

# PMP

# Estudio de Mercado de Erizos en Japón

2016

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Japón- ProChile  
Director Comercial: Mikhael Marzuqa Butto    Asistentes: Emiko Mitsuka – Daniel Neagari

**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. Recomendaciones de la Oficina Comercial. .... 5
  - 4. Análisis FODA ..... 7
- III. Acceso al Mercado .....8**
  - 1. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino. .... 8
  - 2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores. .... 8
  - 3. Otros impuestos y barreras no arancelarias. .... 9
  - 4. Regulaciones y normativas de importación (*links a fuentes*) ..... 9
  - 5. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (*links a fuentes e imágenes*). .... 10
  - 6. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales. .... 11
- IV. Potencial del Mercado ..... 12**
  - 1. Producción local y consumo ..... 12
  - 2. Importaciones (*valor, volumen y precios promedio*) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado. .... 15
- V. Canales de Distribución y Actores del Mercado ..... 18**
  - 1. Identificación de los principales actores en cada canal..... 18
  - 2. Diagramas de flujo en canales seleccionados. .... 20
  - 3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s). .... 20
  - 4. Estrategia comercial de precio..... 21
  - 5. Política comercial de proveedores..... 21
  - 6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail. .... 22
- 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. Atributos de diferenciación de productos en el mercado ..... 24
  - 2. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (*tablas comparativas e imágenes en lo posible*)..... 27
  - 3. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (*links e imágenes*). .... 28
- VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado..... 30**
- IX. Fuentes de información relevantes (*links*). ..... 31**
- X. Anexo ..... 32**

*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 linkado al sitio de ProChile para su descarga.*

# II. RESUMEN EJECUTIVO

## 1. Códigos arancelarios SACH objeto del estudio

CÓDIGO ARANCELARIO SACH	DESCRIPCIÓN
HS 16.05	Crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos, Preparados o conservados.
9010	Erizos de mar ( <i>Loxechinus albus</i> )

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

Chile es el primer proveedor de erizos congelados a Japón, tanto en valor como en cantidad, representando alrededor del 91% del mercado Japonés. En base a información de FAO, en 2013, Chile produjo 30.446 toneladas de erizo con caparazón, lo que representa alrededor del 40% de la producción mundial de ese recurso. ( publicado en el diario Minato Shimbun, de 22 de diciembre de 2015).

Desde Chile, se exportan lenguas de erizos congelados mientras que los erizos enteros provienen mayormente de Rusia. La mayoría de los erizos congelados se destinan a ser utilizados en las cadenas de *kaitenzushi*, restaurantes de sushi con banda transportadora que gira alrededor del mesón frente al cual se ubican los clientes. Los compradores pueden tomar el platillo de su elección de un flujo constante de sushi fresco que pasa frente a ellos. Generalmente, en los *kaitenzushi* se puede disfrutar una gran variedad de sushi a precios económicos, variando el precio de los platillos entre 100 y 600 yenes, dependiendo también del local. Hay algunas cadenas grandes de *kaitenzushi* que ofrecen casi todos los platillos a 100 yenes incluyendo los erizos. Estas cadenas siguen creciendo de manera sostenida a pesar de la tendencia al ahorro entre los consumidores japoneses, debido a la deflación crónica de la economía nipona. En los restaurantes de sushi, el de erizo es uno de los más caros.

Según el mencionado periódico Minato Shimbun, el tamaño del mercado de sushi en 2015 se cifró en alrededor de 1,660,000 millones de yenes, con un pequeño aumento de 0,4% con respecto a 2014. Esta información es la suma de la venta de los restaurantes tradicionales de sushi (incluye bares de sushi donde se come parado), *Kaitenzushi*, Sushi para llevar y delivery. Mientras las categorías han disminuido sus ventas en comparación con el año anterior, *Kaitenzushi* es la única categoría que superó la venta del año 2014. Los erizos de Chile han penetrado extensivamente en cadenas de *kaitenzushi* por su precio y calidad. En los últimos 5 a 10 años, el erizo ha sido consumido principalmente como sashimi o sushi en Japón. Aunque sus cifras son todavía pequeñas, existen países competidores como Canadá, los EE.UU. México y Perú.

**CUADRO 1. DESARROLLO DE VENTA EN RESTAURANT SUSHI SEGÚN CATEGORÍA**

(unidad: millón de yenes)

	Total	Restaurant Tradicional de Sushi		Kaitenzushi		Sushi para llevar		Sushi Delivery	
	Venta	Venta	Nro. tiendas	Venta	Nro. tiendas	Venta	Nro. tiendas	Venta	Nro. tiendas
2011		987,300	42,700	468,000	3,810	90,700	2,300	57,900	1,230
2012	1,626,400	981,000	42,500	501,200	3,830	87,000	2,300	57,200	1,210
2013	1,647,050	974,500	42,300	534,250	3,900	81,100	2,175	57,200	1,190
2014	1,653,100	966,700	42,000	559,300	3,960	70,000	1,870	57,100	1,180
2015	1,660,900	961,000	41,800	577,700	4,070	65,200	1,740	57,000	1,250
2016 Previsión	1,663,800	955,200	41,600	588,100	4,140	63,700	1,690	56,800	1,250
2019 Previsión	1,657,100	937,000	41,000	603,500	4,240	60,500	1,590	56,100	1,230

Fuente: Minato Shimbun (30 de marzo de 2016)

**Tipo de Cambio 1USD = JPY111,66 (30 marzo de 2016)**

### 3. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

Sin pretender ser excluyentes, recomendamos desarrollar las siguientes acciones posibles, insertas en el marco de una estrategia coherente:

- Ejecutar campañas de promoción de manera conjunta con los importadores especialmente para el sector kaitenzushi.
- Presentar a los compradores variedades de erizos de Chile como erizos de mayor tamaño o erizos sin uso de alambre.
- Crear la imagen de Chile como proveedor de erizos al mercado japonés, destacando su alta calidad, inocuidad y sabor.
- Crear una marca sectorial “Erizos de Chile” mostrando la variedad y su alta calidad, especialmente en el caso de los erizos de la regiones Sur y Austral de Chile. Se recomienda incluir un relato detrás del erizo chileno como por ejemplo la imagen de la isla de Chiloé, con sus iglesias de madera declaradas Patrimonio de la Humanidad. Ello contribuiría a establecer un factor diferenciador y a asociar una historia al consumo y disfrute del producto. La creación de la marca sectorial sería una buena herramienta a utilizar para anticiparse a una probable intensificación futura de la competencia.
- Difundir la imagen de Chile como un proveedor que respeta la conservación del medio ambiente, destacando la normativa que regula la extracción y conservación del recurso natural.
- Destacar el valor nutritivo del erizo para dirigir un mensaje a los consumidores cuidadosos de la salud.
- Sugerir recetas de erizos para las embarazadas y las nuevas madres que requieren tomar ácido fólico para mantener su salud así como la de su bebé.
- Sugerir nuevas formas de preparar, incentivar consumo en el hogar, destacar trazabilidad cuando corresponda, inocuidad, origen en medio protegido, folletines o adhesivos en los envases de la venta retail en supermercados, convenience stores y deliveries.
- Proponer diferentes recetas aparte del consumo del erizo como sushi o sashimi.

- Los proveedores pueden acordar con sus importadores acciones dirigidas a los HORECA y el retail, educando a los consumidores con volantes explicativos e ilustraciones con fotografías y caricaturas como le gusta a los japoneses.
- Llevar a cabo cooking shows dirigidos al segmento HORECA, destacando los 4 atributos del producto chileno: limpio, sano, nutritivo y saludable.
- Desarrollar productos para snack y otros en las categorías de Healthy Food o ingredientes saludables.

