

esencial
COSTA
RICA



EL MERCADO DE ALIMENTOS

en Japón

Cindy Medaglia Monge
Dirección de Inteligencia Comercial
Noviembre, 2018

Resumen Ejecutivo



Quizá más que el de otros países, el entorno sociodemográfico de Japón, tiene características relevantes de considerar al definir ciertas oportunidades comerciales, por ejemplo: tienen una alta densidad poblacional (a 2017; 341 m de personas x KM²), lo que implica, una **mayoría de hogares con espacios pequeños**; tiene un ingreso per cápita alto (43.876 USD PPA); sin embargo, su economía está desacelerada (crecimiento promedio mensual 1%), situación que se agrava por lo envejecida de su población (47 años edad promedio), lo que hace que su toma de decisiones esté **influida por “precio”, o más aún por la percepción del “valor por dinero”**.

Específicamente, las oportunidades para participar en el sector de alimentos y bebidas en Japón, deben considerar que los japoneses tienen una **conciencia generalizada por la alimentación saludable**, misma que los hace consumir muchos productos frescos vs procesados (\$229.072 frescos vs \$234,422 M USD, respectivamente a 2017). Dentro de estos últimos, en parte por lo anterior, pero además por lo complejo de su registro, **la categoría de productos “certificados” como “saludables” es menor, en comparación al resto del mundo** (\$50,689 M USD / 22% vs 25% promedio mundial).

Costa Rica podría **participar a nivel de productos frescos como en los certificados; aludiendo sobretudo a lo “natural”**; subcategoría dentro de los saludables certificados más alta, incluso vs resto del mundo (52% vs 35% a nivel mundial) y **particularmente con bebidas**; que también sobresalen por participar 64% vs 36% que es el promedio mundial. La competencia en la categoría de salud y bienestar es fuerte localmente, donde muchos han tenido que innovar a nivel de canales no tradicionales como el comercio electrónico, las ventas directas (casa por casa) o con “vending machines”. Por esto último, **es posible además considerar las alianzas con grandes fabricantes de alimentos y bebidas**.

Finalmente, se debe destacar que la población japonesa se caracteriza por buscar la perfección y la calidad, en todo ámbito, incluido en el hacer negocios; **esperando lealtad, compromiso y transparencia, valores que se retribuirán de igual forma**.

CONTENIDO



1 Generalidades de Japón

2 Características demográficas

3 Evolución económica

4 Comercio Exterior

5 Ingreso y gasto en consumo

6 El consumidor japonés

7 El mercado de alimentos diferenciado

8 Consideraciones finales



Metodología



1 | Entrevistas previas

Trabajo previo con exportadores nacionales, y empresas participantes en FOODEX 2018.

2 | Revisión de fuentes secundarias

Revisión de informes sobre el estado de la industria y datos oficiales para medir el tamaño del sector y comportamiento del consumidor

3 | Visita al mercado (8-16 octubre)

Visita a Tokio donde se mantuvieron reuniones con diferente actores de la cadena.

Características generales



Japón es un archipiélago de miles de islas con cuatro principales: Hokkaido, Honshu, Shikoku y Kyushu. País con un relieve altamente montañoso (únicamente el 16% del territorio es llano) lo cual limita el desarrollo de actividades agrícolas y explica la alta concentración de la población en las zonas llanas.

Características generales

Territorio:

377.915 km² (7 veces Costa Rica, 18vo de Asia)

Límites:

Archipiélago formado por 6.852 islas. Las principales son **Hokkaido, Honshu, Shikoku, Kyushu y Okinawa**. Sin fronteras terrestres con otros países

Geografía:

Relieve montañoso, 68% de su territorio son bosques (**poco espacio para agricultura, 12%**)

Posicionado sobre **placa tectónica joven** (propenso a temblores y terremotos.)

División administrativa: 8 regiones y 47 prefecturas



Segundo país más poblado de Asia, su limitado territorio llano explica su densidad poblacional (341 habitantes por Km2) y su alta concentración en zonas urbanas (68%, 2017). La gran distancia entre zonas urbanas y rurales representa un reto país de lograr mantener la conectividad y acceso a servicios básicos a la población.

8 regiones

47 prefecturas

Uso de la tierra

Bosques: 67%

Agrícola: 12%

Otros: 20%

Densidad poblacional

Kanto: 2.631 hab/km²

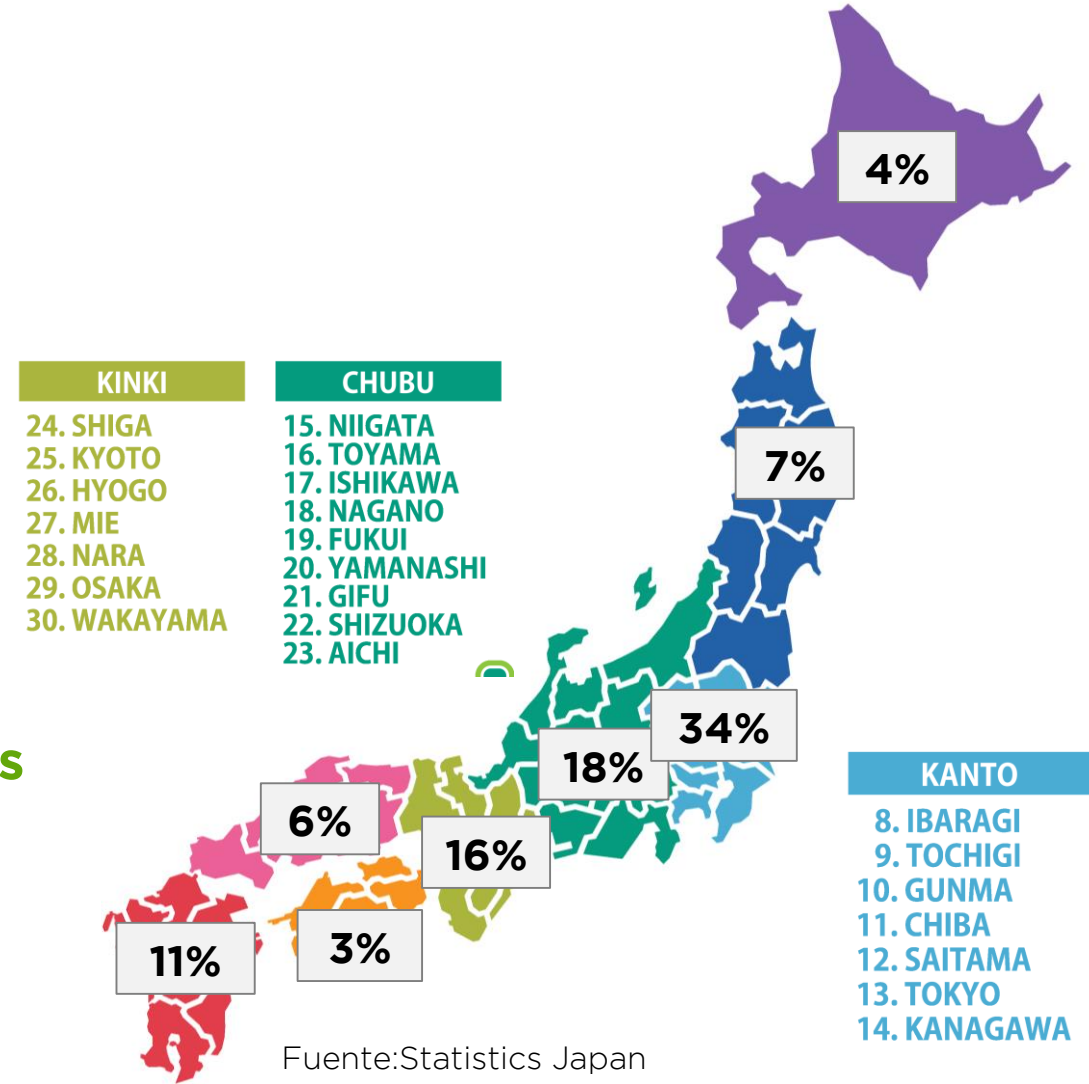
Kinki: 1.484 hab/km²

Chubu: 1.288 hab/km²

Ciudad	Población (Miles)
Tokyo	9.273
Yokohama	3.725
Osaka	2.691
Nagoya	2.296
Sapporo	1.952
Fukuoka	1.539
Kobe	1.537
Kawasaki	1.475
Kyoto	1.264
Saitama	1.264
Horoshima	1.194
Sendai	1.082

12 ciudades superan 1M habitantes.

Part de la población por región, 2017



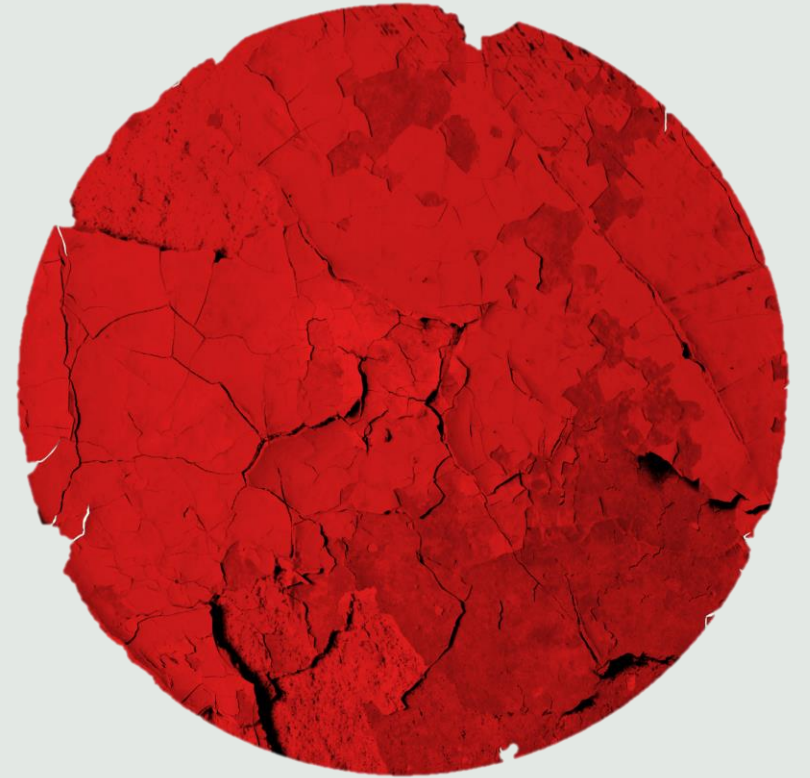
¿Por qué es tan relevante la geografía para Japón?

Aislamiento les permitió consolidar su cultura



Ubicación en el cinturón de fuego hace que sea un país que se sabe reconstruir

- Guerras
- Tifones
- Terremotos
- Bombas atómicas



**Limitados recursos
naturales los hace
altamente
proteccionistas de su
entorno.**



Clima y estaciones



Japón es el único país de Asia que tiene 4 estaciones bien definidas y más allá del aspecto meteorológico, el japonés tiene desarrollada una relación única con cada estación del año, las cuales son parte de su historia y cultura.



Primavera
(marzo a mayo)



Verano
(junio a agosto)



Otoño
(setiembre a
noviembre)



Invierno
(diciembre a febrero)

La importancia de cada una de las estaciones en la vida del japonés hace que sea un elemento a considerar en las estrategia de marketing. Compañías como Mc Donalds han adaptado sus productos como parte de su estrategia de penetración en el mercado.



Durante el hanami, la compañía saca su "teri tama Burger" una hamburguesa de carne de res o cerdo teriyaki con huevo, a veces con mayonesa color rosa que evoca las flores del cerezo



En otoño para el Festival de la Luna, el [tsukimi](#), se venden en todo el país las *tsukimi burger* (月見バーガー). La relación del huevo y la luna es parte de la cocina tradicional japonesa

Fruits de Halloween パイランタンを作る!

パイランタンの作り方

パインの上下を切り落とす

皮と肉の間に包丁を入れ肉を取り出す
※スプーンでも肉は取り出せます

目と口の穴を切り抜く

698円
753円

19円

TULLY'S COFFEE

+¥350で
ベアフルスリーブ
が付きます!

TRICK OR TREAT!

カラメル
パンプキンラテ
(hot/cool)

TEA
アップル
キャラメリゼティー
(hot/cool)

HALLOWEEN

TULLY'S

BACARDÍ

NEVER
CROSS
THE
BORDER
跨ける、シフン

BACARDÍ HALLOWEEN

世界NO.1ラム

BACARDÍ
SANTA BLANCA

La población de

Japón



Japón es el 10^{mo} país más poblado del mundo y el más envejecido. Con una población de 126 millones de personas y una edad media alta (47,5 versus 30,1 promedio mundial), es el primer país en registrar un decrecimiento poblacional (-1% en 2015), sin estar atravesando por un periodo de guerra o epidemias.

Características generales

126M

Total de la población

1,4%

Población mundial

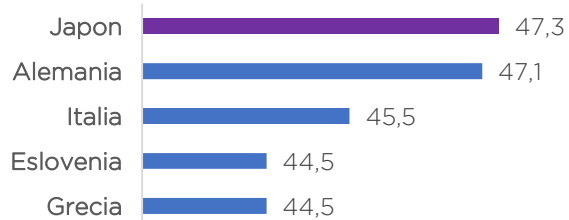
10^{mo}

País más poblado

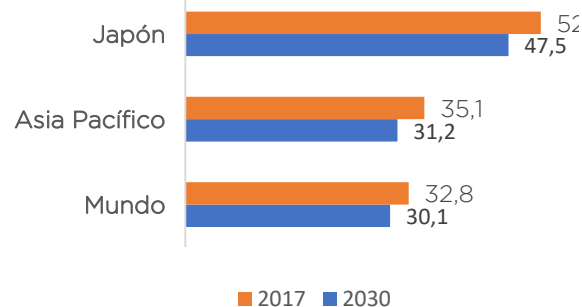
1^{er}

País más envejecido

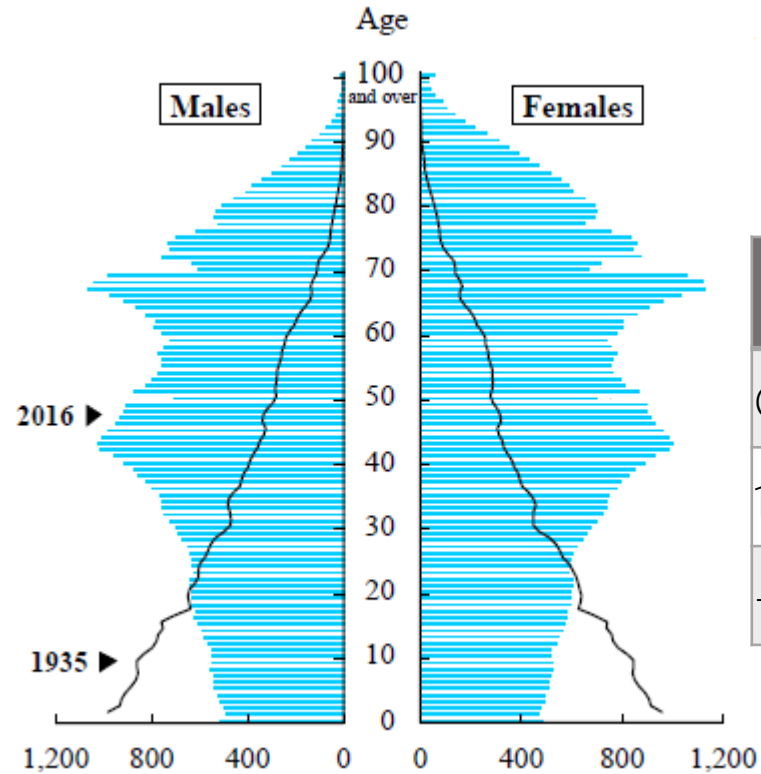
Ranking de países según edad media, 2017



Edad media



- **Bajas tasas de natalidad y de mortalidad** en Japón han llevado a un cambio en la pirámide poblacional.
- Población en edades activa soporta cada vez a un **mayor porcentaje de población dependiente**.



