

# PMP

# Estudio de Mercado Palta en Japón

Julio 2017

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



## ● TABLA DE CONTENIDO

<b>II. RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>4</b>
1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino. ....	4
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado. ....	4
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado. ....	5
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial. ....	6
5. Análisis FODA .....	7
<b>III. Acceso al Mercado .....</b>	<b>8</b>
1. Código y glosa SACH .....	8
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino. ....	8
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores. ....	8
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias. ....	9
5. Regulaciones y normativas de importación ( <i>links a fuentes</i> ) .....	9
6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país ( <i>links a fuentes e imágenes</i> ). ....	9
7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales. ....	10
<b>IV. Potencial del Mercado .....</b>	<b>10</b>
1. Producción local y consumo .....	10
2. Importaciones ( <i>valor, volumen y precios promedio</i> ) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado. ....	12
<b>V. Canales de Distribución y Actores del Mercado .....</b>	<b>14</b>
1. Identificación de los principales actores en cada canal.....	14
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados. ....	15
3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s). ....	15
4. Estrategia comercial de precio.....	16
5. Política comercial de proveedores.....	¡Error! Marcador no definido.
6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail. ....	¡Error! Marcador no definido.
<b>VI. Consumidor/ Comprador .....</b>	<b>16</b>
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.....	16
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.).....	17
<b>VII. Benchmarking (Competidores) .....</b>	<b>18</b>
1. Principales marcas en el mercado ( <i>locales e importadas</i> ). ....	18
2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, best value, etc). ....	¡Error! Marcador no definido.
3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado .....	¡Error! Marcador no definido.
4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado ( <i>tablas comparativas e imágenes en lo posible</i> ).....	19
5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: ( <i>links e imágenes</i> ). ....	22
<b>VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....</b>	<b>24</b>

**X. Anexos.....26**

*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 y código local país destino.

0804.40 - Paltas (aguacates)- Variedad Hass

0804.40.010 Avocados – Fresh

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

La palta es una fruta de un árbol que tiene un crecimiento y desarrollo variable, alcanzando una altura de 10 a 12 metros en su hábitat natural. Los árboles maduros de más de 8 años producen fruta durante todo el año. La palta se cultiva en todas las regiones tropicales y subtropicales del mundo siendo México el mayor productor. Según la información de la FAO, en 2014 México ha producido aproximadamente 1,5 millones de toneladas métricas, seguido por República Dominicana con 0,4 millones de toneladas métricas. La producción mexicana de palta Hass, la variedad de paltas más preferida en el mercado internacional, se pronostica en 1,8 millones de toneladas métricas en el periodo 2016 a 2017. En Japón la palta es conocida como “mantequilla del bosque” por su exquisito sabor y aroma con alta concentración de grasa vegetal. Su alto contenido de ácido graso insaturado contribuye de manera positiva a controlar el nivel de colesterol malo. La conciencia del consumidor japonés sobre esta como una fruta sana está aumentando, las importaciones están en aumento especialmente en los últimos 20 años. La venta al consumidor final del producto es habitual en cadenas de supermercados, verdulerías y e-commerce. También el consumo en HORECA es común, sobre todo en cadenas de hamburguesería y restaurante de comida mexicana. También en los de comida italiana, española y francesa. Ya es relativamente común encontrar en los restaurantes japoneses o en las zonas de platos preparados de supermercados ofertas de “Makizushi” (sushi en rollos) con palta o en un restaurante de comida china acompañando algún salteado de verduras o un “Donburi”(arroz con palta molida). Pese a lo señalado, la palta aún no es en Japón un producto de consumo masivo o de primera necesidad. En los supermercados, el producto se vende por unidad o en envases de de 3 a 5 unidades. En e-commerce se vende por más cantidad (6 unidades o más).

La mayoría de las paltas importadas en Japón vienen de México con más de 90% de participación de mercado con su principal variedad Hass. Según el Comité de Palta Hass, en Chile hay 30.000 Ha. de superficie plantadas de palto, de las cuales algo más del 85% corresponde a la variedad Hass. La amplia aceptación de la variedad Hass en casi todos los mercados mundiales ha fortalecido la demanda por paltas de piel negra y rugosa. El principal mercado para las paltas chilenas es el mercado interno, el que es cercano al 45%. Luego lo siguen Estados Unidos con aprox. un 20% del total, Europa con 25%, Latino América con un 7% y Asia con un 3%.

Según la información de Global Trade Atlas, Chile se ubica como el cuarto mayor exportador mundial de paltas con un valor de unos USD 297 millones en 2016. Está en una posición privilegiada como abastecedor de paltas en los mercados del hemisferio norte incluyendo Japón. A pesar del alto nivel de participación de palta mexicana en Japón, generalmente los importadores buscan proveedores alternativos ya que depender de un solo país podría ser un factor negativo cuando haya mala cosecha o incertidumbre económica. Por tal motivo, Chile tiene potencialidad para ser un proveedor alternativo de México. Sin embargo los consumidores japoneses todavía no reconocen a Chile como un proveedor de palta de buena calidad. Será necesario identificar el origen en el envase de los productos o con un sticker en cada unidad como lo hacen los mexicanos, junto con ejecutar promociones y