#### 4. Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formular una estrategia de mantención que incluya cualidades nutricionales, nuevas ocasiones de consumo, y maridajes, junto a otra de penetración con nuevos tamaños y formas de preparación y productos de valor agregado.</li> <li>• Diseñar una estrategia promocional de mediano y corto plazo que contenga un concepto central de posicionamiento, vinculándolo con la imagen país y un relato asociado al producto,</li> <li>• Incluir una estrategia de promoción directa en terreno con los actores claves del mercado como chefs de restaurantes y el food service para difundir recetas y nuevas formas de preparación, como asimismo productos para el sector de healthy foods destacando sus cualidades beneficiosas para la salud en distintos grupos de consumidores</li> </ul>		FACTORES INTERNOS	
		Fortalezas	Debilidades
FACTORES EXTERNOS	<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La demanda de la industria del Sushi (Kaitenzushi, Supermercado, Delivery, sushi para llevar) sigue siendo favorable</li> <li>• El boom mundial de la comida japonesa, especialmente sushi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chile es el mayor productor y exportador de erizo congelado del mundo.</li> <li>• Chile tiene buena fama de ser productor de mariscos de alta calidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausencia de una estrategia del sector para un recurso del cual Chile es líder en Japón pero tiene que adelantarse al desarrollo de sus competidores.</li> <li>• No se promueven nuevas formas de consumo. Tampoco se promueve el consumo en diferentes grupos de consumidores, según sus beneficios para la salud</li> </ul>
	<b>Amenazas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La distancia y el tiempo de transporte entre Chile y Japón son notoriamente largos.</li> <li>• El abastecimiento de erizos puede variar según las regulaciones para su captura y la mantención de la fuerza laboral.</li> <li>• Son productos no cultivados, el precio fluctúa según factores difíciles de controlar (ej. el clima, demanda de los buceadores, tipo de cambio).</li> <li>• El consumidor final desconoce que el erizo que consume es chileno.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocionar a Chile y sus lugares de extracción, (<i>particularmente Chiloé</i>) y su alto nivel de calidad y seguridad</li> <li>• Desarrollar una promoción de sushi y sashimi de erizo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer productos con valor agregado al mercado japonés que representen más oportunidades de consumo del producto</li> <li>• Presentar métodos de preparación de erizos que combinen con otros productos de Chile.</li> <li>• Incentivar nuevas ocasiones de consumo, formular productos para diferentes grupos etarios y mujeres embarazadas.</li> <li>• Promover erizo procesado en polvo o en otras formas como Healthy Ingredient y como productos para sazonar.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difundir la imagen de Chile como proveedor de erizos al mercado Japonés y destacar la alta calidad y atributos nutricionales</li> <li>• Destacar a Chile por la conservación del recurso y el cuidado del medio ambiente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener la fuerza laboral del sector y su interés por la captura de erizo mediante incentivos y políticas sociales adecuadas.</li> <li>• Crear una marca “<i>Erizo de Chile</i>” y formularle un relato en el marco de una estrategia</li> </ul>

# III. Acceso al Mercado

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

CÓDIGO ARANCELARIO	DESCRIPCIÓN
HS 0308	Sea urchins (Strongylocentrotus spp., Paracentrotus lividus, Loxechinus albus, Echichinus esculentus) :
21 100	Live, fresh or chilled 1 Live
21 200	Live, fresh or chilled 2 Other
HS 0308 29	Other
29 100	1 Smoked
29 100	2 Other
29 210	Frozen
29 290	Other
HS 1605 62 000	Crustaceans, molluscs and other aquatic invertebrates, prepared or preserved Sea urchins

## 2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

CÓDIGO ARANCELARIO	ARANCEL CHILE	ARANCEL GENERAL	ARANCEL OMC
HS 0308 21 100 Sea urchins Live, fresh or chilled Live	0%	0%	0%
HS 0308 21 200 Sea urchins Live, fresh or chilled Other	0%	10%	7%
HS 0308 29 210 Sea urchins Smoked	2,6%	10%	7%
HS 1605 62 000 Crustaceans, molluscs and			



other aquatic invertebrates, prepared or preserved Sea urchins	0,7%	12%	10%
--	------	-----	-----

CÓDIGO ARANCELARIO	ARANCEL PERÚ	ARANCEL MÉXICO	ARANCEL ASEAN
HS 0308 21 100 Sea urchins Live, Fresh or chilled Live	0%	0%	0%
HS 0308 21 200 Sea urchins Live, fresh or chilled Other	0%	0%	5,4%
HS 0308 29 210 Sea urchins Smoked	2,6%	0%	5,4%
HS 1605 62 000 Crustaceans, molluscs and other aquatic inve	0,7%	0%	5,9%

### 3. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

No existen barreras no arancelarias para el ingreso de erizos a Japón.

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

Es necesario cumplir con lo estipulado en la Ley 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 podrá 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 aérea

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

Dentro de estos lineamientos, se establecen 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, erizos 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 e imágenes*).

Con respecto al etiquetado de productos frescos 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 ésta.

- Contenido neto.
- Nombre y domicilio del 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 erizos 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 erizos 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 erizos 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>

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.