Participación Población por edad

Rango edad	1950	2016	2050
0-14 años	35,4	12,4	10,6
15-64 años	59,6	60,3	51,8
+65 años	4,9	27,3	37,7

Fuente: Euromonitor y Statistics Japan

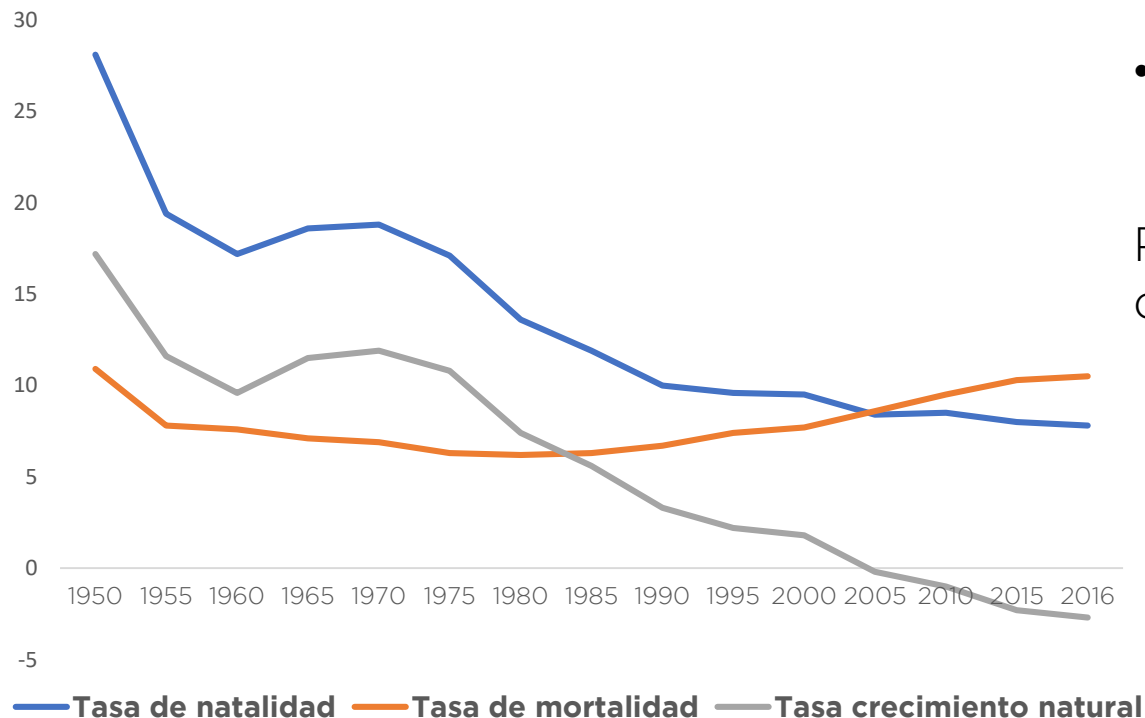
Bajas tasas de natalidad acompañadas de bajas tasas de mortalidad explican el descenso y envejecimiento de la población japonesa. País con la esperanza de vida más alta del mundo (84 años en promedio, y registra niveles altos tanto en hombres como en mujeres (81 y 87 años respectivamente)).

Dos etapas de altas tasas de fertilidad:

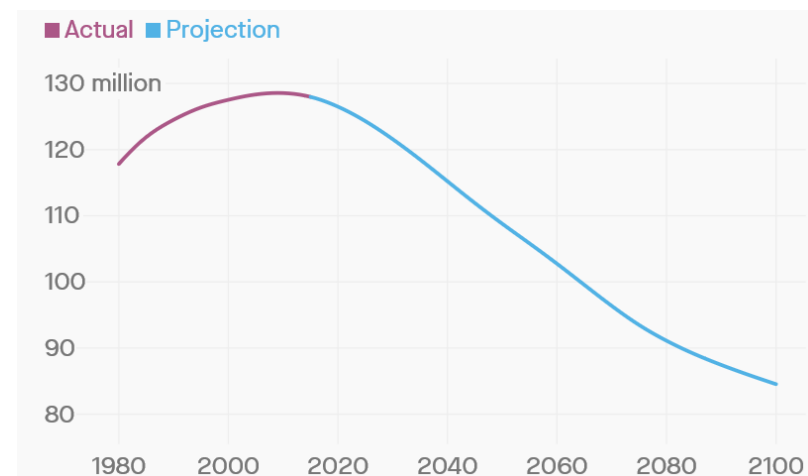
- **Periodo post-guerra (1947-1949):** repatriación de militares y civiles después del conflicto armados.
- **Periodo post-bonanza (1970-1974):** hijos del primer baby boom.

Posterior a estos periodos la tasa de natalidad ha disminuido sostenidamente.

Cambio natural de la población -por cada 1000 habitantes-



Japón: evolución de la población 1980-2100



Fuente: Euromonitor y Statistics Japan

¿Por qué ha disminuido la tasa de natalidad?

- 1 Estilo de vida acelerado:** limitada disposición y tiempo para conformar una familia y dedicarse al cuidado de esta.
- 2 Alto costo de la vida en Japón:** Tokio es de las ciudades más cara del mundo para vivir; en comparación con Costa Rica, Japón presenta un costo de vida 63% veces más alto.
- 3 Incorporación de mujeres al mundo laboral:** retraso (o suspensión) de maternidad para alcanzar niveles académicos y profesionales más altos y desempeñar jornadas laborales más extensas.
 - Tasa de fertilidad pasó de **2,13 hijos por mujer en 1980 a 1,44 hijos en 2016.**
 - Edad del primer hijo pasó de **25,6 en 1970 a 30,7 años en 2016**



¿Por qué es tan alta la esperanza de vida?

1

Mejores condiciones luego de la II Guerra Mundial

2

Industrialización llevó al país a un nivel de desarrollo que amplió accesos al sistema de salud, incrementos en el ingreso, mejores oportunidades de trabajo.

3

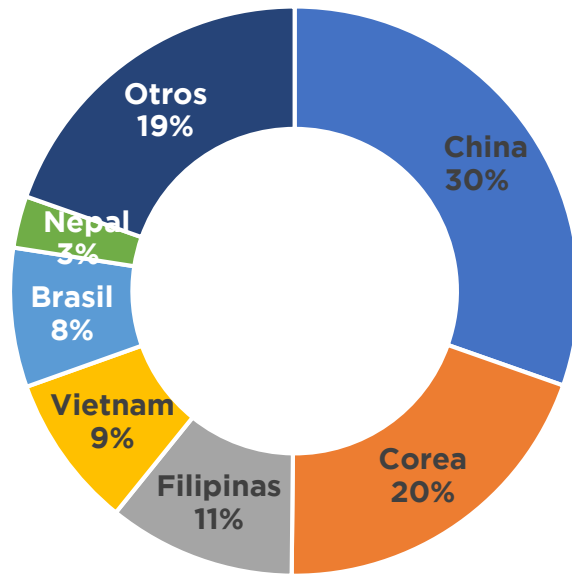
Alimentación saludable.



Migración tiene un papel poco relevante en la dinámica demográfica de Japón, históricamente Japón ha tenido una política migratoria estricta. Esto explica la baja penetración de inmigrantes (2M de los cuales el 80% son asiáticos) y que sea un país étnicamente homogéneo. Una población que envejece y cada vez menor hace que el crecimiento económico dependa en gran parte de un aumento de la productividad.

Durante el periodo de Meiji, Japón **promovió la emigración para controlar el crecimiento de su población** (principalmente a Brasil y Perú).

Japón: part. de inmigrantes por nacionalidad, 2016



Fuente: Statista Japan

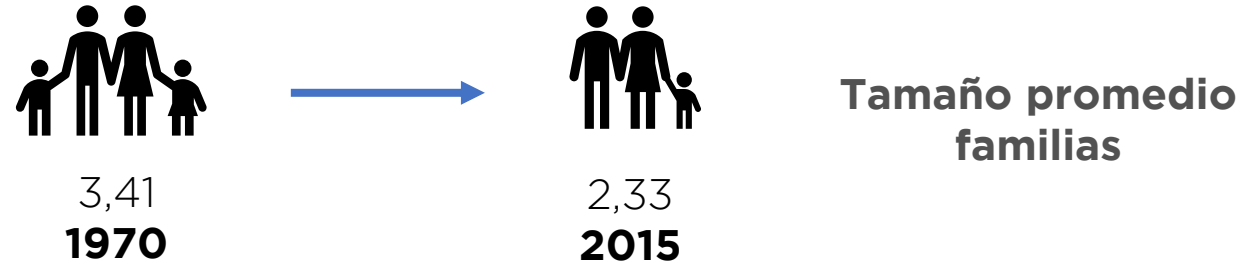
Medidas tomadas para enfrentar crisis demográfica

- 1 Aumentar la participación del empleo femenino:** implementar políticas que mejoren la relación vida personal/trabajo, reducción de las jornadas laborales y establecimiento de una red de cuidado. Ejemplo, políticas viernes premium y lunes resplandeciente.
- 2 Mejora de la productividad mediante el fomento de la innovación y el emprendedurismo:** población madura tiene pocos incentivos para promover proyectos de riesgo, además políticas de “empleo de por vida” ha desestimulado históricamente el emprendimiento en Japón.
- 3 Aumentar los años de trabajo:** alargar las carreras profesionales requerirá de políticas que promuevan el envejecimiento saludable.

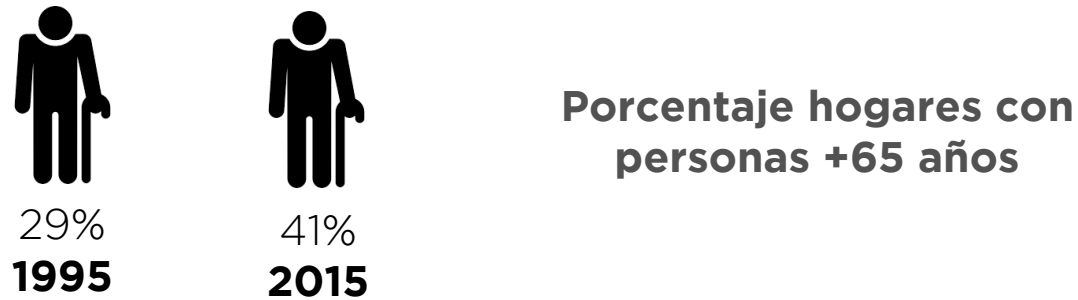
Fuente: OECD

Implicaciones en el mercado de consumo

1. **Reducción del tamaño de las familias:** dada la menor cantidad de hijos, por lo que requieren empaque más pequeños (35% de los hogares son unipersonales)



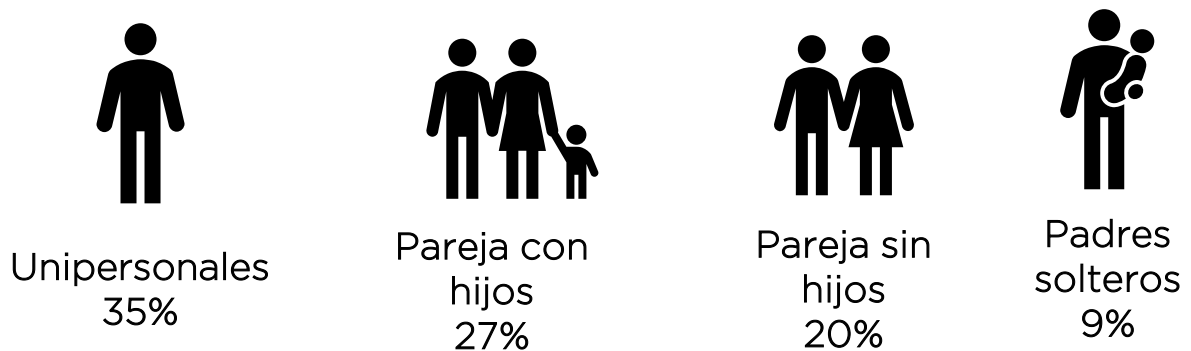
2. **Aumento de hogares con población +65:** necesidad de productos favorables para personas de edades avanzadas.



3. **Mayores cargas tributarias:** genera una **contracción del ingreso** disponible para el consumo, como consecuencia, el precio empieza a ser un factor a tomar en consideración al momento de realizar las compras.