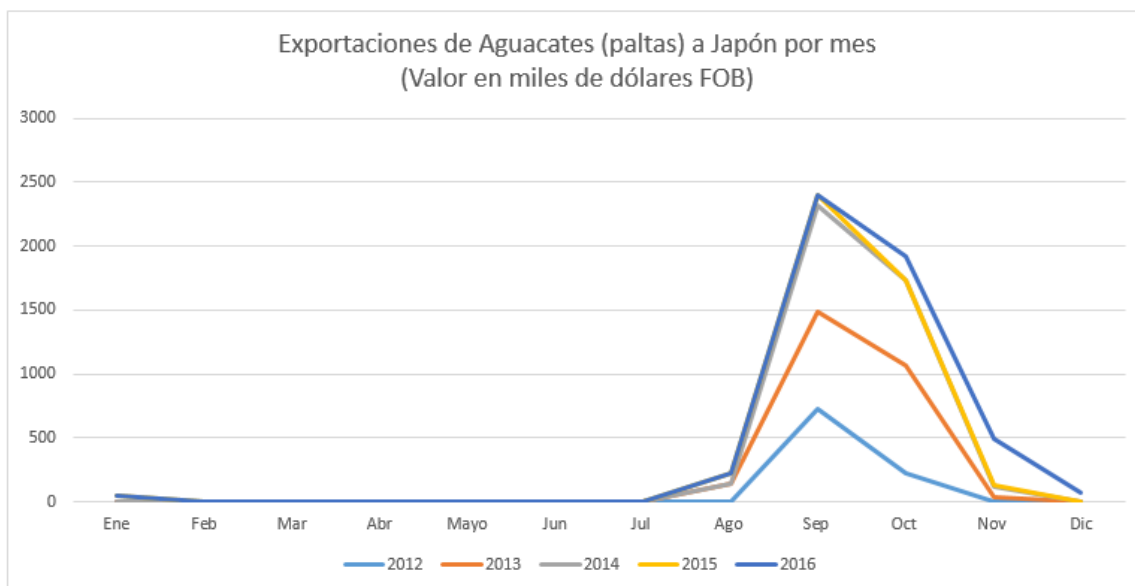
degustaciones de paltas chilenas y sus posibles aplicaciones en la dieta japonesa, sensibilizar a los medios de comunicación especializados e informar a los consumidores finales la disponibilidad de palta chilena en la estación de otoño en Japón.

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

Considerando que la producción local de paltas casi no existe, el mercado está abierto a las importaciones. El arancel 0% se aplica a todos los países que poseen un acuerdo de asociación económica - EPA - con Japón, incluyendo a Chile y otros países competidores como México, Australia y Perú. Y va a incluir Nueva Zelanda cuando entre en vigor el Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica (TPP). Con alta presencia de palta mexicana en el mercado con casi 93% de participación al mercado, es evidente que todavía falta conocimiento de Chile como productor de paltas entre los consumidores japoneses. Será indispensable ejecutar campañas de información y promoción como señalamos en el punto anterior, destacando a Chile como país proveedor de palta de alta calidad, con alto valor nutritivo y sus usos en la mesa japonesa. Ello iría en consistencia con la tendencia actual de los consumidores japoneses de buscar una alimentación equilibrada y saludable. Cabe destacar que Chile provee paltas durante la estación de otoño en Japón. Como se puede observar en la siguiente gráfica, la importación de palta chilena se concentra entre septiembre a noviembre, justamente durante la estación de otoño en Japón. Muchos japoneses suelen asociar los productos agropecuarios con cada estación o con los eventos anuales como navidad y año nuevo. Los japoneses tienen la imagen del otoño como una estación de cosecha y una época para comer bien y abundantemente.

Chile también puede recalcar la seguridad e inocuidad de las paltas frescas dadas sus condiciones fitosanitarias. Los consumidores japoneses ya conocen a Chile como proveedor de salmón y vino de alta calidad a precios competitivos. Falta profundizar en la difusión de su abastecimiento de tantos otros alimentos donde Chile es líder de mercado pero ello es desconocido por el consumidor final, como ocurre con la carne de cerdo, los erizos congelados, uvas, limones y arándanos, entre otros; al mismo tiempo es pertinente iniciar la promoción en torno a productos como la palta, si se quiere profundizar en la presencia en el mercado japonés.

Gráfico 1: Exportaciones de Paltas a Japon por Mes



Fuente : ODEPA con información del Servicio Nacional de Aduanas

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

- Se estima que el crecimiento actual del abastecimiento de paltas de varios países se debe a la expansión de la demanda dada la intención de los importadores de diversificar los países de origen del producto en previsión de escasez ante incertidumbre económica o mala cosecha.
- Destacar la calidad e inocuidad de las paltas chilenas ya que los consumidores japoneses buscan cada vez más productos sanos y seguros.
- Desarrollar planes de promoción junto con otras frutas frescas o productos chilenos como uvas, vinos y salmones, productos que ya tienen un posicionamiento en Japón.
- Como fuera señalado en el punto anterior, es recomendable ejecutar promociones para que más consumidores finales conozcan la disponibilidad de la palta chilena en otoño, aprovechando por ejemplo los festivales de bienvenida a la época de cosechas que se realizan en otoño.
- Es conveniente que con las actividades de promoción se enseñe a comer la palta de Chile. Es posible competir promoviendo y desarrollando un concepto de posicionamiento para nuestro producto a nivel de consumidor final. Una campaña de promoción para que sea exitosa, debería estar orientada a destacar las ventajas de los productos alimenticios chilenos, la calidad de la palta chilena y su versatilidad en la cocina enseñándoles las diferentes formas de preparación de la palta, aplicadas no solamente a la comida occidental sino y fundamentalmente a los platos japoneses.
- Se sugiere desarrollar campañas de promoción con participación público privada como sería en el caso de ProChile y Asoex.