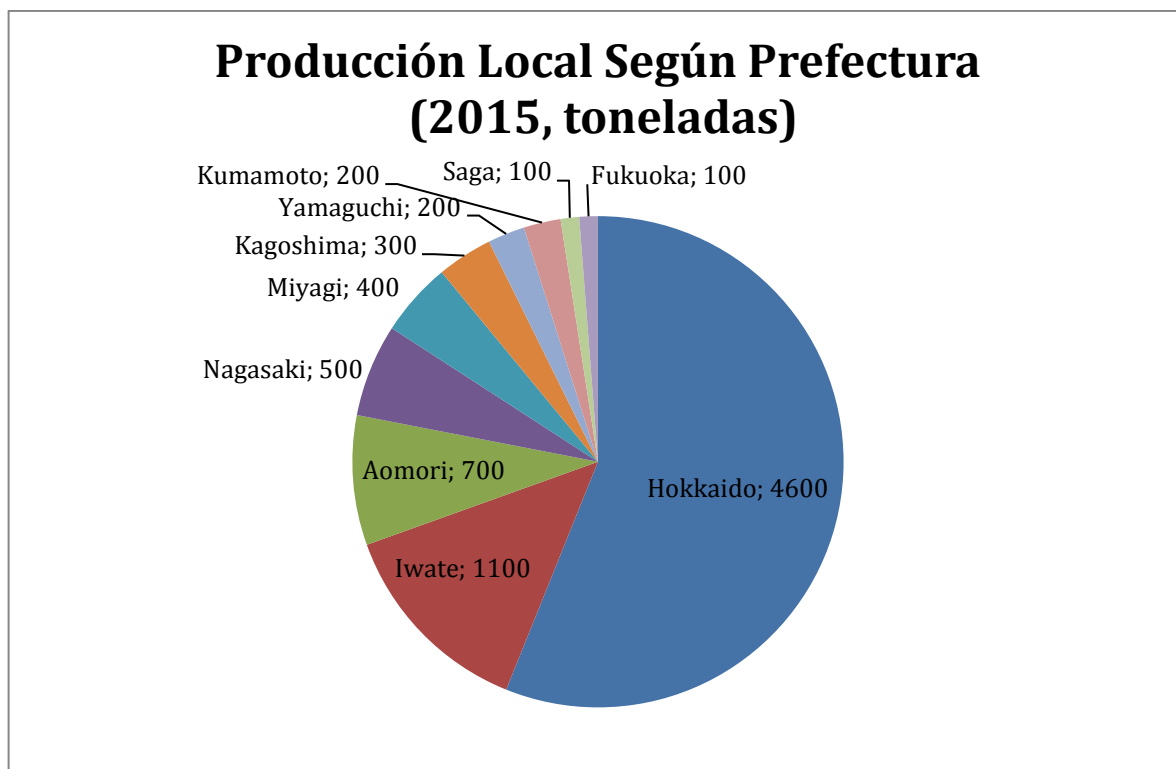


# IV. Potencial del Mercado

## 1. Producción local y consumo

Erizos se encuentra en casi toda la línea costera de Japón, pero los erizos que circulan en el mercado vienen de las zonas de Hokkaido, Tohoku y Kyushu. Según el Ministerio de Agricultura, hubo 8.500 toneladas de producción local en 2015 lo cual significa un aumento de 4 toneladas comparado con el año 2014. El 54% de la producción local se concentra en Hokkaido, la gran isla al Norte de Japón, la cual representa 4.600 toneladas. Después le siguen las prefecturas del Noreste de Japón como Iwate y Aomori con 1.100 y 700 toneladas respectivamente. Otra zona de producción local se encuentra en la región de Kyushu, la parte suroeste de Japón.

Gráfico 1 Producción Local Según Prefectura (2015, toneladas)



Fuente: Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries

Con respecto a la producción doméstica, existen más de 100 variedades de erizos a lo largo de la costa japonesa, pero las más consumidas son las Murasaki Uni o Kita Murasaki Uni (Purple sea urchin) y Ezo Bafun Uni (Short-spined sea urchin). La carne de Murasaki Uni es de color anaranjado claro y de ahí su denominación de “Blanco”. Ezo Bafun Uni tiene color anaranjado oscuro y por esa razón se le denomina Ezo Bafun Uni “Rojo”.

Ezo Bafun Uni sólo se captura en Hokkaido mientras que Murasaki Uni se captura en otras partes de Japón. Ezo bafun uni tiene un agradable e intenso sabor. El precio suele ser más caro que el de Murasaki Uni.

Ezo Bafun Uni (Short-spined sea urchin)



Fuente: Ogawa shoten

Murasaki Uni (Purple sea urchin)

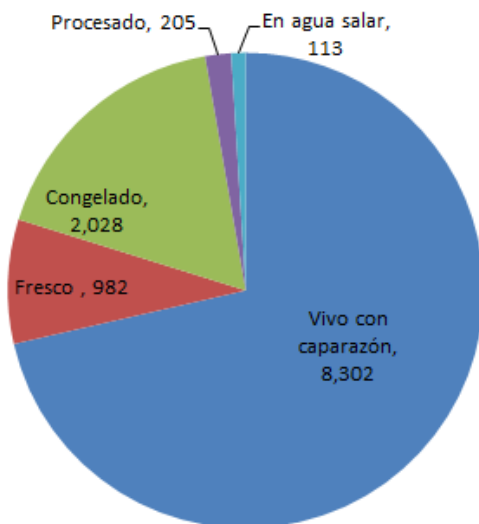


Fuente: Ogawa shoten

Japón es el país que más erizo consume en el mundo. Según el diario Minato Shimbun, de fecha 22 de diciembre de 2015, aparte de la producción local de cerca de 8.000 toneladas, se importaron alrededor de 11.600 toneladas de erizo en distintos formatos en 2014. De esa cantidad, 8.302 toneladas fueron de erizo vivo con caparazón, 982 toneladas de fresco, 2.028 toneladas de congelado, 250 toneladas de procesado y 113 toneladas de erizo en agua salada. El gráfico 2 muestra el detalle de los formatos de erizo importado a Japón.

Gráfico 2 Detalle de formatos de erizo importado (2014, toneladas)

### Detalle de formatos de erizo importado



2014 (Tonelada) Fuente Minato Shimbun 22 de diciembre de 2015

En cuanto al modo de consumo, aunque Japón es casi el único país que consume erizo de manera masiva, no hay en realidad tantas maneras de preparar el erizo: es un producto que se disfruta por el sabor del producto

mismo. Los principales modos de consumo son sushi y sashimi, en otras palabras, se consume crudo sin proceso de cocción o sometido a un hervor sin uso de condimentos. Aparte del consumo de sushi y sashimi, algunos ejemplos de su modo de consumo son: salsa para pastas a base de erizo, erizo mezclado con calamar para pinchos, "Ichigo-ni" en conserva (sopa de erizos y abalones condimentado con sal y salsa de soja, comida tradicional de Aomori, la parte noreste de Japón) y erizo de producción doméstica de alta categoría en conserva en lata.

La temporada alta de la producción doméstica es de abril a agosto. La parte comestible del erizo es su glándula genital y su temporada cae justamente antes de la época de desove lo cual significa que se puede disfrutar el sabor intenso del erizo.

Como el erizo contiene mucha agua, se utiliza alumbre para prevenir el derretimiento de la carne o sometiéndolo a un hervor para mantener su textura. El uso excesivo de alumbre resulta en un sabor amargo de su carne.

Imagen de salsa para pasta



Fuente: Kewpie

Imagen de Uni-Ika (erizo con calamar)



Fuente: Maruta Foods

Imagen de Ichigo ni en conserva



Fuente: Aji no kakunoya

Imagen de erizo en conserva



Fuente: Funadomari

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

Japón importa erizos en distintos formatos: Vivo, fresco, refrigerado, congelado, escaldado, al vapor, en bloque o en alcohol. Los países proveedores varían según sea el formato. Japón es el mayor importador y al mismo tiempo consumidor de erizos del mundo. La producción local no cubre toda la demanda interna requerida por los consumidores japoneses. Casi el 90% de los erizos consumidos en Japón son importados.

**CUADRO 2. IMPORTACIONES PARA JAPÓN DE ERIZOS VIVOS**

Japón Estadísticas de Importación							
Artículo: 030821100, Sea Urchins (Strongylocentrotus Spp., Paracentrotus Lividus, Loxechinus Albus, Echichinus Esculentus), Live							
Año calendario: 2013 - 2015							
País Socio	Unidad	2013		2014		2015	
		USD	Cantidad	USD	Cantidad	USD	Cantidad
El Mundo	KG	58.437.749	9.217.353	55.271.165	8.230.305	51.219.475	8.137.770
Rusia	KG	56.798.568	9.054.009	53.687.433	8.098.455	49.521.071	7.977.030
Canadá	KG	906.902	75.704	1.175.212	96.874	1.386.863	130.693
Estados Unidos	KG	476.762	38.789	408.520	34.976	311.541	30.047
Corea Del Sur	KG	255.517	48.851	0	0	0	0

Source of Data: Japan Ministry of Finance

Según el cuadro 2, Rusia lidera la importación de erizos vivos, en cantidad y valor. Después le sigue Canadá, los Estados Unidos y Corea del Sur. Todos los países mencionados tienen vuelos directos a Japón lo cual resulta ventajoso al momento de transportar erizos vivos con caparazón toda vez que la frescura tiene mucha importancia. La temporada alta de erizo en Rusia y Corea del Sur es de marzo a agosto y en Norte América (EE.UU. y Canadá) es de octubre a marzo, lo que significa que las temporadas altas de las dos continentes no coinciden. Esto permite a los consumidores japoneses a disfrutar de erizo vivo todo el año. Según un importador japonés, el rendimiento del erizo con caparazón es de alrededor de un 7%, lo que equivaldría a poco menos de 570 toneladas de carne de erizo para las más de 8.000 de erizo vivo entero que se importan a Japón. En esa perspectiva, Chile es el país que coloca más erizos en el mercado listos para el consumo de los japoneses.