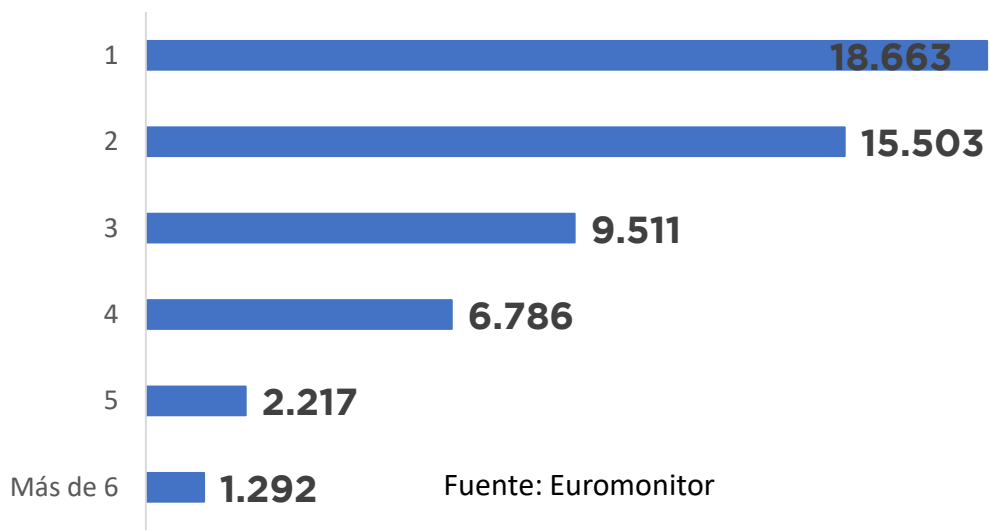
Japón está pasando por una crisis en la composición familiar, dado que la pérdida de estabilidad del empleo (en relación con generaciones pasadas), el rezago de la economía y la mayor incorporación de la mujer en el mercado laboral hace cada vez más difícil la priorización de formar una familia. En 2017, existen 53.972 de hogares privados en Japón, de los cuales el 35% corresponde a hogares unipersonales y el 65% a hogares de dos o más personas

Japón: proporción de hogares por tipo, 2017



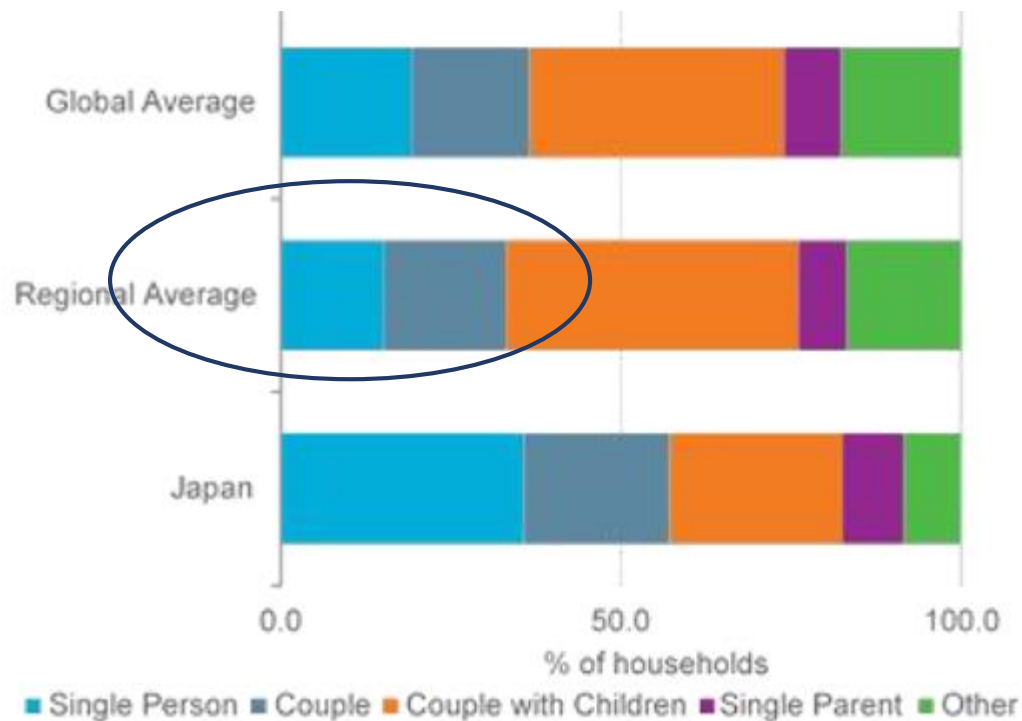
53.972
Total hogares
2017

Cantidad de hogares por número de miembros, 2017



Fuente: Euromonitor

Hogares por tipo de familia, 2030



Evolución económica

Japón



Evolución económica de Japón

Periodo Edo 1603-1863:

- Hegemonía de Tokugawa termina con las guerras y Japón entra en un **periodo de 250 años de paz**.
- Temor a ser colonizados los llevó a implementar una política de aislamiento (*sakoku* política con la cual nadie entraba o salía del país sin pena de muerte), esto permitió reforzar la cultura y valores japoneses.
- **Comercio limitado** con Corea, China y Países Bajos.
- País **mayoritariamente agrícola** (80% de la producción), **estructura social feudal** liderada por los *samurais*.

Restauración Meiji (1868- 1912)

- Japón se da cuenta que se tiene que abrir el mundo antes de ser invadidos.
- Se elimina el modelo de castas y se adopta una política de promoción industrial y militar (un país rico, armada fuerte) mediante la apertura comercial.
- Desarrollo se basa en **la transferencia de conocimiento** (contratación de técnicos extranjeros) y el envío de muchos estudiantes japoneses a Europa y América.
- Industrialización se veía limitada por la carencia de recursos naturales, por lo que Japón inicia un periodo expansionista (Guerra con Corea y Rusia, invasión a China)

Evolución económica de Japón

I Guerra Mundial

- Dificultad en el comercio con Europa provocó un aumento de la demanda por productos japoneses, lo que impulsa el crecimiento de Japón.
- Industrias beneficiadas fueron: **construcción naval, maquinaria, acero, química y textiles.**
- Post guerra el precio de la seda y el algodón caen y en 1923 Japón sufre una recesión dado el terremoto que aisló el área de Tokio

Crisis 1930-1932

- Recesión económica impulsada por los efectos de la crisis del 29.
- En 1931 el gobierno fue derrocado, y se impulsa una agresiva política de estímulo fiscal con inversiones públicas en la industria, política monetaria expansiva y disminución en el tipo de interés, lo que en conjunto estimuló la economía.
- Se fomenta deseos expansionistas, en 1937 Japón invade China.

II Guerra Mundial

- Japón pierde casi la mitad del territorio y 3M de vidas.
- Pocos indicios de rendición de Japón (muerte con honor) aunado al deseo de EEUU de limitar la expansión del comunismo llevan a la decisión de lanzar las bombas nucleares.
- Intervención por las fuerzas aliadas y **se promulga una nueva constitución que prohíbe la guerra.** “El pueblo japonés renuncia para siempre a la guerra como derecho soberano de la nación...nunca se mantendrán contingentes de tierra, mar y aire”

¿Cómo un país devastado se convierte en potencia mundial?



Un país que se sabe reconstruir



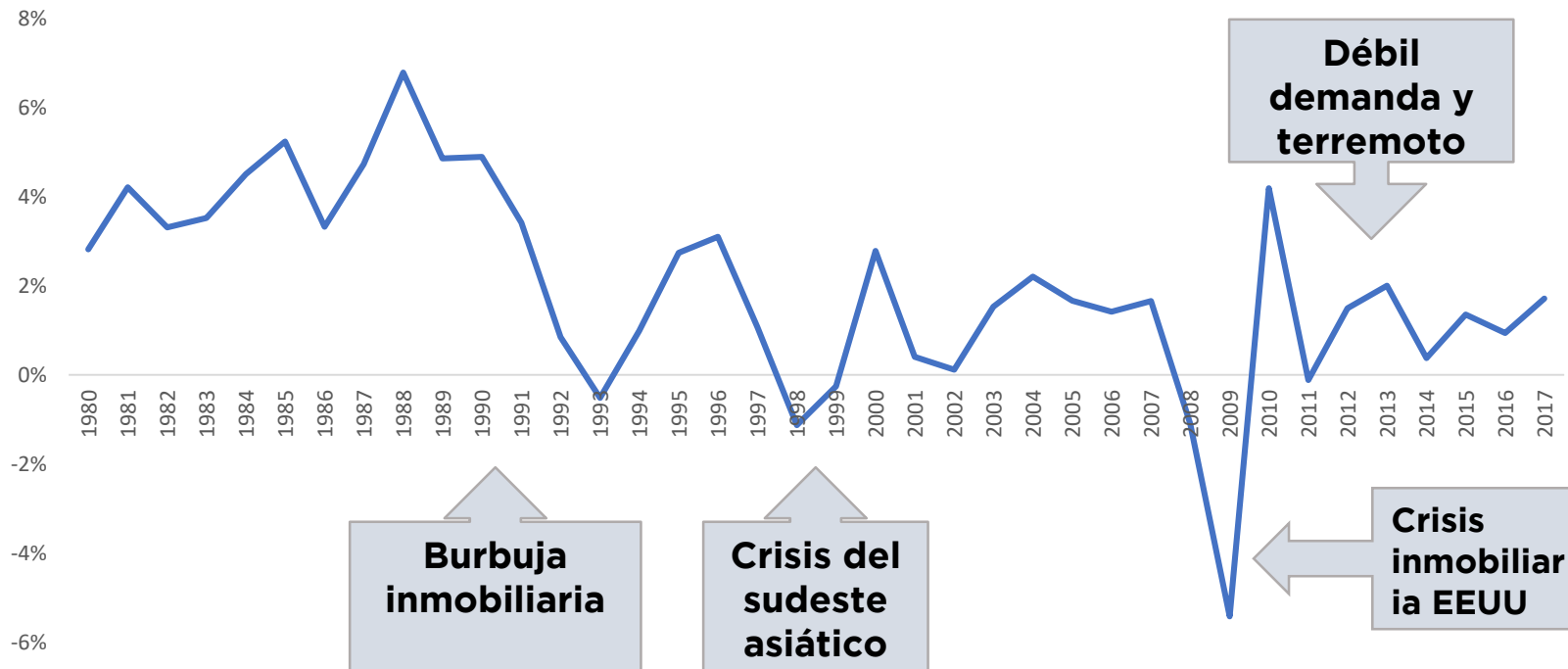
Crecimiento post guerra



- 1** Se implementa un sistema de producción que **focaliza los recursos en industrias prioritarias** (energía, siderurgia, maquinaria eléctrica, automóviles).
- 2** **Proteccionismo:** se prohíbe la importación hasta que industria nacional sea lo suficientemente competitiva.
- 3** **Elevados niveles de inversión:** creció 22% desde 51-73 lo que impulsó la producción, esto aunado a la disponibilidad de mano de obra y bajos salarios impulsaron la productividad.
- 4** **Incremento de demanda:** Guerra de Corea (1950) reactiva la demanda, EEUU usa a Japón como base de suministro.
- 5** **Impulso al desarrollo tecnológico:** fomentado por la importación de tecnología y su mejoramiento. Crisis del petróleo (70's) afecta el crecimiento, por lo que Japón hace una reconversión de industrias dependientes de energía a otras como electrónica y automotriz)

Luego de convertirse en la segunda economía del mundo, en los noventa Japón atraviesa una recesión como resultado de una burbuja inmobiliaria (bajas tasas de interés para fomentar la inversión impulsó la especulación). A partir de esos años el crecimiento de Japón ha sido moderado y su dependencia externa lo hace vulnerable a crisis internacionales.

Japón: tasa de variación del PIB real
-porcentaje-



\$43.876M

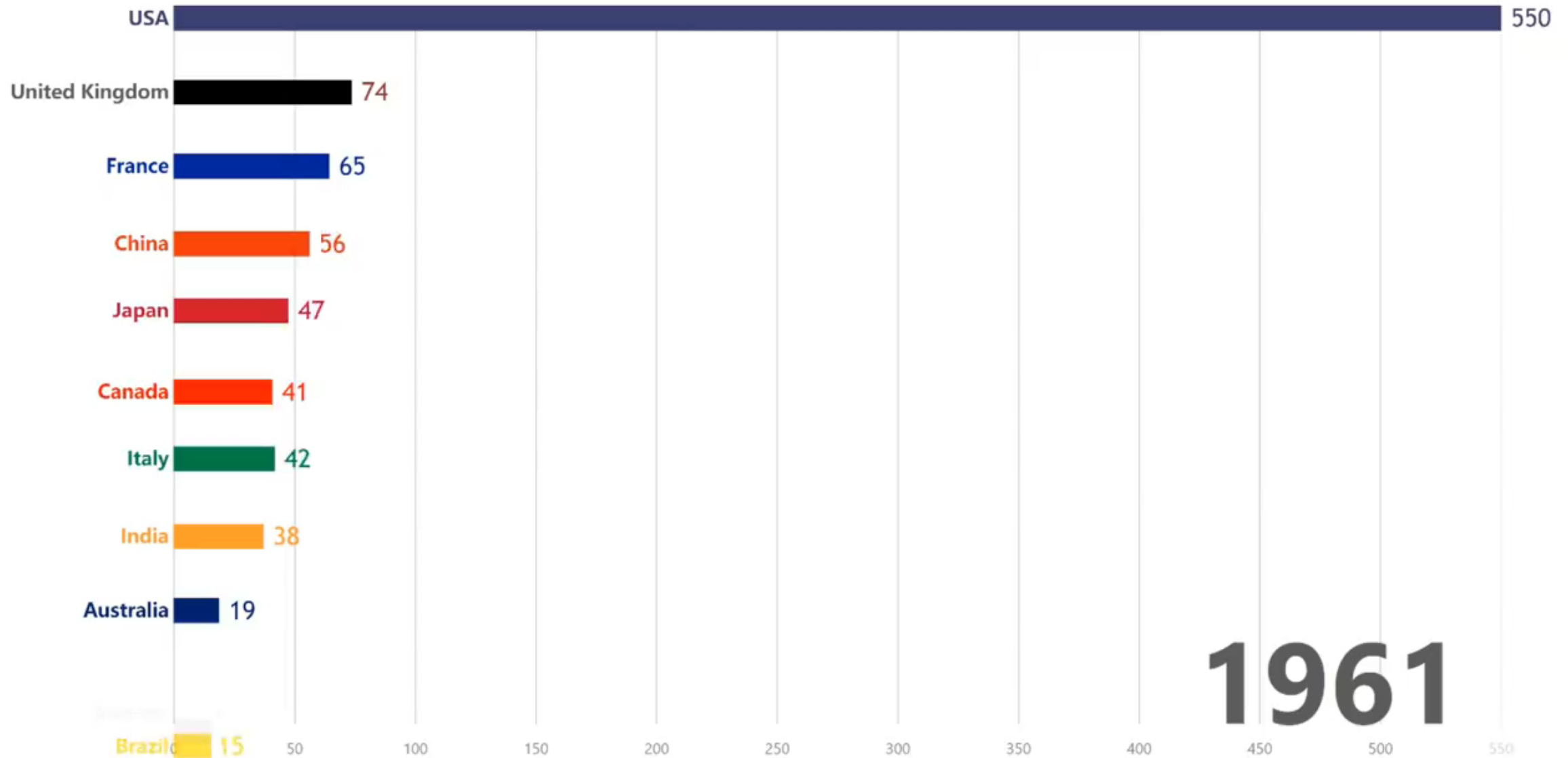
**PIB per cápita PPA
2017**
2,5 veces la de CR

3era
**Economía a nivel mundial
Por PIB**

0,33
Coefficiente de GINI

World GDP by Country

in Billions USD



1961

Japón ha pasado por un descenso en su nivel de crecimiento debido a una inflación persistentemente baja y al envejecimiento y disminución de la población. Las catástrofes naturales de los últimos años afectaron la economía y pusieron presión sobre las finanzas públicas. Las autoridades han respondido con un amplio abanico de medidas de política destinadas a reforzar la confianza de las empresas y los consumidores y consolidar las finanzas públicas.

Medidas impulsadas por el gobierno

1.

Estabilización del volumen de la mano de obra mediante el fomento de la participación de las mujeres y las personas mayores.

2.