- Definir una estrategia de penetración y hacer un diseño de promoción a largo plazo para lograr posicionar a Chile como un proveedor líder de paltas.
- Preparar materiales de promoción en idioma japonés para que los importadores y los consumidores para hacer amistosa su lectura, en un país donde es escasa la población que habla otro idioma.
- Destacar los beneficios nutricionales de la palta y las características distintivas de la palta chilena
- Desarrollar promociones que vinculen a Chile como proveedor de frutas frescas de contra estación al mercado japonés para promover el sector general de frutas frescas Chilenas al mercado japonés.

## 5. Análisis FODA

		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedor de paltas de alta calidad</li> <li>• Precio competitivo en comparación con los otros competidores del hemisferio sur (Nueva Zelanda)</li> <li>• Identificación de Chile como proveedor de otros productos alimenticios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Focalizar incentivos estatales para entrar al mercado japonés</li> <li>• Chile no ha ejecutado actividades de promoción de gran escala y/o manera continuada en el mercado japonés</li> <li>• Disponibilidad de la palta de Chile es limitado (de septiembre a noviembre)</li> </ul>
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enseñar el uso de palta chilena en comida occidental y japonesa a través de la prensa gastronómica</li> <li>• Destacar cualidades nutricionales e inocuidad del producto chileno</li> <li>• Promocionar a Chile como isla fitosanitaria, proveedor de alimentos sanos y seguros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejecutar actividades promocionales en puntos de ventas para presentar Chile como proveedor de paltas sanas y seguras</li> <li>• Vincular actividades promocionales con el otoño, época de cosecha en Japón, cuando se come abundante y sabroso</li> </ul>
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tomar el liderazgo como proveedor de paltas del hemisferio sur en el mercado japonés, aprovechando el beneficio arancelario y alta calidad del producto</li> <li>• Educar a los compradores japoneses que Chile es un país proveedor de paltas de alta calidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitar a los importadores japoneses en los beneficios de paltas chilenas</li> <li>• Ofrecer productos con valor agregado. Ej. Palta organica, Palta con etiqueta que indique su precisa maduración al momento de venta</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>partir de 2015</li> <li>Desconocimiento de Chile como proveedor de paltas</li> </ul>		
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

## III. Acceso al Mercado

### 1. Código y glosa SACH

Código Arancelario	Descripción
0804.4010	PALTAS VARIEDAD HASS, FRESCAS O SECAS

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

Código Arancelario	Descripción
0804.40.010	Avocados - Fresh

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

Tariff rate		
General	WTO	LDC
6%	3%	Free

Tariff rate (EPA)														
Singapore	Mexico	Malaysia	Chile	Thailand	Indonesia	Brunei	ASEAN	Philippine	Switzerland	Viet Nam	India	Peru	Australia	Mongolia
Free														



## 4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

Impuesto al Consumo CIF x 8%

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

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

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

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

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

### **Plant Protection Act**

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

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

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

En caso de paltas no se aplica esta ley en este momento. Pero hay que estar atento en caso de que hubiera algún cambio o modificación del listado.

### **Food Sanitation Act**

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

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

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

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

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

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

- 1) Nombre del producto

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

## 7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.

### Certificación Productos Organicos

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

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

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

Etiqueta del producto orgánico certificado



### Requerimiento local

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



# IV. Potencial del Mercado

## 1. Producción local y consumo

En la actualidad, existe producción doméstica de paltas en Japón pero esta es muy limitada. Como en el registro de producción de hortalizas domesticas del MAFF se incluye la palta como "otros vegetales" no tenemos un registro específico de la producción de paltas en Japón. Según la página web de Yasai Navi que informa acerca de la producción y comercialización de vegetales en el país, muestra que la cantidad de palta vendida en el mercado mayorista de verduras en Tokio en 2016 proviene de las prefecturas de Hokkaido y Aichi, cuyo volumen total alcanza solamente los 343kg. Ello es una señal de que la casi totalidad de la palta en el mercado japonés es

importada. El cuadro que se consigna en el punto siguiente exhibe la evolución de los volúmenes de palta importada en el mercado japonés.

Gráfico 2: Desarrollo de las exportaciones de Paltas (USD CIF )



Fuente: Global Trade Atlas

El consumo de palta ha aumentado drásticamente en los últimos 20 años. En efecto, mientras en 1994 el volumen de importación era de tan solo 6.040 toneladas, a un valor de USD 13,560,161, en el 2016 se registraron 73.915 toneladas por un valor de USD 212,680,107. La palta mexicana, el principal player en el mercado japonés está disponible durante todo el año. Con el aumento del conocimiento de las aplicaciones de la palta en los diferentes platos o el boom de “Avocado Burger” en las cadenas de Hamburguesas, los consumidores japoneses ya se están acostumbrando a consumir palta a diario. Las siguientes fotografías muestran algunos ejemplos de cadenas de hamburgueserías que utilizan palta en sus sandwiches.