**CUADRO 3. IMPORTACIONES PARA JAPÓN DE ERIZOS FRESCOS O REFRIGERADOS**

Japón Estadísticas de Importación							
Artículo: 030821200, Sea Urchins (Strongylocentrotus Spp., Paracentrotus Lividus, Loxechinus Albus, Echichinus Esculentus), Fresh Or Chilled							
Año calendario: 2013 - 2015							
País Socio	Unidad	2013		2014		2015	
		USD	Cantidad	USD	Cantidad	USD	Cantidad
El Mundo	KG	52.858.306	828.908	50.384.398	769.689	45.473.892	69.2730
Canadá	KG	18.646.940	279.569	20.995.595	306.109	19.069.105	283.908
Estados Unidos	KG	19.255.118	287.790	14.543.789	207.416	11.958.185	158.590
China	KG	7.373.296	128.168	9.987.685	163.066	9.434.175	151.596
México	KG	4.503.270	77.477	2.914.124	56.266	2.868.185	54.204
Chile	KG	2.729.505	48.836	1.691.707	32.068	2.000.727	41.478
Corea Del Sur	KG	290.536	5.613	247.835	4.669	133.847	2.741
Perú	KG	0	0	0	0	9.668	213
Rusia	KG	59.641	1.455	3.662	95	0	0

Source of Data: Japan Ministry of Finance

En cuanto a erizos frescos o refrigerados que se muestra en el cuadro 3, Japón importa la mayor cantidad desde Canadá con aproximadamente 284 toneladas en el 2015. En el mismo año Chile exportó alrededor de 41 toneladas de erizos frescos o refrigerados a Japón. La gran distancia geográfica que existe entre Chile y Japón y el largo tiempo requerido de transporte impide que Chile compita más activamente en esta categoría.

**CUADRO 4. IMPORTACIONES PARA JAPÓN DE ERIZOS CONGELADOS, SECOS O EN AGUA SALAR**

Japón Estadísticas de Importación							
Artículo: 030829, Erizos De Mar (Strongylocentrotus Spp., Paracentrotus Lividus, Loxechinus Albus, Echichinus Esculentus), Congelado, Los Demás							
Año calendario: 2013 - 2015							
PAÍS SOCIO	Unidad	2013		2014		2015	
		USD	Cantidad	USD	Cantidad	USD	Cantidad
El Mundo	KG	59.441.889	1.673.143	66.827.647	1.828.055	55.931.971	1.737.842
Chile	KG	57.627.337	1.577.730	64.353.334	1.698.321	52.915.197	1.587.814
México	KG	500.893	20.461	866.089	28.301	1.037.759	28.364
Canadá	KG	362.188	36.575	601.871	46.030	702.817	56.407
Filipinas	KG	0	0	170.001	16.840	299.891	22.220
China	KG	600.316	23.607	151.320	5.656	293.632	8.581
Rusia	KG	40.624	1.000	39.861	3.320	245.457	13.757
Perú	KG	0	0	110.733	6.524	240.857	9.986
Estados Unidos	KG	110.439	10.219	184.641	17.920	133.097	9.823
Corea Del Sur	KG	188.964	2.621	339.754	4.660	63.265	890
Australia	KG	11.128	930	0	0	0	0



Japón Estadísticas de Importación							
Artículo: 030829, Erizos De Mar (Strongylocentrotus Spp., Paracentrotus Lividus, Loxechinus Albus, Echichinus Esculentus), Congelado, Los Demás							
Año calendario: 2013 - 2015							
PAÍS SOCIO	Unidad	2013		2014		2015	
		USD	Cantidad	USD	Cantidad	USD	Cantidad
Vietnam	KG	0	0	10.044	483	0	0

Source of Data: Japan Ministry of Finance

Como se puede observar en el cuadro 4, Chile lidera la exportación de erizos congelados y procesados al mercado japonés. En 2015, exportó aproximadamente 1.600 toneladas de erizos congelados con un valor aproximado de USD 52.915 millones. Comparando con el año 2014, hubo una disminución de 7% en términos de cantidad. Sin embargo, sigue siendo el proveedor número uno al mercado japonés, esto significa que casi el 91% del erizo congelado importado a Japón es de origen chileno.

En el marco de erizo congelado, Canadá es el segundo país en términos de cantidad y México en términos de valor pero existe gran diferencia entre los competidores ya que Chile exporta casi 28 veces más cantidad que Canadá y casi 51 veces más valor que México. Cabe destacar el potencial surgimiento de Perú que alcanzó aproximadamente a 10 toneladas el 2015 por disponer del mismo producto en sus costas. Del mismo modo, Canadá, México y Rusia han aumentado sus exportaciones en esta categoría mientras Chile las mantiene en cantidad similares al 2013.

**CUADRO 5. IMPORTACIONES PARA JAPÓN DE ERIZOS PROCESADOS**

Japón Estadísticas de Importación							
Artículo: 160562, Erizos De Mar							
Año calendario: 2013 - 2015							
País Socio	Unidad	2013		2014		2015	
		USD	Cantidad	USD	Cantidad	USD	Cantidad
El Mundo	KG	6.848.720	251.407	6.445.170	186.438	10.045.445	288.510
Chile	KG	6.392.439	227.141	6.233.312	180.054	10.001.851	284.227
China	KG	450.587	24.216	211.858	6.384	43.594	4.283
España	KG	5.693	50	0	0	0	0

Source of Data: Japan Ministry of Finance

Como se puede observar en el cuadro 4, Chile también lidera el mercado de erizos procesados. En 2015, se exportaron a Japón alrededor de 284 toneladas de erizos procesados con un valor aproximado de USD 10.001 millones, lo cual significa casi el 99% de participación de mercado, tanto en términos de cantidad como de valor.

# V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

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

### Kaitenzushi

Sin duda, uno de los principales actores del mercado Japonés para los erizos, son los restaurantes de sushi, específicamente los ya descritos kaitenzushi, que identifican cada platillo que circula por las cintas transportadoras para su eventual elección por parte de los clientes sentados alrededor del mesón.

De esos hay varias cadenas en Japón, destacando las 5 siguientes:

#### **KURAZUSHI (KURA CORPORATION)**

<http://www.kura-corpo.co.jp/eng/>

Cuentan con 375 locales (incluyendo 8 en los Estados Unidos y 2 en Taiwán)

Todos los platillos de sushi cuestan 100 yenes.

#### **HAMAZUSHI (HAMAZUSHI CO., LTD.):**

Forman parte del Grupo Zensho Corporation, la cadena de restaurantes más grande de Japón.

<http://www.hamazushi.com/hamazushi/index.html>

Tienen 373 locales en todo Japón. Todos los platillos de sushi cuestan 108 yenes.

Sin embargo, al momento de ejecutar el presente informe, no ofrecían platillos que utilicen erizo.

#### **AKINDO SUSHIRO (AKINDO SUSHIRO CO., LTD.)**

<http://www.akindo-sushiro.co.jp/>

Poseen 423 locales en todo Japón. La mayoría de los platillos son de 100 yenes pero también tiene platillos de sushi que vale 280 yenes o 180 yenes, dependiendo del tipo de pescado y moluscos. Su platillo de sushi con erizo vale 280 yenes, un mayor valor por el uso de erizo fresco de origen japonés. La identificación de ese sushi con erizo indica: "Erizo fresco de Hokkaido, capturado por Ogawa Shoten (empresa famosa de la captura y producción de erizos y concha de Hokkaido)" destacando la frescura y la alta calidad del erizo.