Mayor integración del Japón en la economía mundial mediante acuerdos comerciales

3.

Mejora del clima empresarial gracias a una gobernanza más eficaz, a una mayor flexibilidad y movilidad laborales, a la promoción de la inversión en capital de riesgo y a la mejora de las políticas destinadas a las pequeñas y medianas empresas (pymes).

Próximos años:



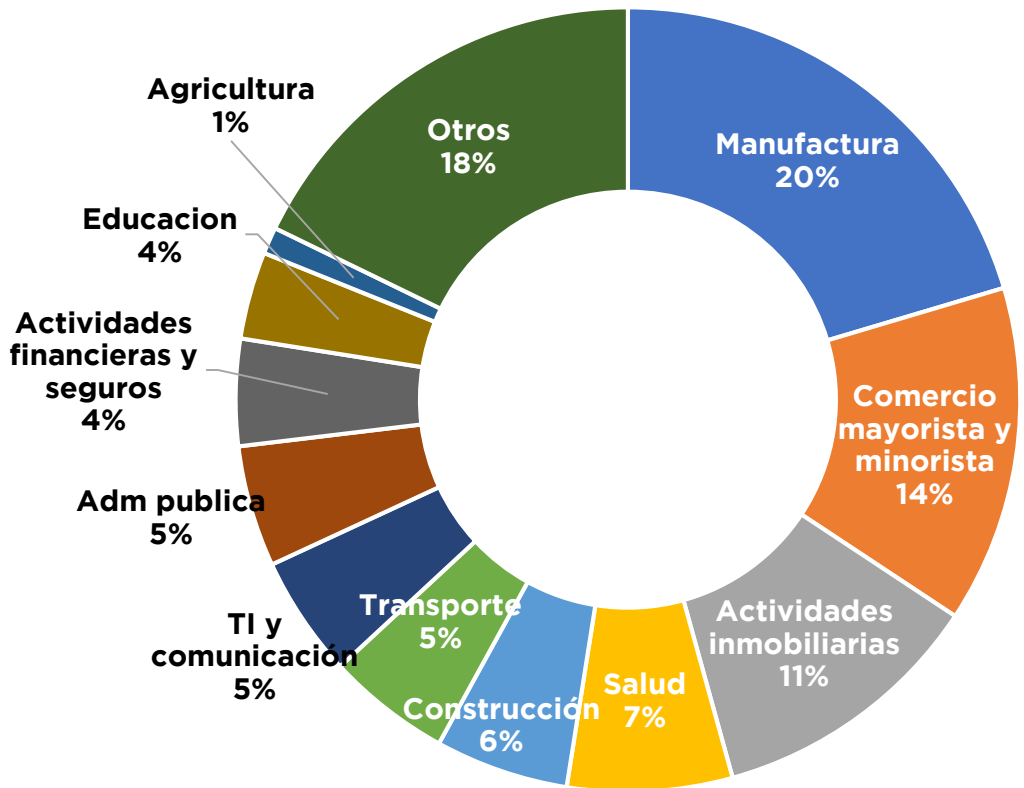
Olimpiadas podrían impulsar la economía.



Octubre 2019 se prevé un aumento del impuesto al consumo del 8% al 10%

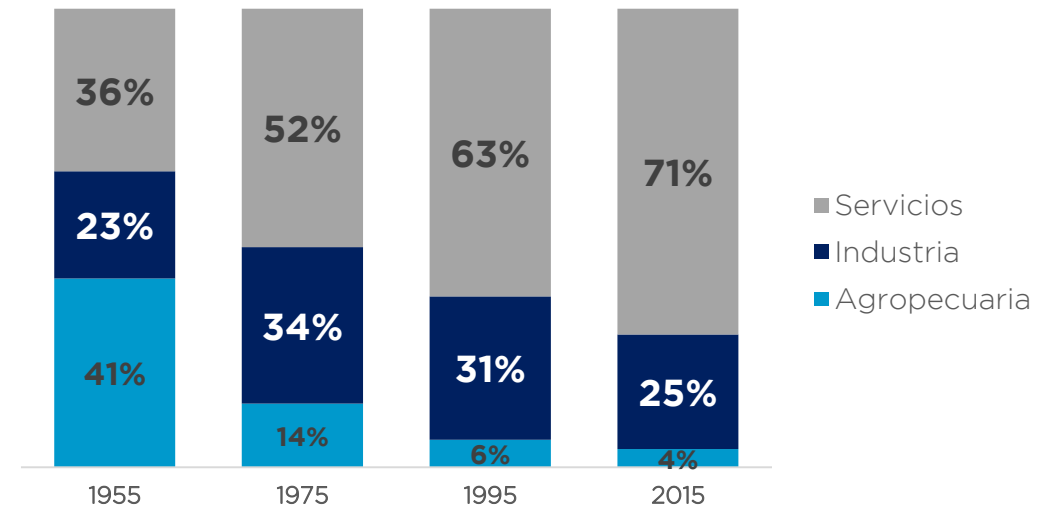
Japón tiene una estructura económica basada mayoritariamente en el sector terciario y manufactura, país sumamente dependiente de la importación de insumos intermedios y recursos energéticos. Actividades agrícolas tienen una participación mínima (1%) dentro de su estructura productiva.

Japón: estructura de la economía, 2017

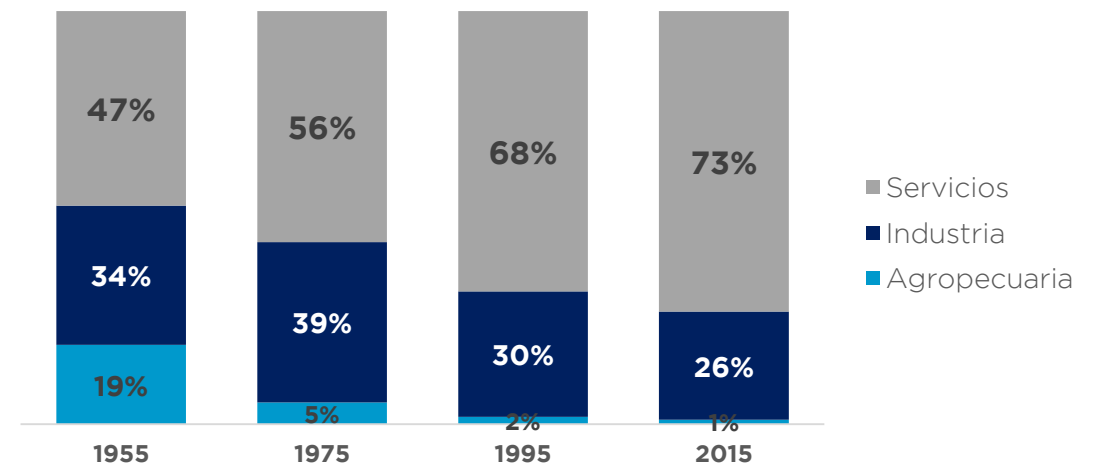


Fuente: Statitics Japan

Evolución del empleo por sector



Evolución del PIB por sector



Limitada producción agrícola explica la baja tasa de autoabastecimiento de Japón y por ende su dependencia externa. A excepción de cultivos como el arroz (tasa de abastecimiento del 100%), en categorías como los vegetales es del 80% (papas, calabazas y rábanos). En el caso de frutas, se registra una mayor dependencia de importaciones, al contar con una producción mínima, la oferta local se limita a manzanas, peras y mandarinas.

Japón: producción por tipo de producto -en miles de toneladas-

Producto		2000	2015
Cereales	Arroz	9.490	7.989
	Trigo	688	1.004
Vegetales	Papas	2.898	2.406
	Calabazas	1.449	1.469
	Rábanos japoneses	1.876	1.434
	Cebollas	1.247	1265
	Calabazas chinas	1.036	895
	Camote	1.073	814
	Tomates	806	727
	Zanahorias	682	633
	Lechugas	537	568
	Pepinos	767	550
	Soya	235	243
	Frutas	Manzanas	800
Mandarinas		1.143	778
Peras japonesas		393	247
Uvas		238	181
Otras	Té crudo	85	80
	Remolacha	3673	3.925

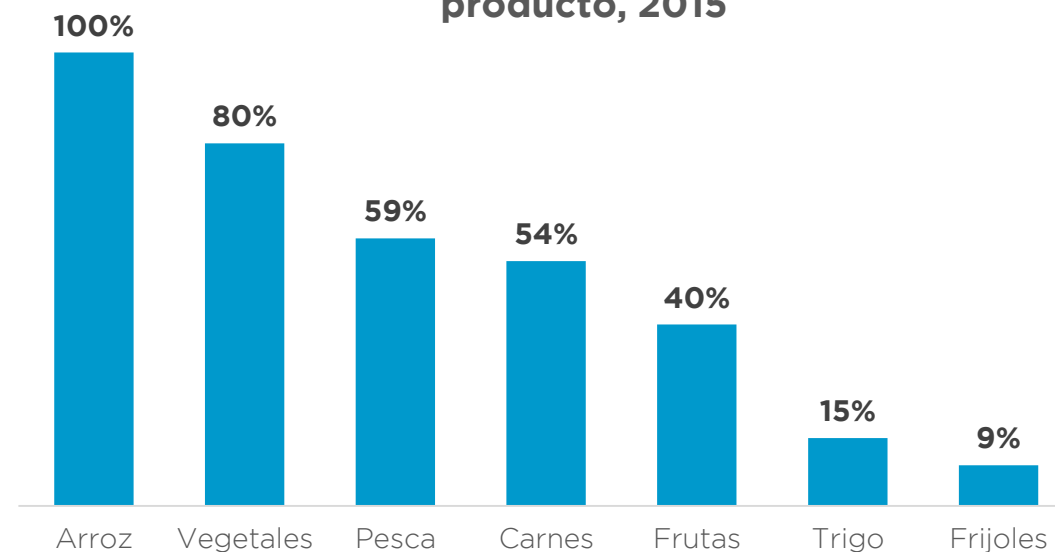


1980: 53%

2015: 39%

- **Disminución de mano de obra** (60% de la fuerza laboral en agricultura tiene +60 años, promedio 66,3 años)
- **Occidentalización de la dieta japonesa**
- **Disminución del consumo de arroz** y aumento del consumo de productos del mar (incrementan las importaciones)

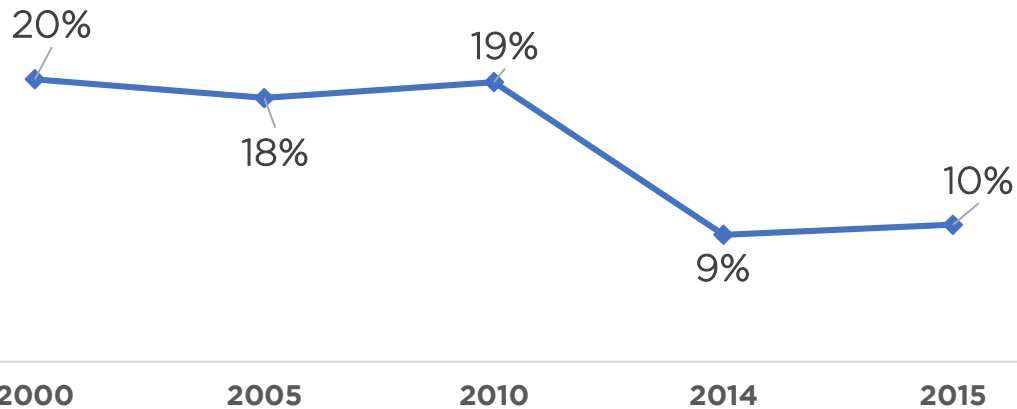
Tasa de autoabastecimiento por tipo de producto, 2015



Fuente: Statistics Japan

Japón es altamente dependiente de recursos energéticos, el 90% de los cuales tiene que ser importado para cumplir sus requerimientos en esta materia.

Japón: evolución de la tasa de autosuficiencia energética



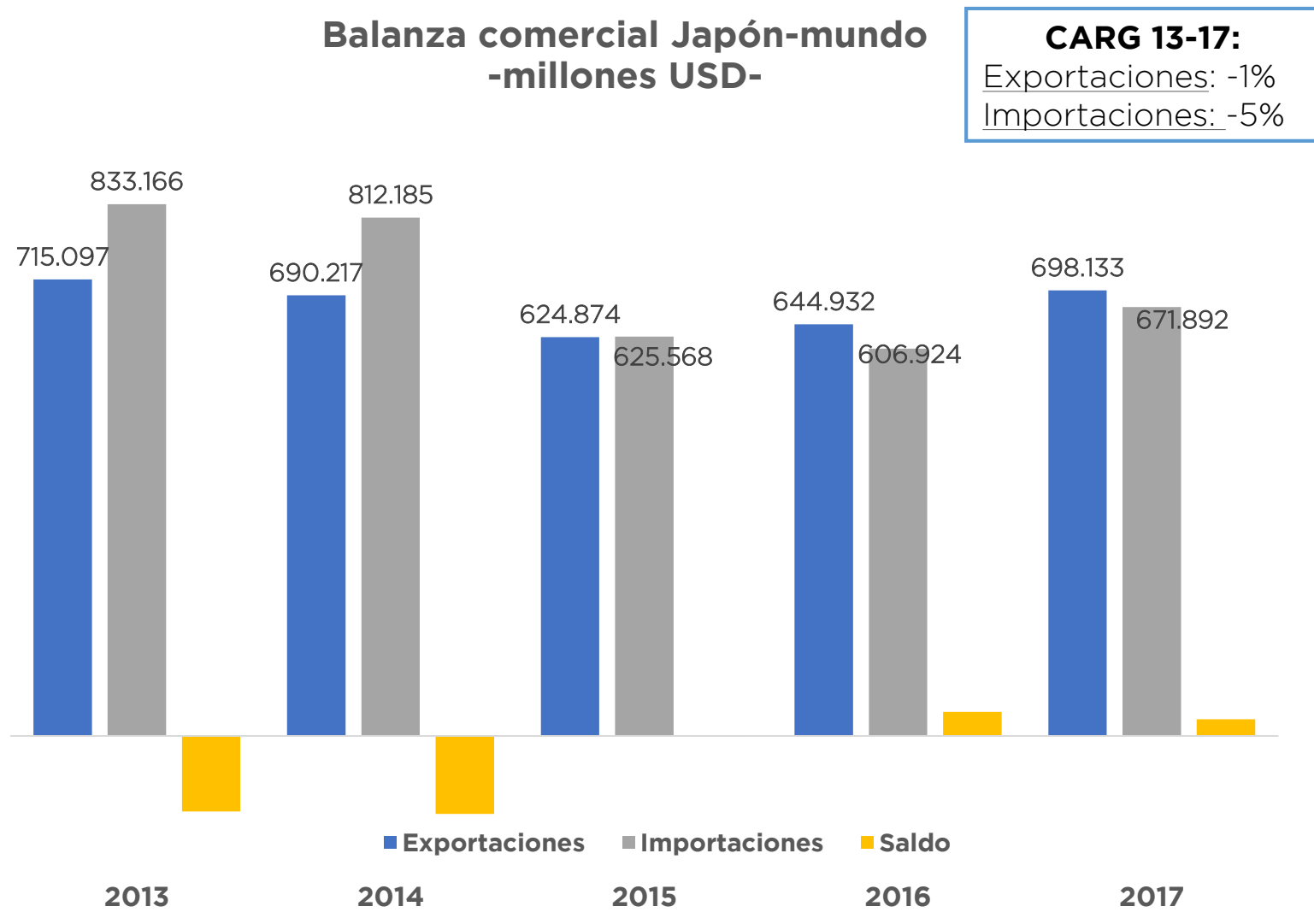
Categoría	Part relativa 2000	Part. Relativa 2015
Petróleo	50,8	44,7
Carbón	18,1	24,6
Gas natural	13,0	22,3
Hydro	3,3	3,4
Nuclear	12,2	0,4
Otros	2,6	4,6

- Crisis del petróleo de los 70's provocó que el gobierno tomara medidas para promover la conservación de energía e **introducir alternativas como la energía nuclear, carbón y gas natural.**
- Gran Terremoto (2011) y **sus subsecuentes accidentes nucleares ha reducido a esta como opción energética**, aumentando la dependencia de combustibles fósiles.