Avocado Salad Burger  
Cadena: Moss Burger



Avocado Burger  
Cadena: Freshness Burger



Avocado Beef, Chicken y Shrimp Burger  
Cadena: McDonald's

## 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.

Como se puede observar en el siguiente cuadro, el mercado de la palta en Japón está dominado por México con aproximadamente 93% de participación tanto en términos de volumen como de valores en 2016. Inicialmente, México compartía la participación con los Estados Unidos. En 1993 Japón solo tenía estos 2 proveedores de paltas. Ese año Japón importó 4.573 toneladas de palta en total de las cuales 3.185 toneladas provenía de los Estados Unidos y 1.388 toneladas de México. Sin embargo, México ha logrado superar a Estados Unidos desde 1997 y se ha mantenido como el proveedor número 1 del mercado japonés. Sus fortalezas han sido su gran volumen de producción y la capacidad logística para proveer a los mercados extranjeros.

La palta ha aumentado su presencia en el mercado especialmente durante los últimos 20 años. En 1993 se importaban unas 4.600.000 toneladas de paltas mientras que el 2016, las importaciones del producto alcanzaron aproximadamente las 73.915.000 toneladas, haciendo que el volumen de importación crezca casi 1.600%. En relación con todas las frutas importadas a Japón, la palta ocupa el 6º lugar después de los plátanos, piñas, pomelos, naranjas y kiwis. Junto con la creciente conciencia por la salud entre los consumidores, la palta ha logrado pasar a ser una fruta de consumo habitual en el mercado. La diversificación de las recetas de paltas

también han contribuido a hacerla una fruta popular. Anteriormente, por su sabor denso, mucha gente asociaba el sabor de la palta con el atún crudo (sashimi) y se comía con salsa de soja y wasabi. Sin embargo hoy en día mucha gente conoce otras recetas como el guacamole, su uso en el sushi roll, acompañando ensaladas, como agregado en las hamburguesas, etc. Hoy en día, hay restaurantes especializados en platos utilizando la palta. Está aumentando la tendencia de los japoneses hacia una dieta saludable. Quizás por ello una de las razones para el aumento de la importación de las paltas es su reconocimiento como una fruta saludable. En el Libro de Guinness se presenta la palta como la fruta más nutritiva del mundo. En efecto, varias fuentes científicas y de redes sociales señalan que el consumo de palta ayuda a bajar de peso, prevenir el envejecimiento y la hipertensión. Con el aumento de su importación y su disponibilidad durante todo el año, el uso de la palta en la dieta japonesa se expande a nivel de los hogares y el sector HORECA.

Tabla 1: Estadísticas de Importación Paltas

Japón Estadísticas de Importación							
Artículo: 080440, Aguacates (Paltas)							
Año calendario: 2014 - 2016							
País Socio	Unidad	2014		2015		2016	
		USD	Cantidad	USD	Cantidad	USD	Cantidad
El Mundo	KG	169,429,796	57,599,512	153,342,065	57,588,047	212,680,107	73,914,772
México	KG	151,716,212	52,273,370	145,728,536	55,104,995	196,231,673	68,531,498
Estados Unidos	KG	11,226,502	2,993,999	5,012,850	1,546,420	8,180,847	2,717,334
Nueva Zelanda	KG	4,536,674	1,567,483	2,265,357	811,777	4,850,113	1,521,786
Perú	KG	0	0	55,217	24,679	2,565,793	969,050
Chile	KG	1,950,408	764,660	280,105	100,176	851,680	175,104

Source: Global Trade Atlas ( Japan Ministry of Finance)

Tabla 2: Estadísticas de Importación de Paltas a Japón

Japón Estadísticas de Importación					
Artículo: 080440, Aguacates (Paltas)					
Año calendario: 2014 - 2016					
País Socio	Unidad	Valor unitario (Dólar Estadounidense)			% de cambio 2016/2015
		2014	2015	2016	
El Mundo	KG	2.94	2.66	2.88	8.06
México	KG	2.9	2.64	2.86	8.27
Estados Unidos	KG	3.75	3.24	3.01	- 7.13
Nueva Zelanda	KG	2.89	2.79	3.19	14.21
Perú	KG	0	2.24	2.65	18.34
Chile	KG	2.55	2.8	4.86	73.95

Source of Data: Japan Ministry of Finance

En términos de valor unitario México ha mantenido su precio en alrededor de USD 2,8 por kilo en los últimos años. Para competir en el mercado japonés, es importante observar la tendencia del precio de los competidores

especialmente de México. Estando dominado el mercado por México, con rivales como USA y con Perú creciendo exponencialmente en sus importaciones al menor precio del mercado, contar con un precio competitivo sería un factor indispensable para poder crecer en ventas, a menos que se invierta en promocionar la diferenciación de la palta chilena.

## V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

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

#### Importadores

Los grandes importadores de escala global como Fresh Del Monte y Dole entre otros, importan directamente de sus socios comerciales en los países de origen, normalmente con programas de compras. Los importadores pequeños y medianos contratan a pedido anualmente con los exportadores. Las paltas normalmente ingresan a Japón por vía marítima.

#### Retail

Supermercados: Los grandes cadenas de supermercados que poseen poder de negociación y capacidad de compra directa a los exportadores pueden evitar así el costo de la comisión del intermediario, estableciendo al mismo tiempo una relación más íntima con los exportadores. Seven & i holdings es la cadena más grande en Japón, le sigue la cadena AEON. Aparte de esos dos grandes grupos, están las cadenas de retail extranjeras como Walmart y Costco. Una de las ventajas de venderle a esos grandes retails es su amplia red y escala de distribución en todo Japón.