#### **KAPPA SUSHI (KAPPA CREATE CO., LTD.)**

<http://www.kappa-create.co.jp/>

Son parte del grupo Colowide Co., Ltd. Poseen 339 locales en todo Japón. La mayoría de sus platillos cuestan 100 yenes. Para el sushi de erizo, utilizan producto chileno y 2 bocadillos de sushi cuestan 100 yenes.

#### **GENKI SUSHI (GENKI SUSHI CO., LTD.)**

<http://www.genkisushi.co.jp/en/>

Tienen 136 locales en Japón, siendo 3 cadenas de kaitenzushi según el rango del precios del sushi que ofrecen , Genki Sushi, Uobei y Senryo siendo Genki Sushi el más económico y Senryo el más caro. Sumando los locales de las tres cadenas, suman 160 locales en todo Japón. También tienen locales en los EE.UU., Singapur, China, Indonesia, Hong Kong y Tailandia.

En Genki Sushi la mayoría de los platillos son de 100 yenes, pero también ofrecen variedades de platillos que valen más de 100 yenes. En el caso de los erizos, ofrecen 3 formas de platillos desde 170 yenes hasta 320 yenes.

### **SUSHI DELIVERY Y SUSHI PARA LLEVAR**

Con el crecimiento de la tendencia de la compra de comida para comerla en casa, se ha desarrollado durante los últimos años la industria del “Delivery” de comidas preparadas. Uno de los ejemplos es el “Delivery de Sushi”. Tradicionalmente sushi había sido una comida que se consumía fuera de casa en ocasiones especiales. Sin embargo, con el crecimiento del kaitenzushi de bajo precio, el sushi se ha convertido en algo más familiar en la vida cotidiana de los japoneses además que el sabor del sushi ha mejorado tanto en los kaitenzushi como en los delivery y los supermercados.

Aquí hay algunos ejemplos de empresas de Delivery de Sushi:

#### **GIN NO SARA (RIDE ON EXPRESS CO., LTD.)**

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

Posee 356 locales en todo Japón. La empresa más grande en el rubro de Sushi Delivery. También se puede pedir on-line.

#### **TSUKIJI KAIHIN (SUNRISE SERVICE)**

<https://www.tsukiji-kaihin.com/>

Disponen de 40 tiendas en Tokio, Kanagawa, Saitama y Shizuoka.

Sushi para llevar.

#### **CHIYODA SUSHI (CHIYODA SUSHI CO., LTD.)**

<http://www.chiyoda-sushi.co.jp/business/>

Tienen aproximadamente 200 locales. También cuentan con una cadena de restaurant de sushi.

#### **KOZOSUSHI (KOZOSUSHI CO., LTD.)**

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

Posee 287 locales en todo Japón.

### **RESTAURANTE DE SUSHI (NO KAITENZUSHI)**

Aquí destacamos algunos ejemplos de cadenas de restaurante de Sushi clásicos. Cabe destacar que Uogashi Nihonichi ofrece restaurantes para comer sushi de a pié para ahorrar espacio y gastos en personal, lo cual trasladan a precio.

#### **SUSHIZANMAI (KIYOMURA CO., LTD.)**

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

Posee 64 locales en todo Japón

Gestionan no solo el negocio del restaurant sino tambien la compra y importación de pescados para servir en sus locales.

#### **UOGASHI NIHONICHI(NIPPON CO., LTD.)**

<http://www.uogashi-nihonichi.com/>

Posee 31 locales en Tokio.

De esos, 20 son tiendas para comer de a pié o standing sushi bar. Los otros 11 locales son exclusivamente delivery

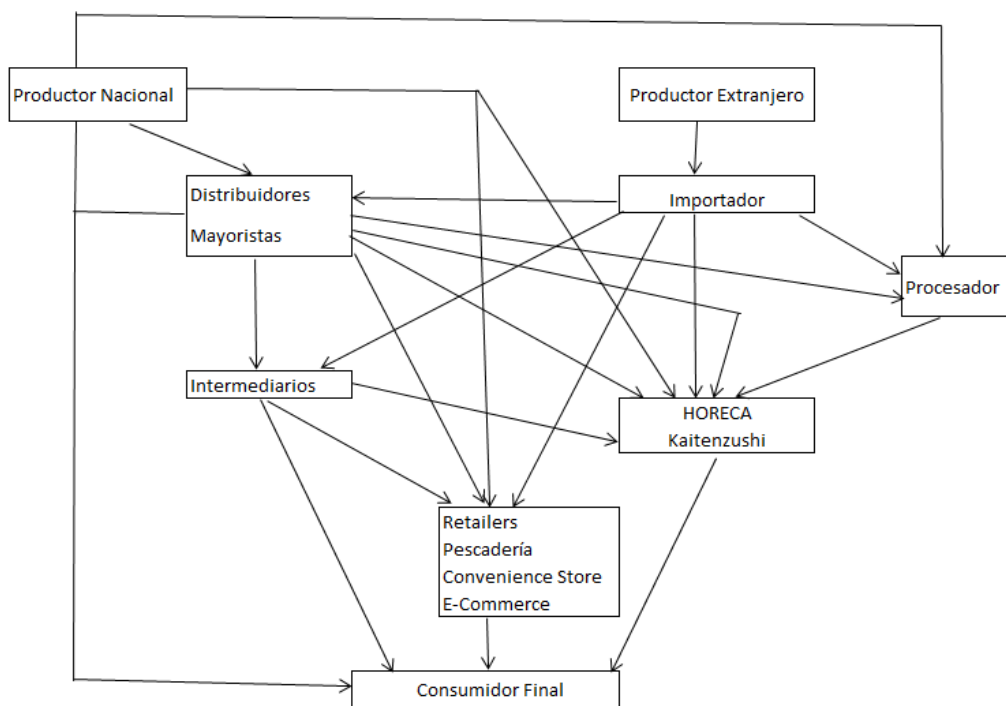
BIKKURI SUSHI (TEMPO PREMIUM CO., INC.)

<http://www.bikkuri.co.jp/index.html>

Posee 10 locales en Tokio y Kanagawa. También disponen de un local de Kaitenzushi.

## 2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.

Gráfico 3



En el caso de los erizos frescos de producción local, una parte del volumen producido lo compran los restaurantes y/o hoteles directamente del productor. Otra parte de la producción final pasa por los mayoristas y luego a la venta en tiendas de supermercados y pescaderías locales.

Los erizos importados, después de haber sido comprados por los importadores, se venden directamente en su mayoría a las cadenas de kaitenzushi o restaurantes sin pasar por intermediarios o distribuidores.

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

En las cadenas de kaitenzushi y restaurantes de sushi y delivery, los erizos congelados de Chile están bien posicionados por su precio y calidad. Para las cadenas de kaitenzushi que ofrecen los platillos de sushi por 100 yenes, es indispensable contar con ingredientes de fácil acceso y a un precio razonable. Puesto que los erizos frescos son difíciles de mantener en buenas condiciones, las cadenas de kaitenzushi utilizan erizos congelados.