Comercio exterior



Japón es un país altamente vinculado con los mercados externos, desde el 2015, la caída de los precios del petróleo y otros productos básicos ha provocado una reducción de las importaciones, provocando un superávit comercial. La reducción de exportaciones se explica por la desaceleración económica de sus principales socios comerciales.



4^{to} Exportador mundial de bienes

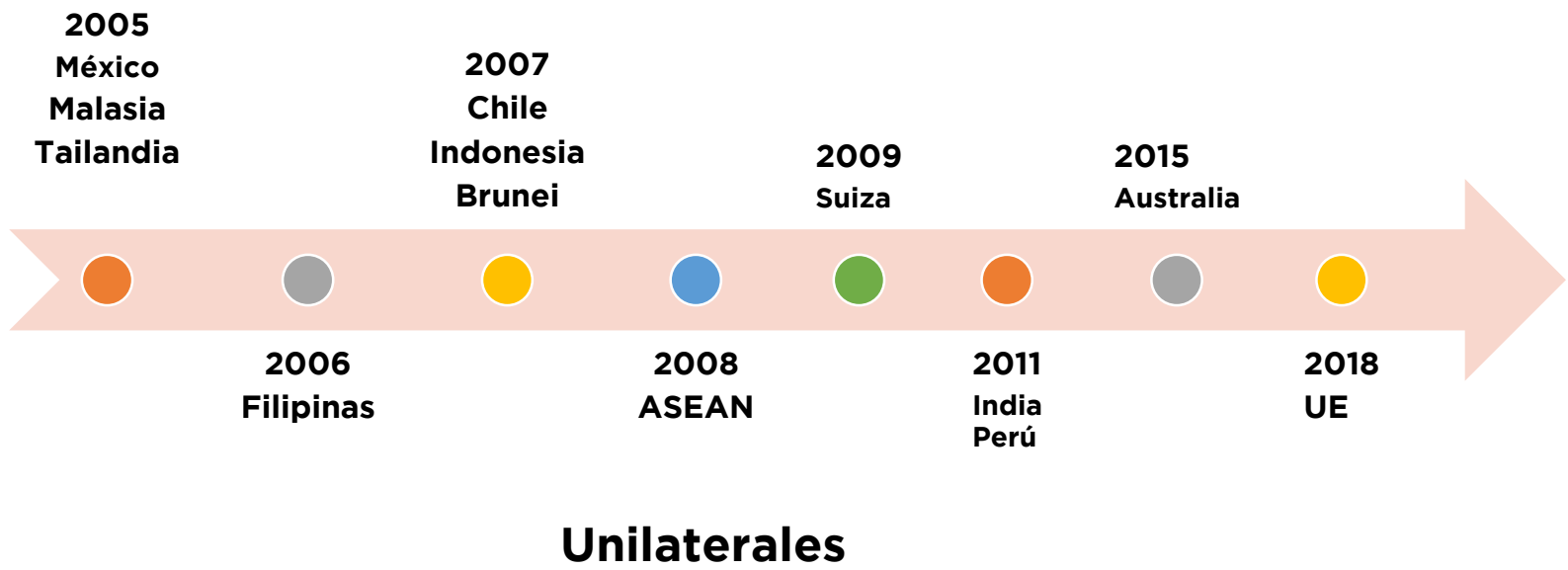
4^{to} Importador mundial de bienes

4^{to} Exportador mundial de servicios

Fuente: Trademap y OMC

Japón es parte de 15 acuerdos comerciales , actualmente ha entablado negociaciones para concretar otros acuerdos con: China y Corea, los miembros de la Asociación Económica Regional Amplia (RCEP), Colombia y Turquía.

Acuerdos bilaterales y regionales vigentes



Acuerdos en proceso

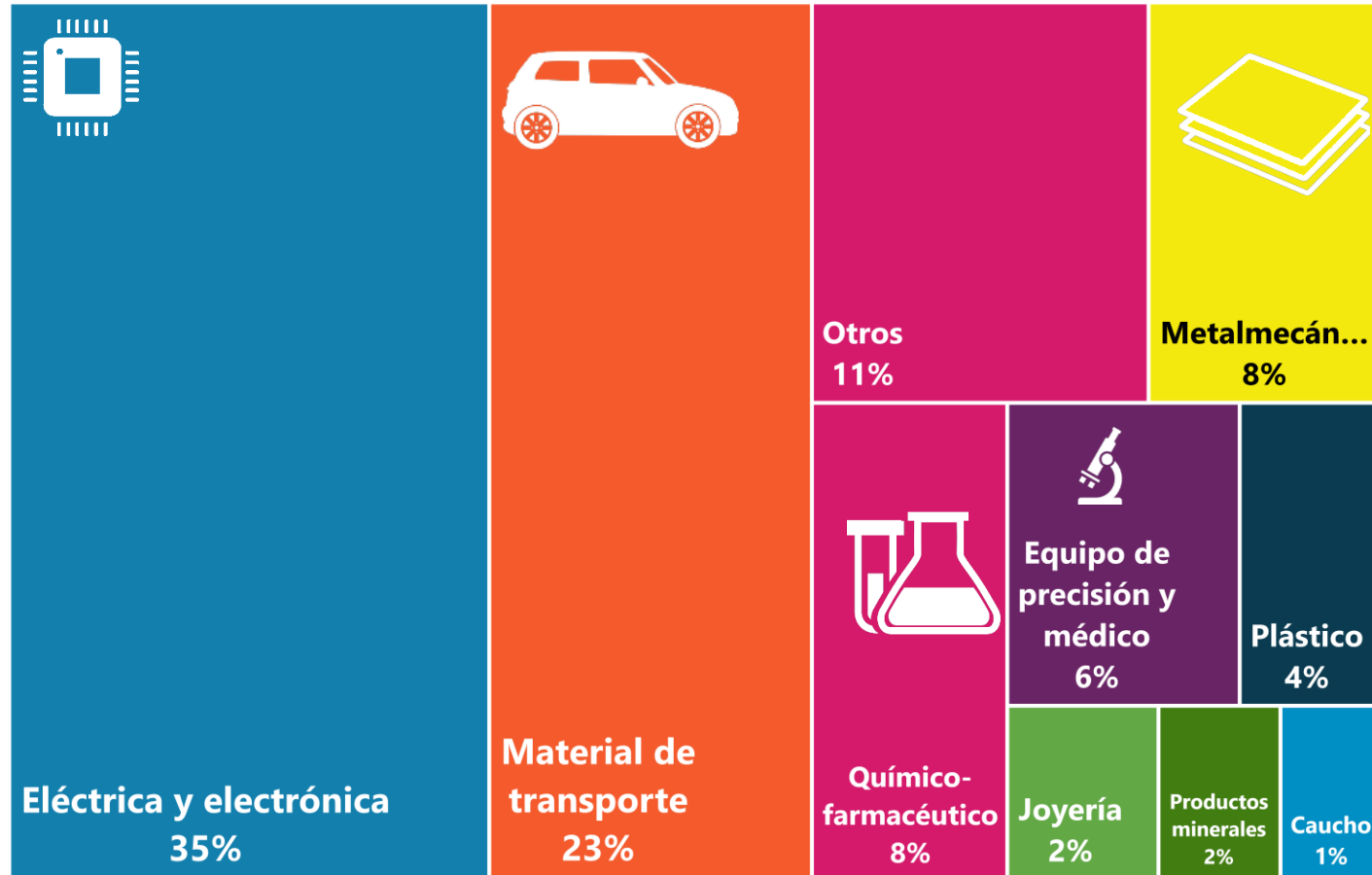
ASEAN (servicios e inversión)
Colombia
Asociación Económica Regional Amplia
Turquía
Japón-China-Corea del Sur

- En el marco del SGP Japón otorga acceso preferencial a 143 países, incluidos 47 países menos adelantados (PMA).
- Se aplican tipos arancelarios preferenciales a 408 líneas arancelarias, los principales exclusiones: **arroz, carne y los productos cárnicos, pescado, lácteos, piñas, cereales, textiles y cuero.**

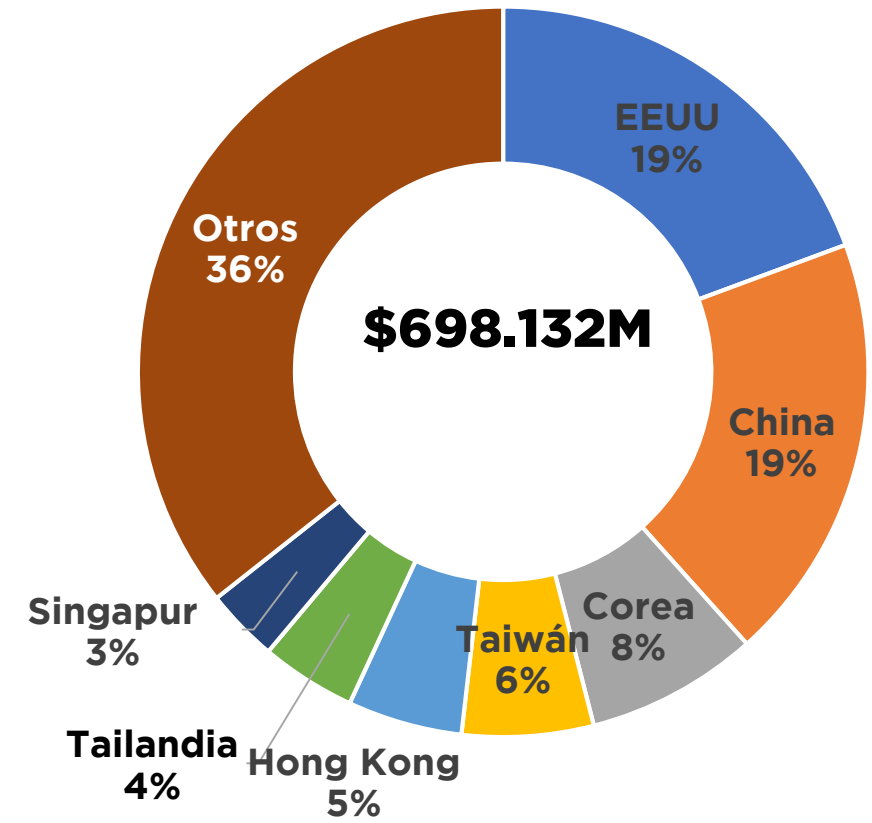
Fuente: OMC

Las exportaciones de bienes de Japón están dominada por la industria manufacturera, dentro de la cual destacan productos de la industria automotriz, la maquinaria y equipo de transporte, seguidos de productos químicos y equipos médicos. A nivel de socios, EEUU y China lideran en participación.