#### Verdulerías

Cuando no existían tantos supermercados para hacer “One Stop Shopping”, los consumidores realizaban compras en los locales especializados como pescaderías, carnicerías, verdulerías y tiendas de abarrotes. Hoy en día estas tiendas especializadas han sido reemplazadas por supermercados y convenience stores con la consiguiente disminución de ese tipo de tiendas. La mayoría de las fruterías/verdulerías compran sus productos en el mercado de distribuidores mayoristas.

#### Grandes Almacenes

Establecimientos de grandes dimensiones que ofrecen una amplia gama de productos para alimentación, vestuario, muebles, equipamiento, decoración, juguetes, electrónica, línea blanca, etc. Se sitúan comúnmente en el centro de las ciudades y suelen tener varias plantas. Los precios dependen de su target, aunque en alimentos son habitualmente más caros comparados con otros canales de venta. En cambio, los vinos y licores que se exhiben estos grandes almacenes son normalmente para regalos. Ejemplos de este tipo de tiendas son Daimaru, Tokyu, Isetan, Mitsukoshi, Takahsimaya, Matsuya, etc.

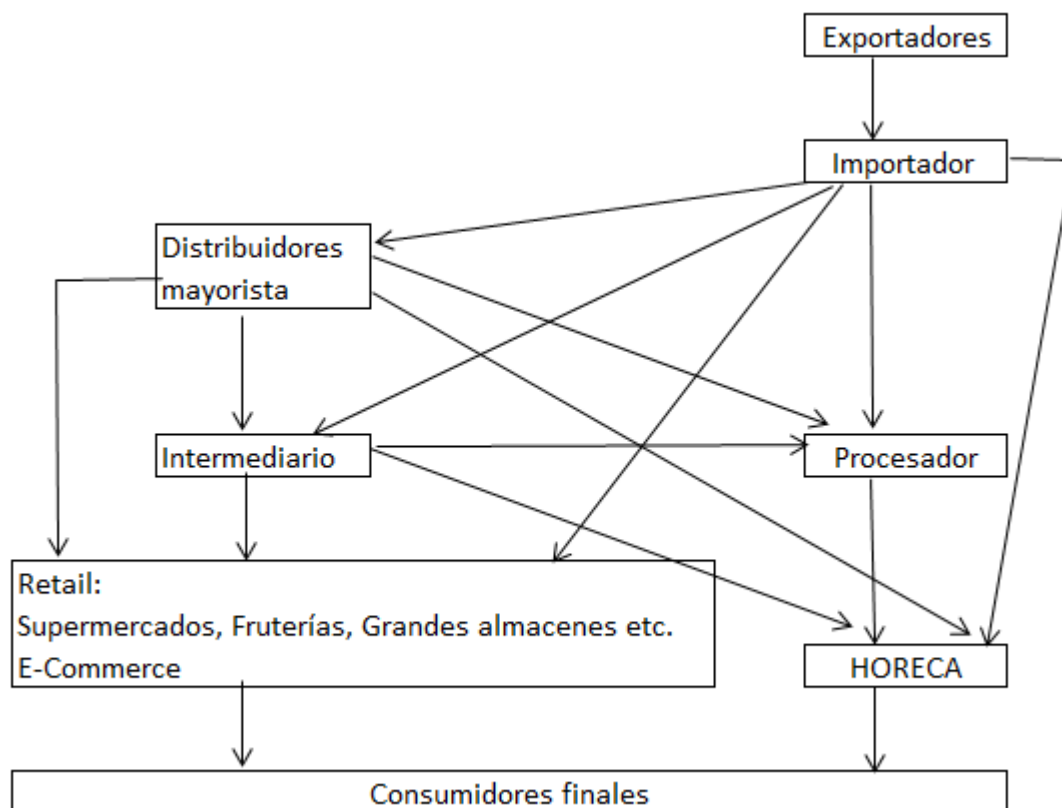
#### E Commerce

Rakuten, Inc. es la tienda online más grande de Japón con más de 90 millones de usuarios registrados. Otras grandes tiendas online son Amazon co.jp y Yahoo Shopping.

#### HORECA

La mayoría de los compradores de HORECA adquieren los productos necesarios de distribuidores mayoristas o intermediarios que se especializan en HORECA. En el caso de las paltas a ser utilizadas en grandes cadenas de hamburguesas como MOSS y Fresh, dependiendo de formato del menú, se utiliza mayormente palta congelada molida. Ejemplos de las principales cadenas de hoteles y restaurantes en Japón son, Imperial Hotel, Hotel Hilton, Westin, Hyatt, Zensho, Skylark, Shidax, entre muchos otros.

## 2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



La distribución de los productos vegetales importados se realiza a través de los importadores, quienes la comercializan con los grandes mayoristas primarios, los cuales operan en mercados centrales de grandes dimensiones. Éstos colocan la fruta con mayoristas intermediarios, los que poseen locales de ventas en esos grandes mercados. Finalmente, dependiendo de su escala de operaciones, los comerciantes las adquieren de los mayoristas primarios o de los intermediarios para ofrecerla al consumidor final en sus locales de ventas. El flujo en los mercados mayoristas se inicia con el sistema de subastas dirigidas a los mayoristas intermediarios, quienes determinan diariamente el precio base de cada producto.