#### 4. Estrategia comercial de precio.

**CUADRO 6. COMPARACIÓN DE CARACTERÍSTICAS DE SUSHI DE ERIZO EN LOS PRINCIPALES CADENAS DE KAITENZUSHI**

Nombre Kaitenzushi	Kurazushi	Akindo Sushiro	Kappa Sushi	Genki Sushi	Genki Sushi
Razon Social	Kura Corporation	AKINDO SUSHIRO CO., LTD.	Kappa Create Co., Ltd.	Genki Sushi Co., Ltd.	Genki Sushi Co., Ltd.
Precio (sin IVA)	100 yenes	280 yenes	100 yenes	170 yenes	220 yenes
Origen	Chile	Japón (Hokkaido)	Chile	EE.UU. Canada, China, Chile dependiendo de la situación de la compra	Chile
Observacion	Destaca sin uso de alambre	Erizo fresco doméstico	Dos bocadillos con raja de pepino	Destaca que es erizo fresco y natural (no cultivo)	Dos bocadillos
Foto					

Como los erizos chilenos tienen fuerte presencia en los locales de Kaitenzushi, se creó un cuadro comparativo de los sushi de erizo que ofrecen las principales cadenas. De las 5 cadenas principales mencionadas en el capítulo anterior, AKINDO SUSHIRO utiliza erizo fresco de Hokkaido con precio razonable. Los de GENKI SUSHI cuestan 170 yenes para un bocadillo y 220 yenes para dos. Los de 170 yenes utilizan erizo fresco importado. Al parecer los de Genki Sushi contienen más cantidad de erizo que otras cadenas. De todas maneras, los erizos de Chile son los predominantes en las cadenas de kaitenzushi ofreciéndose a los consumidores a un precio razonable.

Tradicionalmente, el erizo ha sido un producto caro en Japón por el alto costo de la mano de obra que hay que agregarle al producto. Sin embargo gracias a los erizos importados de Chile, los consumidores japoneses pueden disfrutar de erizos de alta calidad a bajo precio, convirtiendo a los erizos en un producto familiar para los consumidores.

#### 5. Política comercial de proveedores.

Los proveedores fijan sus precios a los importadores japoneses en moneda dólar con valores que dependen de la cantidad de pesca, calidad, grado de demanda del mercado, tamaño y color. Con la tendencia global del aumento de los precios de los mariscos en general, en los últimos años el precio de los erizos congelados expresado en dólares ha aumentado por 5 años consecutivos entre 2009 y 2014. Como consecuencia, se produjo la disminución de su consumo en el mercado Japonés. El año 2015, los importadores solicitaron a los proveedores una rebaja de precios entre un 10 a un 20% según la categoría y la calidad del erizo. A pesar de esto, el nivel de su consumo no se ha recuperado totalmente. La temporada de pesca de 2016 se inició en marzo, y se espera que el precio se mantenga en niveles similares a los del 2015. Mientras los proveedores tratan de seguir ofreciendo productos de alta calidad, según comentó un importador, ha empezado a volverse indispensable reajustar el precio de venta a los importadores.

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

En general con los mariscos no se desarrollan marcas propias en el retail como ocurre con otros alimentos procesados. En el caso de los erizos hay algunos vendedores que destacan erizos de alta categoría según su zona de producción. En Japón, la isla de Hokkaido produce la mayor cantidad de erizos. Además Hokkaido tiene imagen de ser una región rica en recursos naturales y de contar con una alta calidad de productos agrícolas y marítimos. Las islas Rishiri y Rebun situadas al extremo Norte Japón, tienen fama de producir los erizos de mejor calidad del país ya que estos se encuentran bien alimentados con las algas nutritivas de la zona. La mayoría de estos erizos provenientes de Hokkaido se venden frescos a través de e-commerce. Las empresas que venden los erizos de dichas islas lo denominan como “Shima Uni (erizo de la isla)” para dar la imagen de un producto particular de la isla.

Fuente: Shima no hito



Mapa de Isla Rishiri y Rebun de Hokkaido

# VI. Consumidor/ Comprador

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

Ya que Japón es el país que consume más erizos en el mundo, gran parte de los consumidores japoneses los consumen sin prestar mayor atención a su país de origen. Tradicionalmente, los erizos han sido uno de los mariscos más caros en el mercado Japonés. No obstante con el aumento de la presencia de los erizos importados de Chile, el sushi de erizo se ha convertido en uno de los más familiares para los consumidores japoneses, gracias a su precio económico y alta calidad.

Aparte de Sushi y sashimi, los erizos se utilizan en platos como “uni don” (varios erizos sobre arroz con salsa de soja), Uni-Ika (erizo con calamar), Uni Senbei (galleta de arroz con erizo), salsa de pasta en base de erizos etc. Los japoneses están dispuestos a desarrollar productos para maximizar el sabor del erizo en distintos formatos.

La temporada de erizo fresco doméstico es durante los meses de abril a agosto. Pero últimamente, los japoneses disfrutan de los erizos todo el año gracias a los productos importados que permiten tener una oferta disponible en cualquier época.

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

### ➤ Modo de procesamiento

Como el erizo es un producto tan sensible, el modo de proceso afecta mucho el sabor final del erizo. Para prevenir el cambio de su forma y color, se utiliza alumbre (Alumbre de Potasio) al momento del procesamiento; algo común para conservar el color y sabor del erizo. Dado que la carne de erizo contiene mucha agua y es muy frágil, el alumbre también previene el goteo del agua al momento de la descongelación. Sin embargo, el uso de alumbre puede causar que el erizo adquiera un sabor amargo, motivo por el cual algunas cadenas de kaitenzushi y supermercados venden erizos destacando que no se usa alumbre, para dar la idea de un producto libre de aditivos.

### ➤ Productos que destacan el tipo de erizo utilizado

La variedad Ezo Bafun Uni (Northern Sea Urchin) de la zona de Hokkaido (la gran isla norte de Japón) tiene fama de tener un sabor intenso, de color naranja y de alto costo, debido a su baja captura por su rareza. Algunos retailers venden erizos de Ezo Bafun Uni especificando la variedad, para así destacarlo ante los consumidores que buscan ese sabor especial para disfrutarlo.

### ➤ Erizos capturados bajo control en el manejo de los recursos naturales

Algunas tiendas de e-commerce que venden erizo fresco de Hokkaido destacan la imagen de ser respetuosos del medio ambiente mostrando como se realiza la pesca respetando las regulaciones de volúmenes, temporadas y método de captura. Así mismo, destacan que se mide el tamaño de cada erizo, de modo tal que aquellos individuos que sean de un tamaño menor que lo prescrito son devueltos al mar para la protección de la especie.

Estos aspectos pueden afectar la decisión de compra especialmente de los consumidores conscientes de la necesidad de protección del medio ambiente.

### Fotos que muestran la manera de pesca y medición de cada erizo.



Fuente: Kitanogurume

## VII. Benchmarking (Competidores)

### 1. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

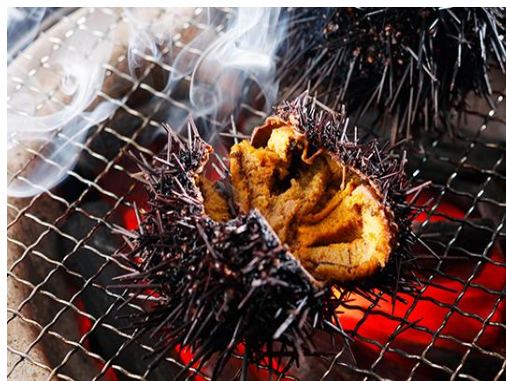
- **Erizo con Caparazón**

La mayoría de los erizos con caparazón son importados de Rusia. La ventaja que tiene este formato es sobre todo su sabor fresco. Se puede disfrutar el sabor del mar y el color natural del erizo ya que no contiene ningún aditivo. En caso de utilizar el erizo con caparazón en el mercado HORECA, se suele usar que la caparazón funcione como plato para montar las lenguas de erizo para una presentación mejor decorada. Aparte de consumirlo como sashimi, también se puede comer a la plancha, calentándolo al fuego directo o cocinándolo un poco.

Ya que es un producto sensible, este debe ser consumido lo antes posible, se recomienda comerlo dentro de 3 días de sacado de su caparazón. Como son productos naturales, no es posible conocer la condición y calidad de las lenguas hasta que se abra la caparazón.