Japón: exportaciones por principales sectores, 2017

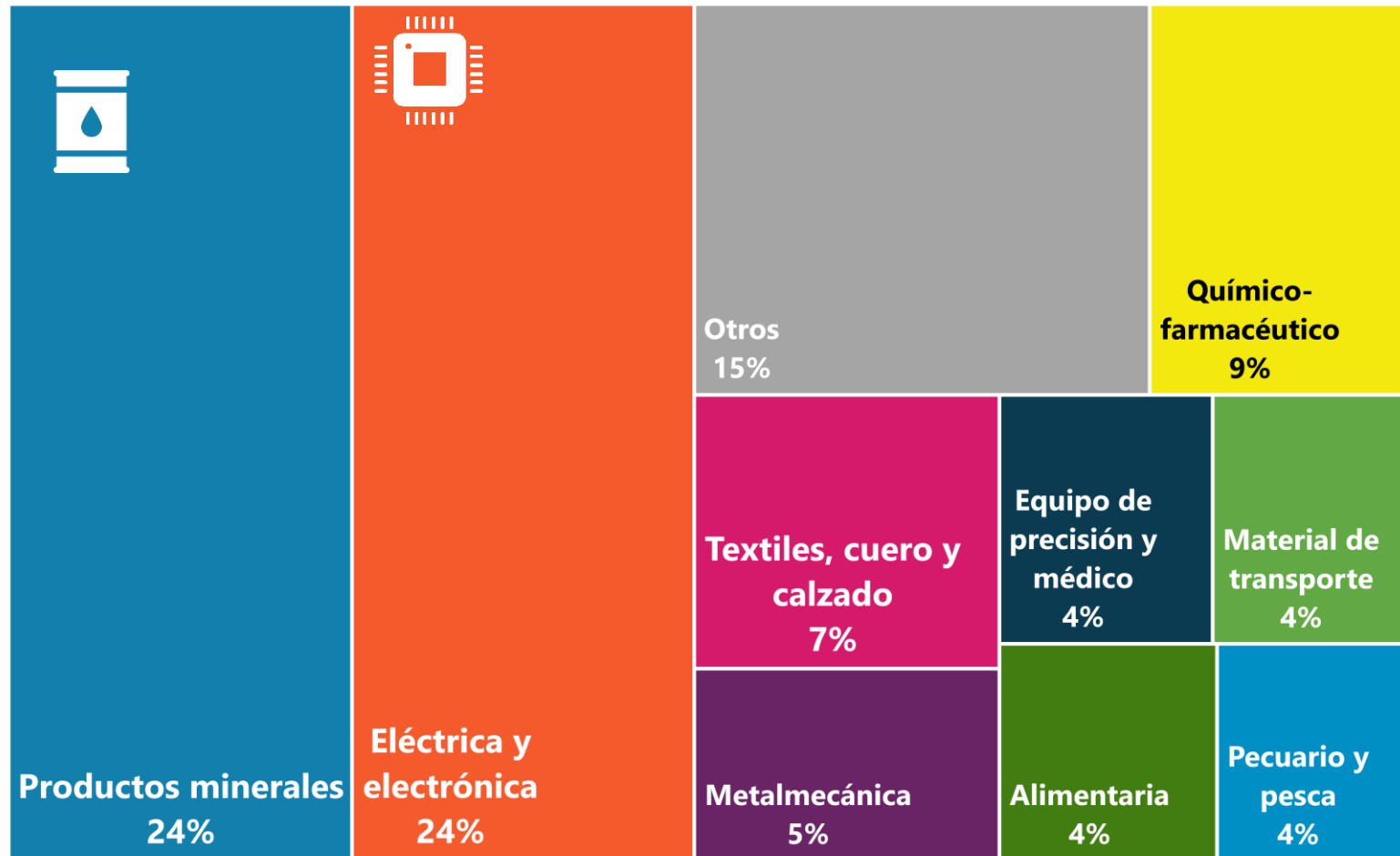


Japón: exportaciones por principales socios, 2017

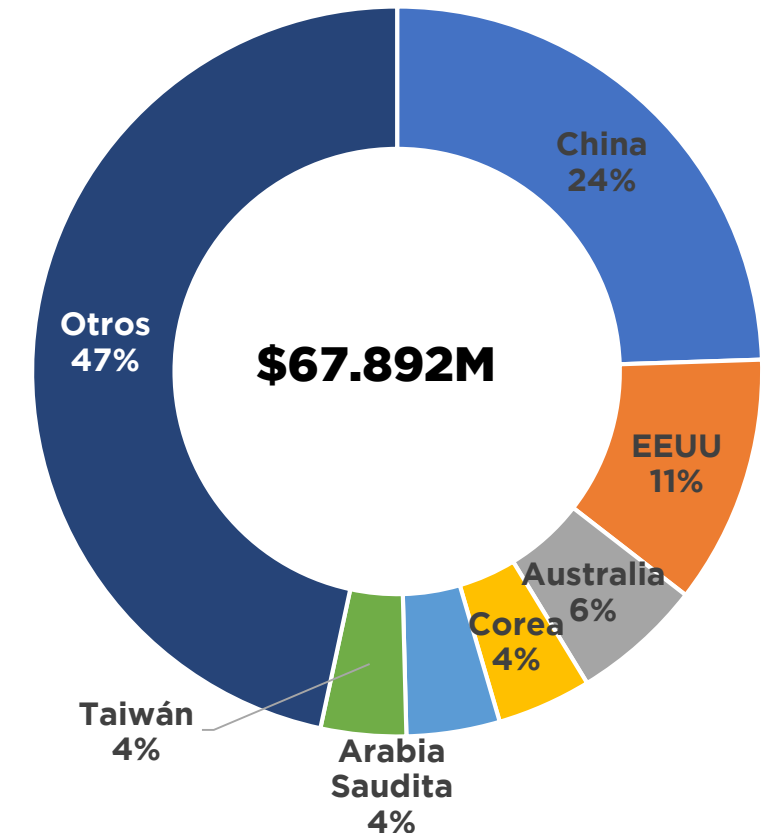


China es el país al que corresponde la mayor parte de las importaciones, seguido de EEUU. Del total de sus compras el 24% corresponden a combustibles fósiles, dada su dependencia energética. El sector alimentario representa el 4% de sus importaciones

Japón: importaciones por principales sectores, 2017



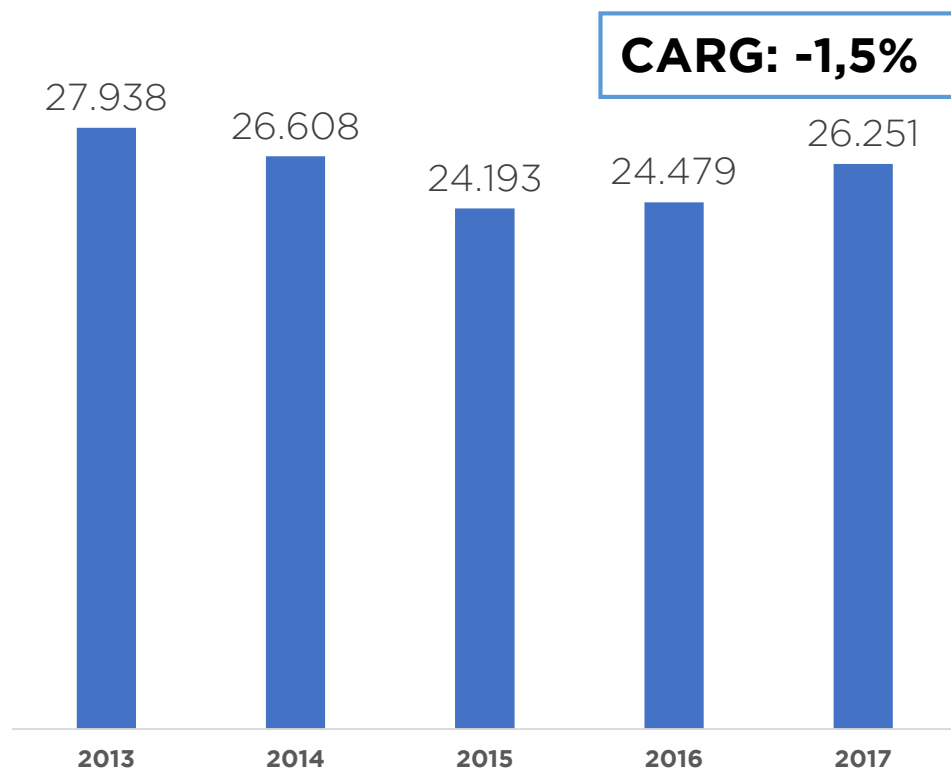
Japón: importaciones por principales socios, 2017



Fuente: Trademap

Las importaciones de alimentos de Japón alcanzan los 26.251 millones de USD en el último año, y han disminuido un 1,5% promedio anual en los últimos 5 años.

**Japón: importaciones de alimentos
-millones de USD-**



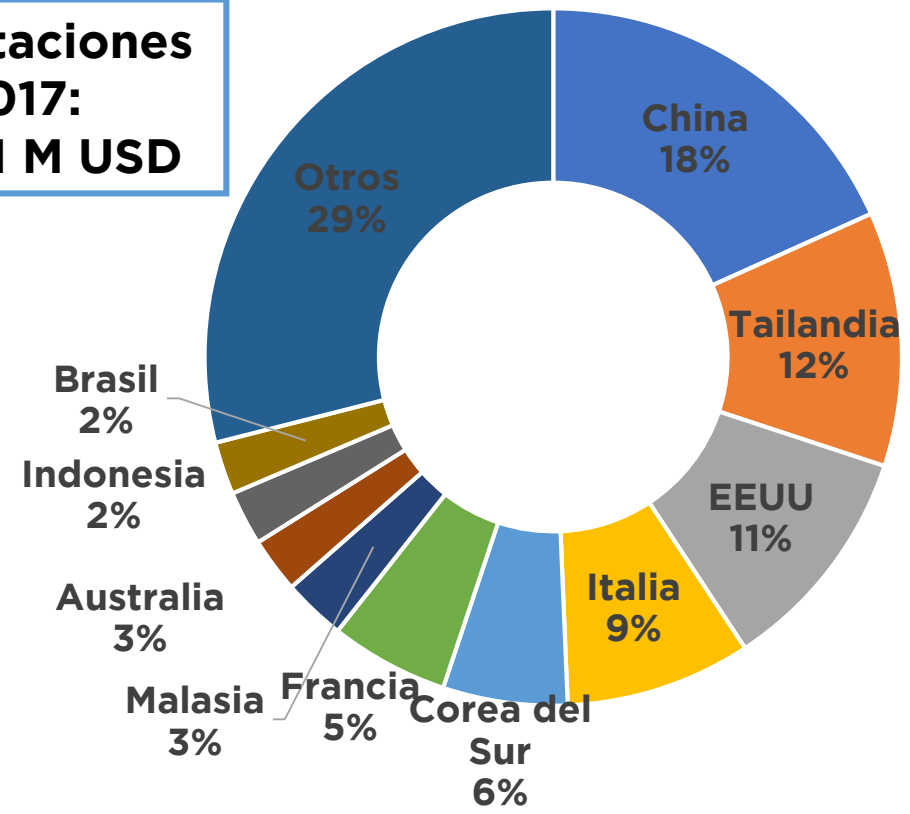
Japón: principales productos importados y proveedores, 2017

Producto	Valor importado 2017	Part. 17	Proveedores	
			País	Part. 2017
Cigarros (240220)	2.613	10%	Corea	21%
			Lituania	19%
			Suiza	15%
Preparaciones y conservas de carne o despojos, de gallo o gallina	2.248	9%	Tailandia	63%
			China	37%
			Brasil	0%
Tabaco para hacer cigarrillos	1.782	7%	Italia	86%
			Corea	7%
			Rumania	3%
Preparaciones y conservas de pescado	1.161	4%	Tailandia	63%
			China	37%
			Brasil	0%
Los demás vinos	1.056	4%	Francia	42%
			Chile	16%
			Italia	16%
Alimento para animales	1.018	4%	Tailandia	41%
			China	16%
			EEUU	12%
Hidrolizados de proteínas vegetales	982	4%	Corea del Norte	20%
			China	12%
Tortas y demás residuos sólidos de la extracción de aceite de soya	792	3%	China	36%
			EEUU	17%
			India	14%
Chocolate y demás preparaciones de cacao	667	3%	Singapur	47%
			Australia	12%
			Corea del Norte	11%
Jugos y concentrados de frutas	654	2%	Brasil	18%
			EEUU	17%
			China	10%

Dentro de los principales socios destacan países asiáticos como China y Tailandia, y EEUU en el tercer lugar. A nivel de LAT, las importaciones de alimentos representan el 6% siendo los principales socios son México, Brasil, Chile y Colombia

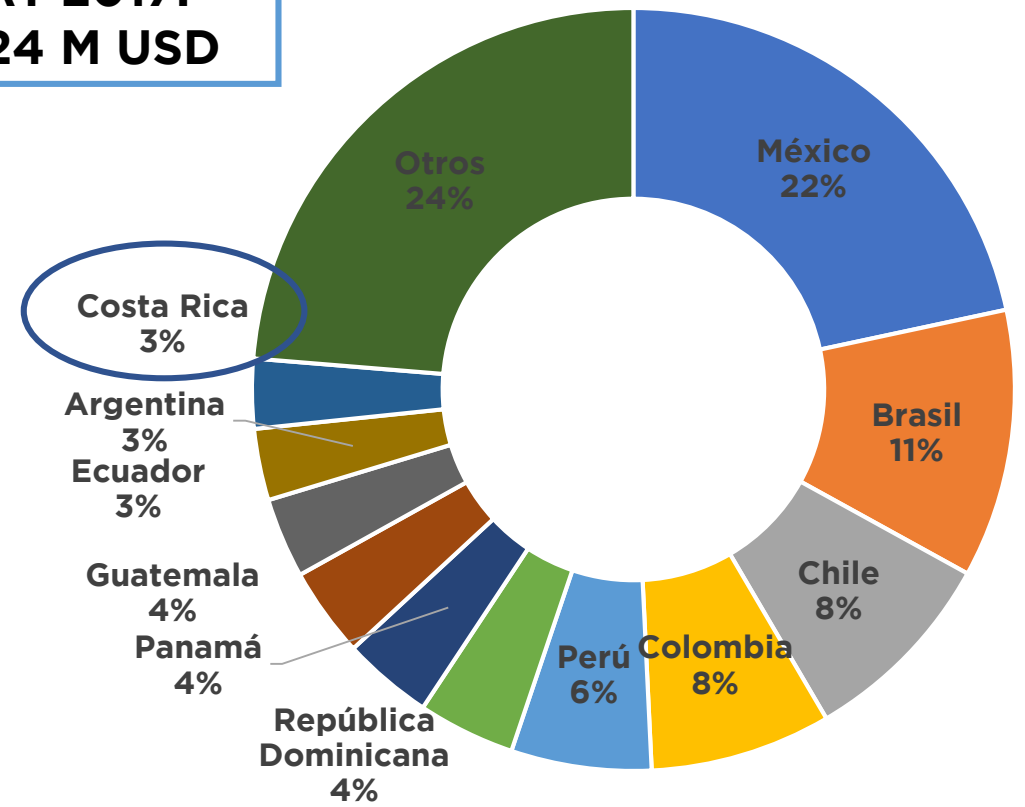
Japón: importaciones de alimentos por socio, 2017

Importaciones 2017: 26.251 M USD



Japón: importaciones de alimentos por socio de LAT, 2017

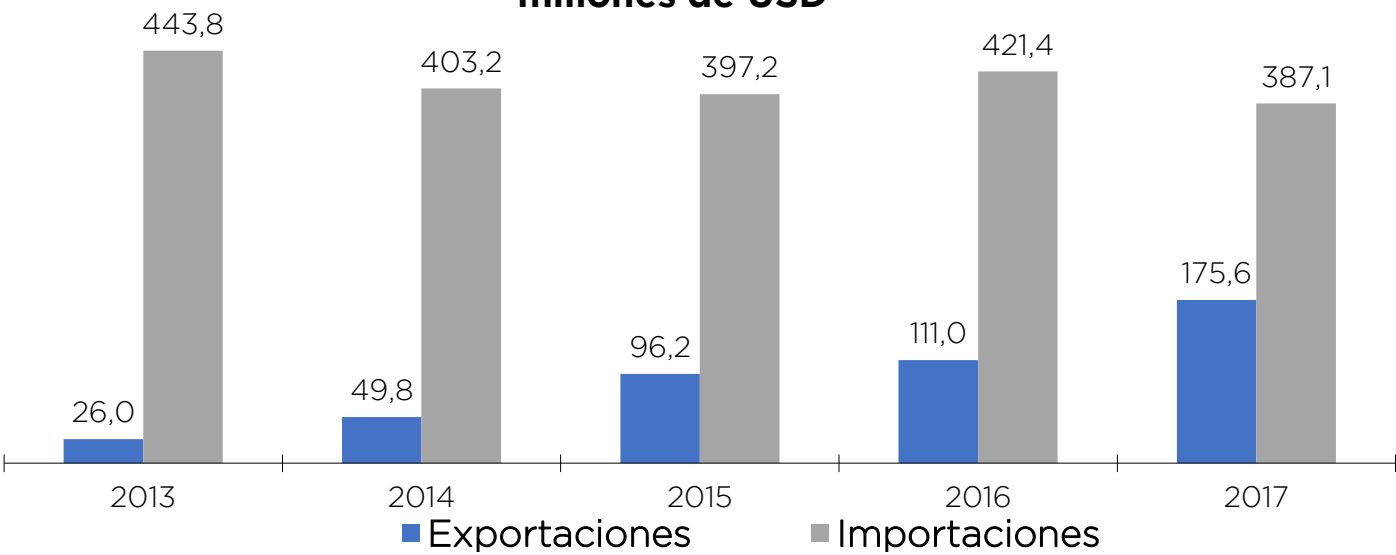
Importaciones LAT 2017: 1.524 M USD



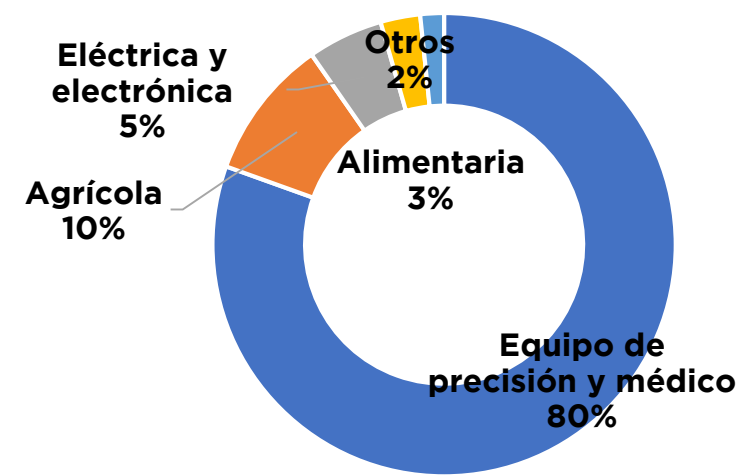
Fuente: Trademap

Japón, primer mercado para Costa Rica en la región asiática, es además el doceavo socio (176 millones de USD, 2017), de los cuales un 80% correspondió al sector de equipo y precisión y médico, 10% agrícola, 5% a eléctrica y electrónica y un 3% a productos alimentarios, lo que refleja la necesidad de diversificar la oferta exportable.

