad. Existe un problema generalizado para los mejillones de conchas partidas o rotas, por lo que ven la necesidad de mejorar los sistemas de selección y manejo.
- 2) Es recomendable implementar un sistema de chequeo del producto con rayos X antes del embarque. Esto en orden a cumplir con los requisitos de inocuidad de alimentos para la importación a Japón, principalmente garantizar la ausencia de objetos extraños dentro de los moluscos como agujas, pedazos de plástico u otros materiales que pudiesen introducirse en el producto durante su procesamiento.
- 3) Con el objetivo de aumentar el consumo de mejillones en los hogares japoneses, los importadores consultados creen en la necesidad de presentar recetas y métodos de preparación de este molusco. Uno de los importadores consultados señaló: “necesitamos presentar otras formas de preparación de los mejillones, que puedan ser fácilmente elaboradas en los hogares”.

En relación a algunos restaurantes que se especializan en comida española, el principal y casi único uso que se le da a los mejillones es la preparación de la Paella. Uno de estos locatarios menciona que para ellos los mejillones son un insumo muy barato que se puede conseguir localmente y no es necesario importarlo; en caso de que no haya oferta de mejillones o que el costo de los importados sea elevado, pueden ser reemplazados con cualquier otro molusco o incluso otro producto marino como el camarón por ejemplo.

El principal atractivo del mejillón fresco es que es barato y se puede conseguir localmente a un costo muy bajo pero, si esto llegase a cambiar, simplemente se cambiarían a otro ingrediente.

Finalmente, según otro importador de mejillones chilenos, los productores chilenos de mejillones con capacidad de exportación prefieren darles un valor agregado. Antes algunas empresas de Chile exportaban mejillones frescos congelados, pero la relación costo beneficio no justificaba los gastos. Exportar el alimento procesado es mucho más rentable para Chile.

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

- **BOUZ CONNYAKU.** Página en Japonés, especializada en la producción, historia y consumo de mariscos en Japón.
<http://www.zukan-bouz.com/nimaigai/pteriomorphia/igai/murasakiigai.html>

- **GLOBAL NOTE.** Página de estadísticas en japonés. Poseen datos de producción global de mejillones.
<http://www.globalnote.jp/post-7335.html>

- **WORLD BUSINESS SATELLITE.** Programa de noticias de investigación de la cadena de TV japonesa TV Tokio. Reportaje transmitido el 31 de Agosto del 2015. (http://txbiz.tv-tokyo.co.jp/wbs/feature/post_96571/)

- **SHUNMESHI.** Página en japonés donde se presenta todo producto alimenticio que se produce en Japón.
<http://shunmeshi.com/%E3%83%A0%E3%83%A9%E3%82%B5%E3%82%AD%E3%82%A4%E3%82%AC%E3%82%A4%EF%BC%88%E3%83%A0%E3%83%BC%E3%83%AB%E8%B2%9D%EF%BC%89/>