Fuente: Jiraiya



Fuente: Manpaku

- **Erizo Congelado**

Puede ser erizo fresco congelado o erizo al vapor congelado. Como se puede guardar por largo tiempo, es fácil de utilizar según la necesidad del consumidor. Su ventaja es que se previene el riesgo de descomposición, a diferencia del fresco vivo. Sin embargo el color y sabor de los erizos congelados puede ser inferior al de los frescos. La mayoría de los erizos que se encuentran en los kaitenzushi son congelados.

- **Erizo Congelado en bloque**

Erizo congelado en forma de bloque de 100, 200 o 500 gramos, según el requerimiento del comprador. Suele utilizarse como materia prima para procesar salsas de erizo o erizos envasados.

- **Envase de caja de madera**

El erizo es un producto que necesita un mínimo de proceso para conseguir una buena calidad de su carne, requiriendo únicamente romper la cáscara para extraer las lenguas. Como se ha mencionado antes, debido a que existe el riesgo de no tener certeza del estado de la carne del erizo hasta que no se abre su concha, los restaurantes de sushi y supermercados que venden sashimi (fresco) de erizo,



prefieren elegir erizos sin caparazón montados en una bandeja de madera en forma ordenada y vistosa.

En la cultura japonesa, la presentación del envase es un aspecto importante del producto. Además, la madera funciona como un absorbente del agua que sale del erizo y mantiene la forma del erizo para su mejor presentación.



Ejemplo de envase de madera del erizo fresco

Fuente: Nishiri

- **Erizos en agua salada**

Después de haber extraído la carne, y en vez de pasarlo por agua con alumbre, otro método de conserva es en agua salada, con aproximadamente la misma concentración de sal que el agua del mar, para mantener la forma y el color del erizo, haciendo posible disfrutar más el sabor del erizo mismo.

Este modo de conserva se aplica principalmente a la producción doméstica ya que este formato no es apto para su transporte por largas distancias y tampoco puede ser guardado por mucho tiempo. Además, el erizo en agua salada comienza a derretirse rápidamente una vez que se saca del agua; en consecuencia, debe sacarse de su contenedor justo antes de comerlo.



Ejemplo de erizo en agua salada

Fuente: Kitanogurume

- **Erizos procesados en alcohol**

El erizo fresco es muy sensible y debe ser consumido lo antes posible. Agregando alcohol es posible extender la vida útil y prevenir el desmoronamiento de la carne sin necesidad de añadirle alumbre.

Estos productos embotellados con alcohol se denominan “Tsubuuni (erizo granulado)” o “Neriuni (erizo amasado)” dependiendo del modo de preparación y suelen venir en frascos de vidrio. Igualmente, en algunos casos se agrega yema de huevo, azúcar y aminoácidos para dar más sabor al producto. Los japoneses habitualmente consumen estos productos con arroz o lo utilizan para elaborar salsa para mezclarlo con pastas, etc.



Fuente: Nozaki Suisan

- **Salsa para pasta u otros platos**

Para utilizar como salsa para pastas o salsa para omuraisu (una tortilla con un relleno de arroz frito)  
Algunos productos están mezclados con salsa de soja para dar más sabor.



Fuente: Yamasa

- **Sal con erizo**

Erizo en polvo mezclado con sal para acompañar sashimi de pezcado blanco, tofu, spaghetti para sazonar con el sabor del erizo.



Fuente: Tentatsu

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



Origen: Chile  
 Peso: 100g  
 Precio: 1.500yenes

Congelado

Fuente: Nami Brand



Origen: Chile  
 Peso: 100g  
 Precio: 1.280yenes

Congelado

Fuente: Gurume Ousama



Origen: Japón (Hokkaido)  
 Peso: 90g  
 Precio: 2.914 yenes

Fresco en agua salada

Fuente: Rebunise



Origen: Ruso  
 Peso: 90g  
 Precio: 2.689 yenes

Fresco en agua salada

Fuente: Rebunise



Origen: Japón  
 Peso: 55g  
 Precio: 2.700 yenes

Embotellado con alcohol

Fuente: Unijinhompo



Origen: Japón (Nagasaki)  
 Peso: 50g  
 Precio: 2.138 yenes

Embotellado con sal

Fuente: Nagasaki Shunsai Dejimaya

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

#### Venta de erizo en restaurantes según su peso

Una empresa de Nagasaki (Sur Oeste de Japón) llamada “AMAGOKORO”, que se especializa en productos procesados en base a erizos, abrió en Tokio un restaurante especializado en erizos. El restaurante está situado en un lugar privilegiado, dentro de la estación de Tokio, donde pasan unas 420.000 personas al día. Todos los platos ofrecidos en el restaurante utilizan erizos provenientes de distintos países y se ofrecen en distintos formatos. Uno de los platos a destacar, es el denominado “Unidon” que consiste en un tazón de arroz sobre el cual se montan erizos. Un tazón de arroz cuesta 200 yenes y uno puede elegir la cantidad y el origen del erizo según su preferencia. Hay tres opciones de erizos, 1) Origen chileno con valor de 250 yenes por cada 10 gramos 2) Origen extranjero (no se especifica nombre del país), con valor de 350 yenes por cada 10 gramos y 3) Origen japonés con valor de 450 yenes por cada 10 gramos. Por ejemplo, si se eligen 40 gramos de erizo chileno y 20 gramos del extranjero más arroz el precio sería de 1.900 yenes en total. Hay lugares que ofrecen Unidon pero la estrategia de poder elegir el origen y la cantidad del erizo es algo nuevo en la industria.

Uni Specialty Restaurant **Amagokoro** Uni Specialty Lunch 11:00-15:00 [うに屋のランチタイム]

## うに屋のうに丼

ご飯(200円)にお好きな量・産地を選んで  
あなただけの「うに丼」が完成!

① チリ産 10g 250円  
② 海外産 10g 350円  
③ 国内産 10g 450円

〔組み合わせ例〕  
①チリ産 40g 250円×4 1,000円  
②海外産 20g 350円×2 700円  
・ご飯 200円 200円  
■■ 1,900円

※ご飯の大盛り無料。 ※うにの量は10gごと。  
※詳しい産地はスタッフにお尋ねください。  
※うには、組み合わせも承ります。

(お得なランチオプション) ※単品は150円(税別)です。  
・**老成産あおさの味噌汁 +100円**

※写真は60gのイメージです。



Fuente: Amagokoro

### Promocion de comidas utilizando erizos en agua salar de Hokkaido en la cadena de restaurant Tonden



TONDEN es una cadena de restaurantes japoneses que posee 113 locales en la zona de Kanto y Hokkaido. Se caracteriza por utilizar ingredientes frescos principalmente de Hokkaido donde tiene su propia planta de procesamiento de alimentos. Su carta de menú para verano incluyó una página dedicada a los platos a base de erizo (variedad Murasaki Uni) en agua salar de Hokkaido, ya que la temporada alta del erizo de Hokkaido cae en esa estación; además tiene promociones especiales de la temporada.

Por ejemplo un plato de Uni don (varios erizos sobre arroz con salsa de soja) cuesta 2.500 yenes y viene con una sopa. En el menú destaca que utiliza erizos frescos en agua salar enviado directamente de Hokkaido, destacando su valiosa disponibilidad.

Como los japoneses valoran comer ingredientes de temporada así como el lugar de origen, es una buena estrategia la de destacar el origen y la época de disponibilidad del producto.

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

Según un importador de erizos, Chile captura el 40% de los erizos del mundo, siendo número uno en producción de erizos. La mayoría de su producción se envía al mercado japonés.