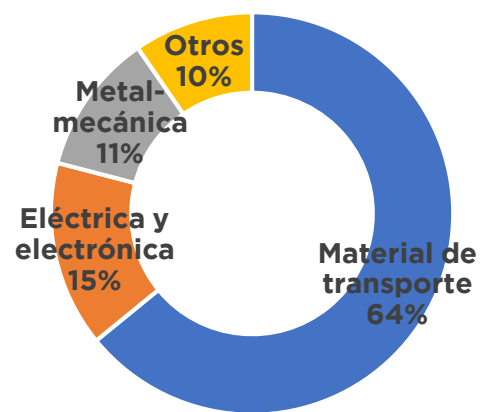
Balanza Comercial Costa Rica-Japón
-millones de USD-



Costa Rica: principales sectores exportación, 2017



Costa Rica: principales sectores importación, 2017



Vehículos es el principal producto importado

Alta concentración de exportaciones en dispositivos médicos

Fuente: BCCR y PROCOMER

Las exportaciones de alimentos de Costa Rica a Japón corresponden en su mayoría a insumos para la producción, de los principales productos Costa Rica se posiciona entre los principales tres proveedores en dos de ellos.

Costa Rica: Exportaciones de alimentos a Japón según producto, 2017

Descripción	Part. CR a 2017	Proveedor Japón
Jugos y concentrados de frutas	72,8%	Filipinas (46%) Tailandia (24%) Costa Rica (22%)
Frutas tropicales conservadas	13,4%	China (51%) Tailandia (15%) Filipinas (8%)
Harina de pescado	6,9%	Perú (26%) Chile (17%) Ecuador (7%)
Salsas y preparaciones	4,0%	Tailandia (23%) EEUU (13%) China (12%)
Azúcar orgánico	1,2%	Tailandia (41%) China (41%) Bolivia (7%)
Palmito preparado o conservado	1,2%	Brasil (78%) Costa Rica (15%) Ecuador (6%)

INDUSTRIA ALIMENTARIA A JAPÓN

4,8M Millones exportados a Japón

3 productos concentran el **94%** de los **envíos**

11 empresas exportadoras del sector en 2017

12 Productos de exportación

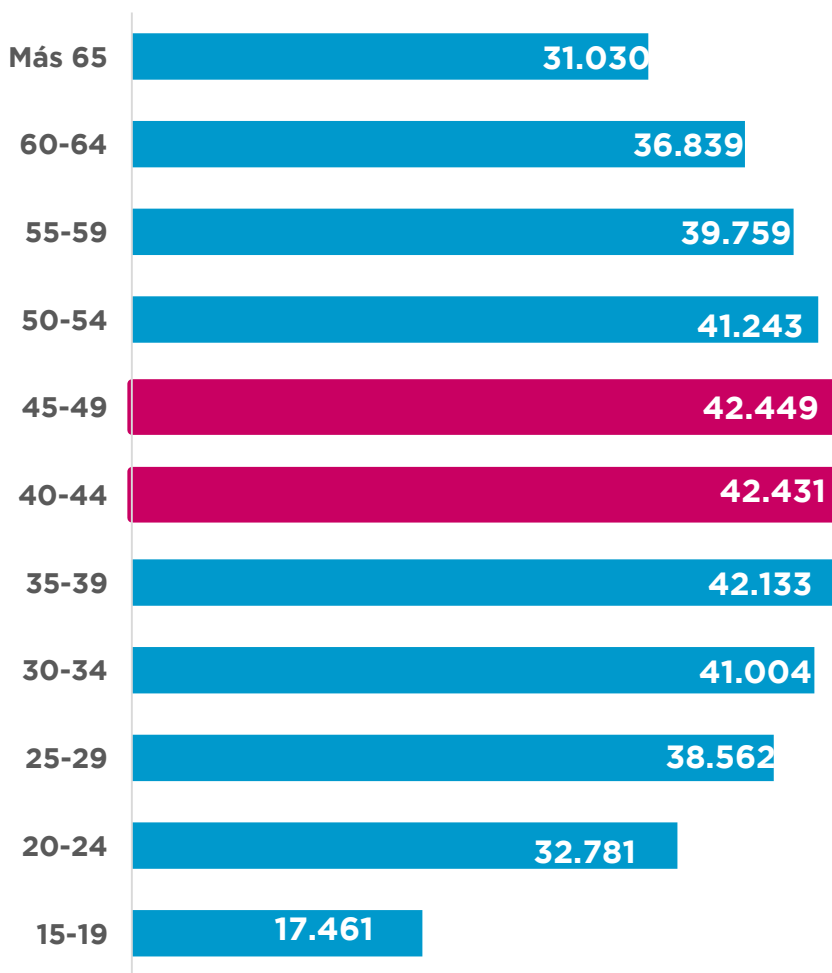
Fuente: PROCOMER



Ingreso y gasto en consumo

Aunque Japón tiene uno de los mayores niveles de ingreso per cápita de Asia Pacífico, la desaceleración de la economía, la contracción de la clase media y la disminución poblacional son factores que afectan el dinamismo del ingreso y el consumo. En los últimos cinco años el ingreso bruto anual en Japón creció solo 0,8% en términos reales, lo cual ha provocado que los consumidores japoneses se están convirtiendo cada vez más consciente de los precios.

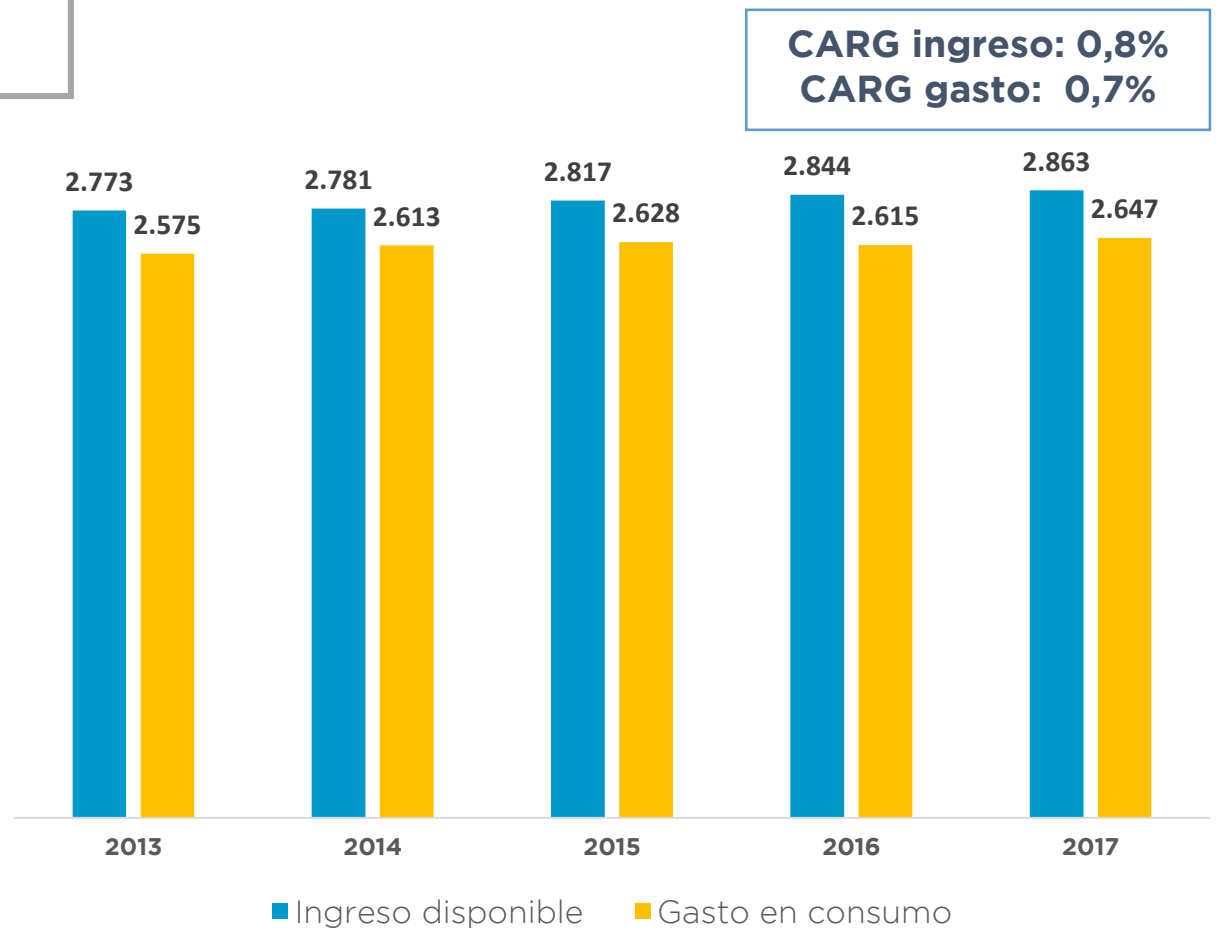
Ingresos brutos promedio per cápita según grupo etario, 2017 -en USD-



Ingreso per cápita 2017: 22.596 USD

Rango con ingresos + alto, población que vive época de bonanza económica de Japón y por ende, es mas tendiente a compras de lujo

Evolución del ingreso disponible total y gasto total en consumo -en miles de USD-



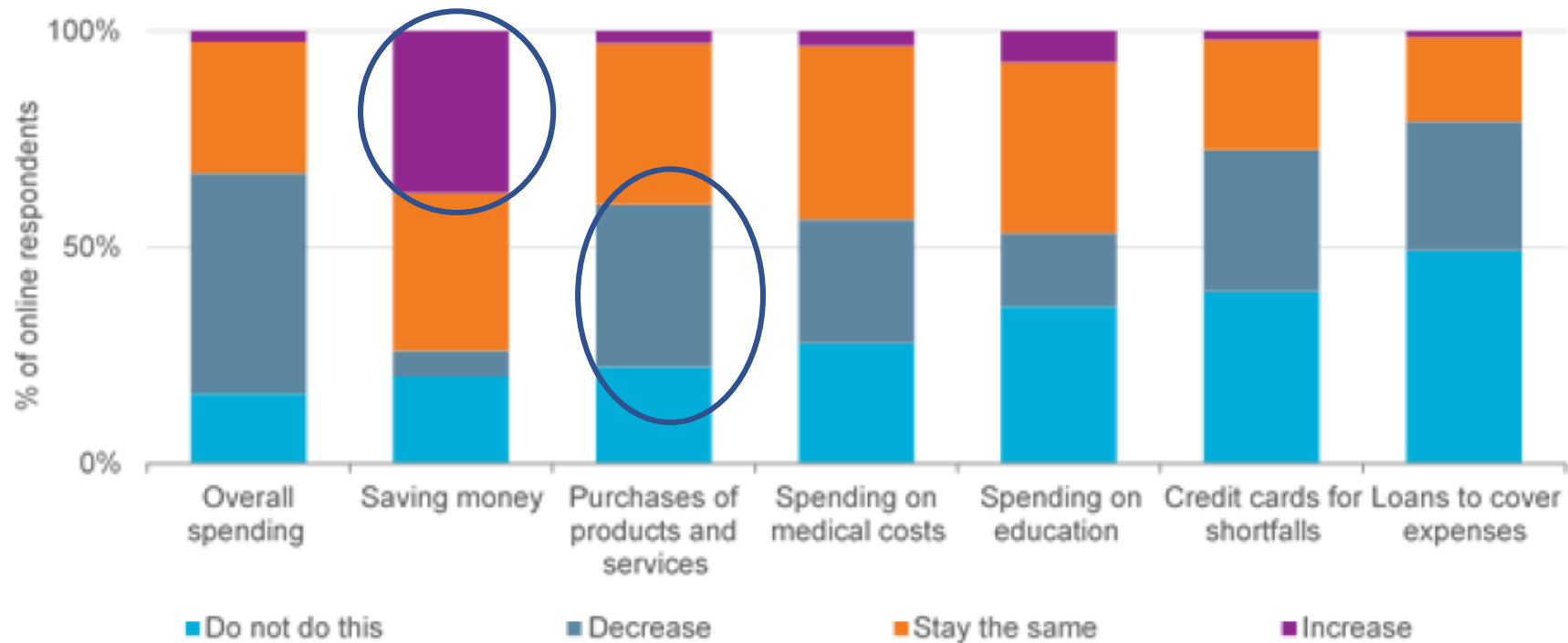
**CARG ingreso: 0,8%
CARG gasto: 0,7%**

■ Ingreso disponible ■ Gasto en consumo

Fuente: Euromonitor

La estabilización del ingreso ha hecho que incremente la intención del ahorro, según la encuesta Global Consumer Trends (2017), el 47% de los encuestados afirman que aumentarían sus ahorros. A diferencia de generaciones previas, hay un número significativo de adultos jóvenes (18-29 años) en empleos de bajos salarios y beneficios.