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

Debido a la poca participación de las paltas chilena en el mercado, su baja presencia en los puntos de venta y la falta de identificación de su procedencia, no existe un reconocimiento de Chile como proveedor de paltas ni imagen acerca de la calidad, sabor u otros atributos de estas en comparación con las de sus competidores. Se estima necesario desarrollar una estrategia del sector para presentar a Chile como proveedor de paltas especialmente en otoño, siendo recomendable identificar las unidades o envases de lo exportado, ejecutar actividades de promoción, participar en los eventos que realiza Pro Chile en la plaza y, por sobre todo, asociar el producto con el país de origen, para destacar su alta calidad e inocuidad, así como hacerlo reconocible al asociarlo con otros productos del mismo origen que ya tienen un posicionamiento en la mente del consumidor.

Hicimos una investigación en el sector HORECA, acerca de si se mencionaba el país de origen de la palta utilizada en los 4 principales cadenas de sushi (Kurazushi, Sushiro, Hamazushi, Kappazushi). Sólo Hamazushi incluyó a Chile en el listado de países de origen de los ingredientes utilizados. Sushiro menciona a “México, Estados Unidos y otros” lo que podría asumirse que incluye a Chile pero ello no se especifica. Es aún muy escasa la presencia de la palta chilena en el mercado HORECA.

#### 4. Estrategia comercial de precio.

En Japón normalmente las paltas se venden por unidad y a veces las más pequeñas en mallas de 5 ó 6 unidades a un menor precio unitario, pero no por kilo como para pensar que el precio podría ser mejor. Una palta en el supermercado normalmente cuesta entre JPY 100 a JPY 300 dependiendo del calibre y la calidad. Las paltas con alguna diferenciación como las orgánicas o paltas de sabor intenso importadas de campos de producción especiales donde existe de por medio un contrato de abastecimiento exclusivo con el importador, suelen tener un mayor y generalmente se venden por e-commerce.

## VI. Consumidor/ Comprador

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

El consumidor japonés es a la vez guardador de sus tradiciones culinarias y, en los últimos 60 años, permeable a la influencia de la gastronomía occidental. Últimamente hay una creciente preocupación por una dieta equilibrada, cuidado de la salud física y mental y la comida saludable con alimentos sanos, nutritivos y seguros. Ello ha contribuido al crecimiento del mercado de la palta, el que ha sido exponencial desde mediados de los 90's a la fecha. Tal como se observa en el siguiente gráfico, el año 1994 se importaban USD 9,5 millones mientras que el año 2016 se alcanzó una cifra total de USD 212,6 millones.

Gráfico 3: Exportaciones Mundiales de Paltas a Japón (Miles de USD CIF)





Fuente: Global Trade Atlas

Los años 1994 y 1996 existió una ajustada competencia entre México y Estados Unidos. Sin embargo, desde el año 1997, México se constituyó en el proveedor líder de este mercado. En el siguiente gráfico se presenta el desarrollo de las exportaciones desde el año 2001, cuando Chile ingresó con este producto al mercado japonés. Mientras como ya lo hemos señalado, México tiene un market share de 93 % al 2016, Chile ha subido sus exportaciones desde US\$ 27 mil en el 2001, hasta US\$ 851 mil el 2016, con un crecimiento de casi 3.100%. Perú es también un nuevo actor que ha tenido un drástico crecimiento en los últimos 3 años.

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

Normalmente se cosechan las paltas en estado de pre maduración y se despachan por vía marítima al mercado japonés. El tiempo de transporte es de aproximadamente 1 mes. Durante ese periodo las frutas pueden madurar. Dependiendo del requerimiento del comprador, el importador puede pasar la fruta a su bodega donde se realiza la maduración. Un tema relevante que influye en la decisión de compra en el punto de venta por parte de los japoneses es si la palta está en su punto de maduración para ser consumida. Por ello, algunas cadenas de supermercados piden a sus proveedores de frutas que les despachen solamente las paltas que estén a punto o cercanas al tiempo de ser consumidas.

Los japoneses compran las paltas por unidad y además la fruta no es tratada como un producto del cual se pueda obtener un mayor precio al mejorar su presentación – como es el caso de las uvas, duraznos, melones, frutillas, cerezas u otras frutas - por lo que es común verlas en las mismas cajas con las que ingresan al mercado, o apiladas sin mayor presentación en las góndolas. Lo más relevante para su precio suele ser el calibre u otro atributo diferenciador como es lo orgánico o producciones especiales. Tampoco es común ver en las góndolas otra palta que no sea la Hass.

A veces, los productos certificados orgánicos se venden con una presentación más destacada que otras paltas. Otro punto importante al momento de venta es la información nutricional de la fruta. Hoy en día los consumidores se cuidan mucho con lo que consumen, como ya lo señalamos. Será una acción útil colocar POP en idioma japonés en las góndolas de los supermercados informando por ejemplo la manera correcta de conseguir la maduración de la fruta sin que esta se deteriore o su valor nutritivo, destacando su alto contenido de ácido graso insaturado el que podría disminuir el colesterol malo y la alta concentración de vitamina E que ayuda a mantener la piel saludable.



Ejemplo de POP en un supermercado mostrando manera correcta de hacer madurar la palta y como cortarla y preservarla por más tiempo.

Fuente: Popkenkyujo

## VII. Benchmarking (Competidores)

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

La principal variedad de palta importada a Japón es la Hass.