Desde Chile, la gran parte de las exportaciones a Japón se hacen por vía marítima, excepto los erizos frescos que se envían por avión siendo su cantidad muy limitada. Geográficamente, Chile tiene dificultad para exportar por avión debido a los controles de inocuidad, además de la pérdida de frescura, sabor y color durante las más de 70 horas de viaje por avión considerando las escalas. Por esa razón, los importadores optan por la exportación del producto congelado, vía marítima.

Aunque el producto fresco que proviene de Rusia y de los EE.UU. suele ser transportado por avión, aprovechando la cercanía geográfica al mercado japonés, Chile es sin duda el proveedor número uno de erizo congelado en el mercado Japonés.

Las ventajas del congelado son el precio y abastecimiento estable durante todo el año. Ya que el precio de los erizos frescos fluctúa mucho, muchas veces no se observa tanta diferencia entre el producto fresco de los EE. UU., y el congelado de Chile. Por esta razón, las cadenas de kaitenzushi, que necesitan grandes cantidades de producto de manera permanente prefieren utilizar erizos congelados de Chile. Las desventajas serían el deterioro del sabor y color de los erizos debido a su proceso de congelamiento.

Se cree que las formas de consumo de los erizos no van a cambiar o aumentar tanto en el futuro, dado que ya existe actualmente una gran variedad de recetas de preparaciones de erizos en el mercado, siendo la mejor manera de disfrutar el erizo la de comerlo sin añadir condimentos o aditivos.

La calidad del erizo congelado está mejorando año a año. En la actualidad, se empieza a ver una tendencia en que las empresas que, hasta ahora, únicamente habían comprado erizos frescos, han comenzado a comprar el producto congelado. Algunas razones para esto son, el alto precio del producto fresco, que la producción ha llegado al tope, el aumento de la presencia de los compradores chinos y la depreciación del Yen. Se quiere vender más a los clientes que antes no compraban los erizos congelados como por ejemplo los restaurantes de sushi de precio medio y supermercados.

Chile exporta aproximadamente 2.000 toneladas por año de erizos en distintos formatos a Japón. De estas 2.000 toneladas, 1.500 toneladas se destinan a los negocios relacionados con la venta de sushi y se estima que más de la mitad de estas 1.500 toneladas son destinadas a las tiendas de kaitenzushi.

Tradicionalmente, Japón ha sido el país que más consume erizos pero, en los últimos años, con el auge de la comida japonesa, especialmente sushi, ha aumentado la demanda por el erizo en el mercado chino. Así mismo, se deben considerar los movimientos de los compradores de los demás países en el futuro. Se prevé que la demanda de erizos tanto congelado como fresco va a aumentar en los demás países junto con la introducción y el crecimiento mundial de los locales de kaitenzushi.

Otro importador comentó acerca de la importancia de establecer un sistema de bienestar/seguro social para los buceadores para mantener su interés por la captura del recurso, ya que el precio del erizo depende mucho del precio que pongan los buceadores independientes o asociados gremialmente. Cuando éstos se dedican a la pesca de otras especies, haciendo escaso el erizo con el consiguiente impacto en su precio o cuando los buceadores asalariados demandan aumentos de sueldo, lo que se refleja en el aumento del precio.

Se cree que la importación de mariscos de Chile a Japón ha crecido junto con el desarrollo del kaitenzushi. Hace alrededor de 30 años que el mercado japonés empezó a importar erizos. Junto con la expansión de los locales de kaitenzushi, ha aumentado no solamente la cifra de importación de erizos sino también otros mariscos utilizados para sushi como el salmón y el abalón.

Para proveer erizos al mercado japonés que valora la alta calidad, la sanidad e inocuidad y el precio apropiado, se ha trabajado en estrecha colaboración con los productores y procesadores chilenos para proveer erizos sabrosos y seguros al mercado japonés.

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

### FERIAS RELACIONADAS CON ERIZOS O PRODUCTOS DEL MAR

#### FOODEX JAPAN

Annual, Zona de Tokio

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

#### SUPERMARKET TRADE SHOW

Annual, Tokio

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

#### JAPAN INTERNATIONAL SEAFOOD & TECHNOLOGY EXPO

Annual, Tokio

[http://www.exhibitiontech.com/seafood/e\\_index.html](http://www.exhibitiontech.com/seafood/e_index.html)

#### SEAFOOD SHOW OSAKA

Annual, Osaka

[http://www.exhibitiontech.com/seafood\\_osaka/](http://www.exhibitiontech.com/seafood_osaka/)

#### ASIAN FOOD SHOW

Annual, Osaka

<http://www.asianfoodshow.com/jp/>

### MINISTERIOS RELACIONADOS

Ministry of Health, Labour and Welfare

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

#### MINISTRY OF AGRICULTURE, FORESTRY AND FISHERIES

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

#### MINISTRY OF ENVIRONMENT

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

#### MINISTRY OF ECONOMY, TRADE AND INDUSTRY

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

CONSUMER AFFAIRS AGENCY

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

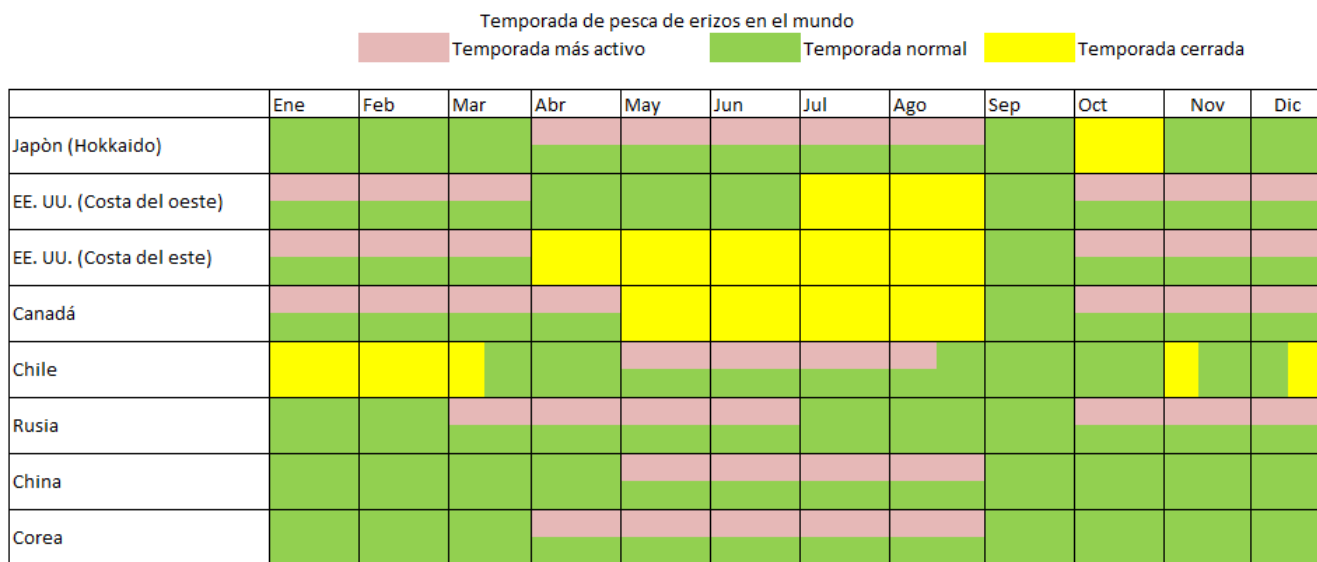
<http://www.caa.go.jp/en/>

JAPAN SUISANKANZUME PACKERS ASSOCIATION

<http://jaspa-fish.a.la9.jp/index.html>

# X. Anexo

CUADRO 7. TEMPORADA DE COSECHA DE ERIZOS EN EL MUNDO



Fuente: Minato Shimbun