#### Palta Hass

Tiene forma del huevo con su pericarpio áspero de color verde. Cuando madura, esa membrana se oscurece. Sensible a la presión cuando madura. Tiene semilla de tamaño medio. Se pela fácilmente. Buen sabor. Tamaño de rango mayor, promedio mediano a grande, entre 5 y 12 oz. Tiene excelente vida en bodega y se almacena de forma sobresaliente en los barcos mercantes. Excelente respuesta al proceso de maduración con etileno. Única variedad de palta de todo el año. En Chile está disponible entre septiembre y marzo. La pulpa de la fruta es de color verde claro y contiene mucha grasa vegetal. Es compatible con varios condimentos como salsa de soja, mayonesa y aceite de oliva.



Fuente: Comité de Paltas Hass de Chile

Otras variedades de palta aunque poco comunes de encontrar en el mercado.

#### Beacon

Una variedad que se produce en pocas cantidades en Japón. El tamaño es ligeramente mayor que las especies de Hass en general con rangos entre 6 y 12 oz, piel de color verde de buena calidad. Forma ovalada, huesco mediano a grande, fácil de pelar, sabor delicado. Su aspecto es suave y la pulpa amarilla verdosa. Su piel se mantiene verde cuando madura y se oscurece levemente. Sensible a la presión. En Chile está disponible entre fines de mayo y fines de julio.



Fuente: Comité de paltas Hass Chile

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

Tipo de cambio USD=JPY110



Origen: México  
Cantidad: 8 (Aprox. 1,2kg)  
Precio: JPY 2.500  
Precio USD: 22,73  
Tienda: Rakuten



Origen: México  
Cantidad: 10  
Precio: JPY 2.000  
Precio USD: 18,18  
Tienda: Rakuten



Origen: Estados Unidos  
Cantidad: 5  
Precio: JPY 2.252  
Precio USD: 20,47  
Tienda: Maruhachi Mart



Palta Orgánico  
Origen: México  
Cantidad: 1  
Precio: JPY 280  
Precio USD: 2,54  
Tienda: Organic Garden



Origen: México  
Cantidad: 1  
Precio: JPY 170  
Precio USD: 1,54  
Tienda: Aeon



Origen: México  
Cantidad: 1  
Precio: JPY 169  
Precio USD: 1,53  
Tienda: Seiyu



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

#### Avocados from Mexico

<http://avocadosfrommexico.jp/>



Fuente: Avocados from Mexico



Fuente: Kikkoman

México es quien ha logrado una mayor penetración de mercado con sus paltas, lo que lo ha llevado a monopolizar el mercado japonés. Realizan promociones y aumentan su presencia. La Asociación De Productores Y Empacadores Exportadores De Aguacate De Michoacán (APEAM), el representante más grande de México para la exportación del "aguacate" al extranjero, mantiene una página web promocional en idioma japonés "Avocados From Mexico" junto con una agencia de PR, Sopexa Japón donde provee información acerca de la palta mexicana, entrega sugerencias de recetas utilizando un actor/cocinero popular japonés, informa los beneficios nutritivos de la palta para diferentes tipos de consumidores (mujeres, madres con bebe, gente con interés en tratamientos anti envejecimiento, etc). También mantiene una página web especial en colaboración con una empresa alimenticia, Kikkoman, donde presentan varias recetas sobre su combinación con salsa de soja Kikkoman. Avocados From Mexico posee cuentas de Facebook, twitter e Instagram.

## Promoción de la palta neozelandesa

<https://www.nzavocado.jp/>

AVANZA Limited es una empresa conjunta de dos proveedores de palta neozelandesa: Primor Produce y Southern Produce. La palta de AVANZA representa el 93% de los envíos neozelandeses a Japón. Se vende en los supermercados, grandes almacenes y tiendas de frutas y vegetales de todo el país. Desde 2010 están desarrollando promociones junto con una agencia de PR Candlewick. La cosecha de paltas en Nueva Zelanda comienza a fines de agosto y está disponible en los puntos de venta en Japón a partir de fines de septiembre, cuando empieza el otoño. AVANZA ejecuta actividades de promoción destacando la palta solamente disponible en otoño e invierno. En 2016, ejecutaron una promoción sorteando un pasaje aéreo ida y regreso a Nueva Zelanda. Otros premios incluyen aceite de palta y miel manuca de Nueva Zelanda. Poseen una cuenta oficial en Facebook e Instagram donde publican constantemente información relacionada a la palta neozelandesa.



Fuente: AVANZA Ltd.

## Importador Farmind (importador local)

<http://www.farmind.co.jp/product/manomi.html>

Como lo hemos indicado antes, el consumidor busca la palta que esté en su punto para ser consumida. Si no acierta, es muy probable que no se atreva comprarla de nuevo. Por esa razón hay algunos importadores que desarrollaron un sistema para reconocer el estado de madurez de la palta. El importador Farmind importa paltas de varios países (Estados Unidos, México, Perú, Chile, Nueva Zelanda) dependiendo de la disponibilidad y calidad del producto durante el año. Sus paltas llevan la marca “Ma no mi” que en japonés significa “Fruta de Verdad”. Las paltas importadas se guardan en el almacén de la empresa para el proceso de maduración, siguiendo un proceso en el marco de su sistema de gestión de la calidad. Cuando la fruta está madura, las transportan a los puntos de venta en vehículos con control centralizado de temperatura. En cada palta se coloca una etiqueta indicando fecha límite para poder disfrutarla en el mejor momento de su madurez.



Etiqueta de palta con la fecha de maduración. Fuente: Farmind

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

Un importador nos comenta que aunque es una fruta extranjera relativamente nueva en el mercado japonés, los consumidores japoneses han favorecido el sabor denso de la palta y han encontrado algo parecido al sabor del atún. Cosa curiosa para un occidental. Por eso muchos consumidores empezaron a comer la palta con salsa de soya. Junto con el crecimiento del conocimiento acerca de sus diferentes maneras de preparación, los consumidores se han familiarizado con la fruta especialmente durante los últimos 20 años.

Aunque existe una larga distancia entre Chile y Japón, se puede recolectar el fruto antes de que madure y pasarlo al proceso de maduración con etileno en la bodega portuaria de su destino según sea necesario. El arribo a Japón de la palta chilena va de Septiembre a Diciembre. Dado que palta mexicana está disponible todo el año, será importante destacar la diferenciación y/o beneficios de la palta chilena para competir con México o con el o los competidores que se definan más relevantes.

Otro importador comentó que Chile todavía tiene baja participación de mercado pero los importadores siempre están en busca de proveedores alternativos ya que es peligroso depender de un solo país proveedor especialmente ante los riesgos de alguna crisis económica, social o política o, frente a problemas de cosecha o fitosanitarios. De hecho, hace algunos años se detectaron múltiples casos de residuos excesivos de pesticidas en la palta importada de México. También la calidad de la palta mexicana puede ser inestable especialmente entre julio y agosto cuando hay cambios de zona de producción en México. De Mayo a Julio la fruta suele tener buen sabor pero tiene corta vida en las góndolas. En cambio, de Agosto a Octubre la fruta suele ser dura, con bajo contenido de grasa pero tiene más larga vida en los puntos de venta. Si se pudiese ofrecer un precio que compita con la palta mexicana, los importadores podrían considerar a Chile como un proveedor alternativo.



# IX. Fuentes de información relevantes (links).

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

Foodex Japan

Anual, Zona de Tokio

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

FABEX

Anual, Tokio

Se celebra junto con Wine & Gourmet Japan

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

Supermarket Trade Show

Anual, Tokio

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

## MINISTERIOS Y ASOCIACIONES 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/>

Japan Fresh Produce Import and Safety Association

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

Japan Association for Fruits and Vegetables Wholesale Markets

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

Asociacion Central de Frutas Frescas

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

Restaurantes especializadas en platos de avocado

Madosh! Café (3 locales en Tokio)

<http://www.mado.in/>

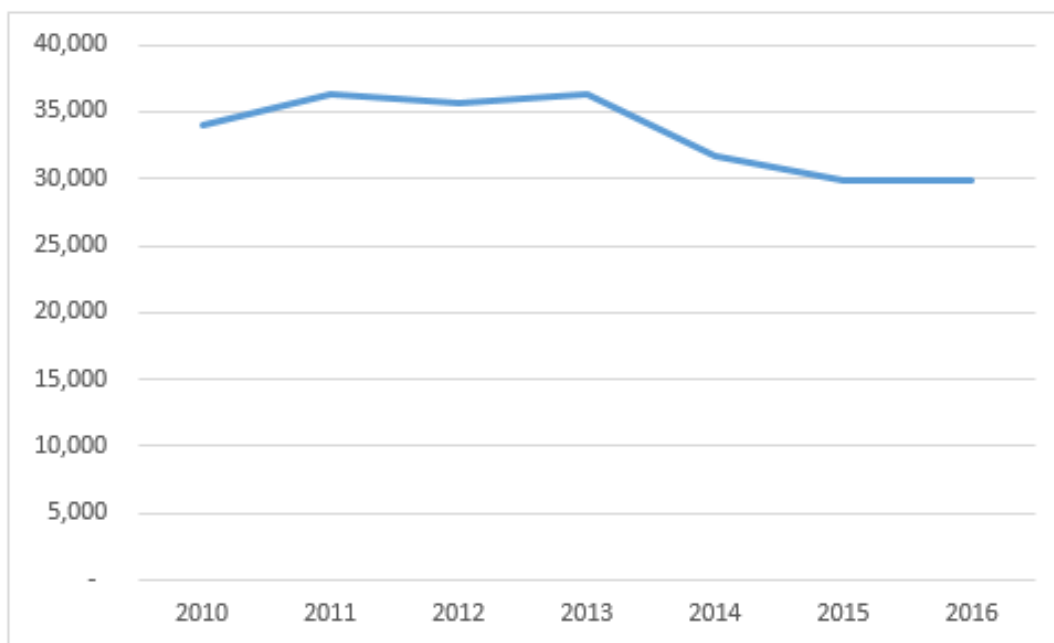
Avocafé (1 local en Tokyo)  
<http://ameblo.jp/avocafe/>

Mexican Dining AVOCADO (3 locales en Tokyo, 1 en Kyoto)  
<http://www.mexican-avocado.com/>

## X. Anexos

Gráfico 4: Superficie Plantada de Paltos en Chile (hectáreas)

Superficie Plantada de Paltos en Chile



Fuente: ODEPA

La mayor zona productora de palta es la V Región, donde los fértiles Valles de Quillota-La Cruz y Panquehue- San Felipe, son zonas claves de producción. Representan el 61% de cultivo total en Chile. Cada una de estas áreas posee un clima libre de heladas y recibe agua de alta calidad. En el momento de hacer actividades de promoción, será efectivo mostrar fotos de la zona de producción que destaque esas ventajas y la belleza natural de la región.