Japón: intenciones de gasto y ahorro, 2017



Estamos ante un japonés más conciente de sus decisiones de compra

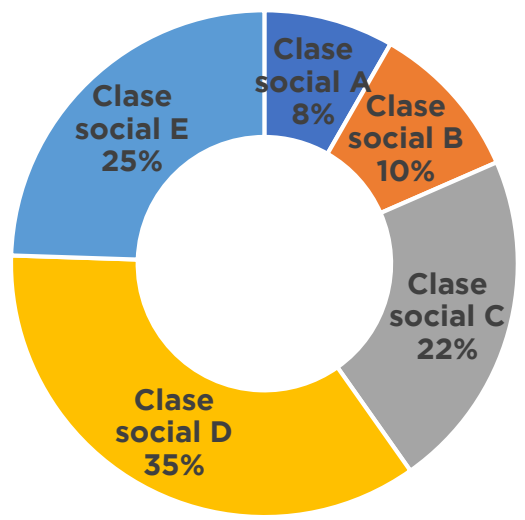
Históricamente Japón ha sido una sociedad muy igualitaria y con una clase media abundante, sin embargo en los últimos años está creciendo la polarización entre los grupos de mayor y menor ingreso. El crecimiento de las clases extremas representa una potencial oportunidad para las empresas que se enfocan en extremos de la distribución del ingreso. Clases social más baja tiene mayor proporción de población +65, en la clase más alta hay mayor concentración entre los 40-49 años.

Japón: distribución de la población por clase social -en miles de habitantes-

Clase social	Población	CARG 2013-2017	CARG 2017-2022
A	9.219	3,2%	0,8%
B	11.293	-0,7%	-0,7%
C	24.199	-1,8%	-1,1%
D	39.227	-1,0%	-0,7%
E	27.213	2,8%	0,7%

- Clase social D (la segunda más baja en ingreso) es la que acumula la **mayor proporción de población.**
- En los últimos 5 años las clases extremas A y E son las que muestran mayor crecimiento promedio, lo que **refleja el incremento en la desigualdad.**
- En los próximos cinco años se pronostica que continúe el crecimiento de los bandos extremos de ingreso (A y E).
- **A mayor edad (+65), crece la proporción en clases sociales de menor ingreso.**

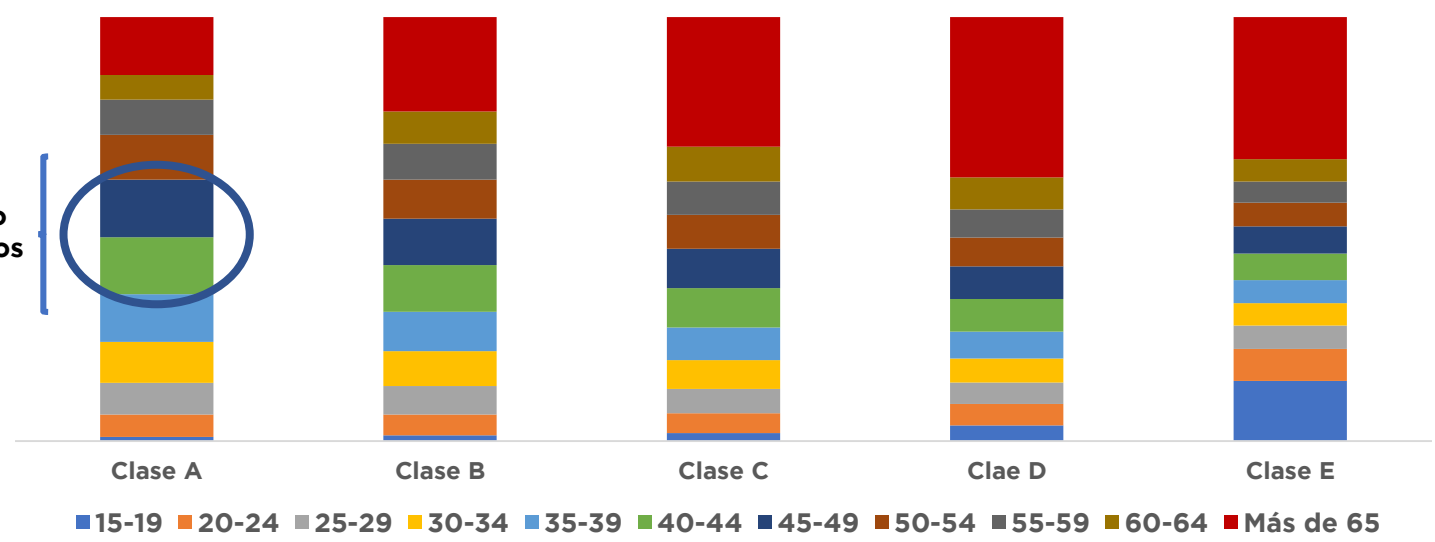
Distribución de la población en clases social, 2017



Coefficiente Gini:
 0,32 (1990)
 0,38 (2017)

Fuente: Euromonitor

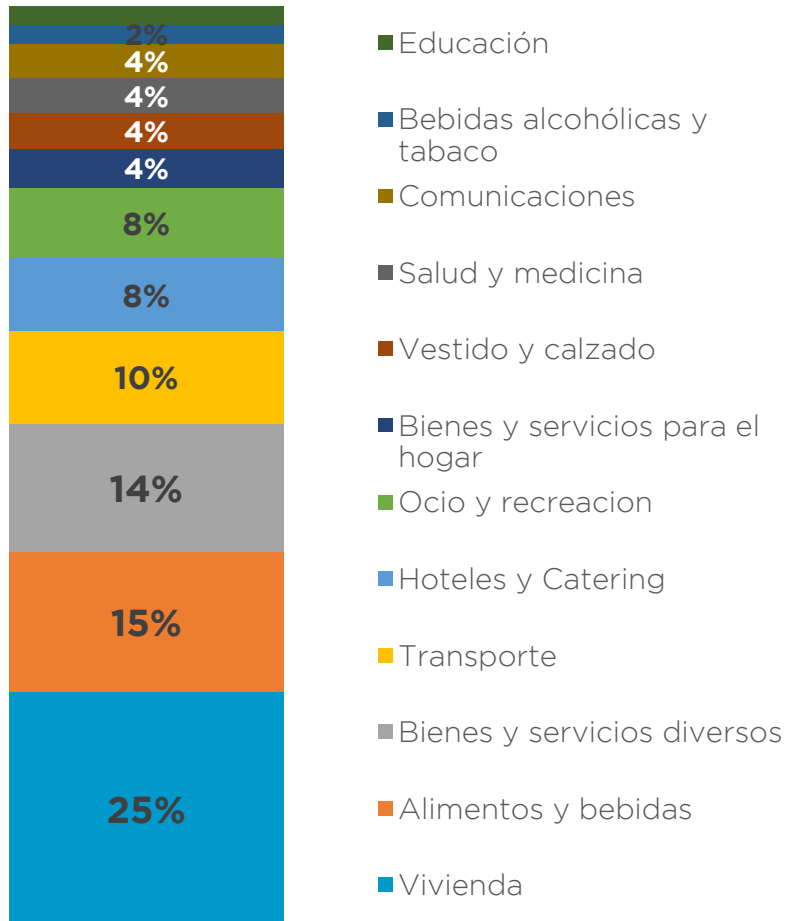
Distribución de la población por grupo de edad y clase social, 2017



■ 15-19 ■ 20-24 ■ 25-29 ■ 30-34 ■ 35-39 ■ 40-44 ■ 45-49 ■ 50-54 ■ 55-59 ■ 60-64 ■ Más de 65

Japón tiene un consumo elevado en gastos esenciales (vivienda y alimentación representan el 40%) dado el alto costo de vida en el mercado. Se espera que la categoría de gasto en salud y medicina sea una de las más dinámicas, impulsada por el proceso de envejecimiento de la población japonesa, que respaldará la demanda de productos farmacéuticos y servicios ambulatorios.

Gasto en consumo por hogar según categoría, 2017



2017

Japón: gasto por categoría

Categoría	Valor Millones USD	CARG 2013-2017	CARG 2018-2022
Vivienda	659.322	-0,4%	2,2%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	419.943	2,8%	2,1%
Bienes y servicios para el hogar	363.892	0,9%	2,3%
Transporte	257.791	-1,1%	2,1%
Hoteles y Catering	212.454	2,1%	2,3%
Ocio y recreación	206.098	-0,7%	1,2%
Bienes y servicios diversos	117.056	3,0%	1,3%
Salud y medicina	100.020	1,5%	3,5%
Comunicaciones	98.199	1,6%	4,2%
Vestido y calzado	95.208	-0,3%	1,6%
Bebidas alcohólicas y tabaco	60.778	-0,8%	0,6%
Educación	55.958	3,0%	2,2%
Total	2.646.719	0,7%	2,0%

Fuente: Euromonitor

Dentro de los alimentos, la carne destaca en participación y crecimiento en los últimos años., el cual supera incluso el de pescado . El consumo per cápita de pescado se encuentra en 70 gramos mientras que el de carne en 90. Ese incremento se debe a la occidentalización de la dieta japonesa

Japón: gasto por categoría de alimentos y bebidas -en millones de USD-

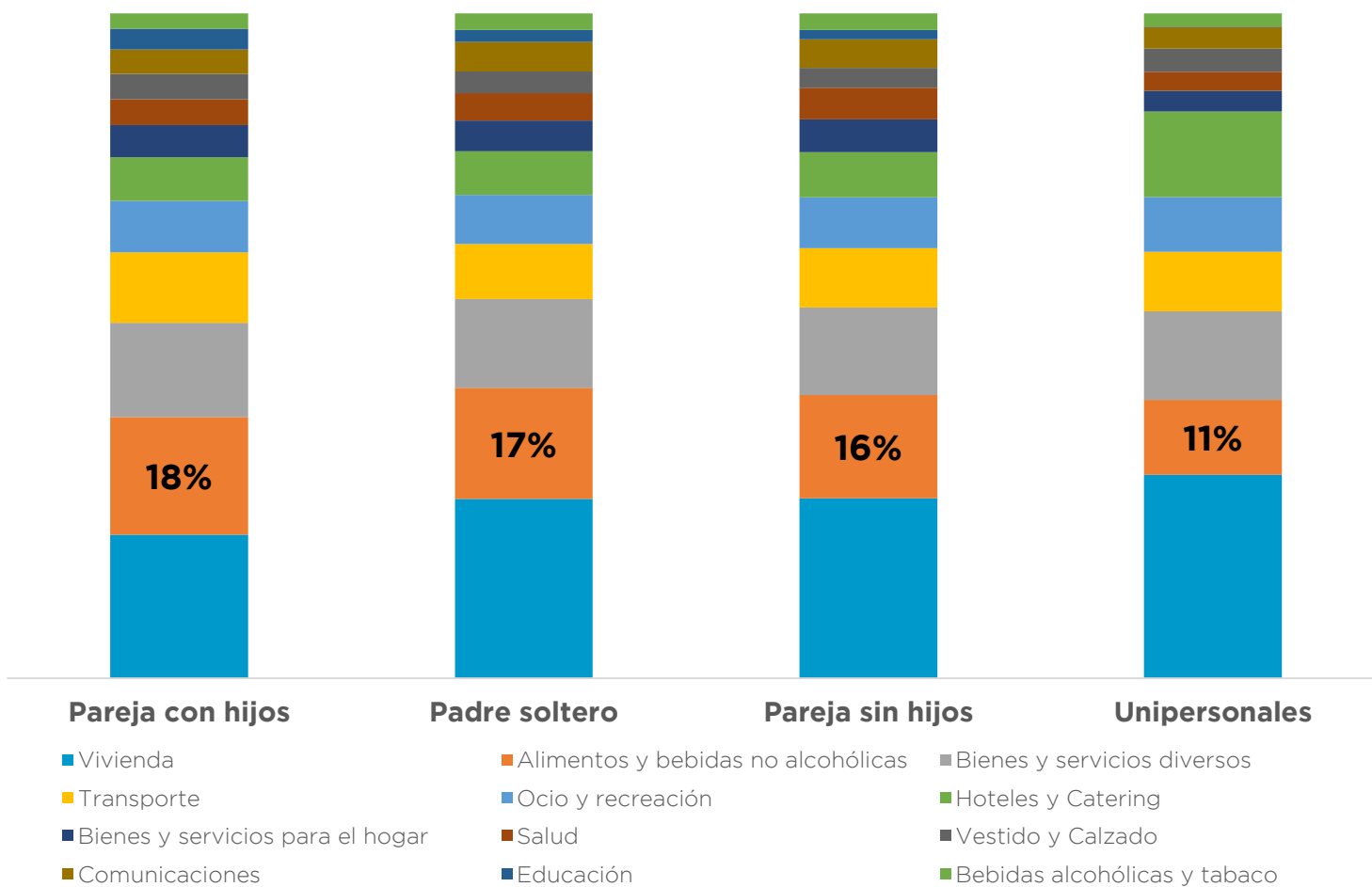
Categoría	2013	2017	Part. 2017	CARG 13-17
Alimentos y bebidas no alcohólicas	376.690	419.787	91%	2,7%
Carne	74.733	87.975	19%	4,2%
Pan y cereales	69.014	74.864	16%	2,1%
Vegetales	54.183	60.429	13%	2,8%
Azúcar y confitería	43.667	47.725	10%	2,2%
Pescado y mariscos	41.791	43.719	9%	1,1%
Leche, queso y huevos	21.513	25.098	5%	3,9%
Frutas	20.585	23.065	5%	2,9%
Otras comidas	18.962	20.951	5%	2,5%
Jugos, agua y gaseosa	16.003	17.462	4%	2,2%
Café y te	13.581	15.407	3%	3,2%
Aceites y Grasas	2.658	3.093	1%	3,9%
Bebidas alcohólicas	44.837	43.707	9%	-0,6%
Licores	11.930	12.841	3%	1,9%
Vino	10.307	9.921	2%	-0,9%
Cerveza	22.600	20.946	5%	-1,9%
Total	421.527	463.494	100%	2,4%

**Gasto per cápita
2017:
4.339 USD**

- Mayor crecimiento se da en: **carnes, lácteos, café y té y aceites y grasas.**
- Aumento del consumo de carne más que el de pescado, refleja una occidentalización de los gustos.
- Reducción del consumo del alcohol por mayor conciencia en lo saludable y por envejecimiento de la población.

El gasto en alimentos ronda el 15% en promedio, siendo los hogares con hijos y padres solteros los de mayor proporción de gasto en esta categoría. En bebidas alcohólicas y tabaco el gasto es estable según el tipo de hogar.

Japón: gasto por hogar según categoría y tipo de hogar, 2017



- Las parejas con hijos representan más de un tercio del gasto total, lo que representa un gran mercado para categorías como **educación, ropa y calzado, y artículos para el hogar y servicios.**
- **Hogares unipersonales** gastan en promedio el doble en hoteles y catering y **son los que gastan una proporción menor en alimentos.**
- Gasto en bebidas alcohólicas y tabaco **ronda el 2% sin diferencia en el tipo de hogar.**

Fuente: Euromonitor



Canales de comercialización

Factores importantes

Poblaciones más jóvenes son escépticas sobre el futuro, y por ende, tiende a gastar menos. Patrones de compra están cambiando, al favorecer las experiencias por encima de las compras de bienes no esenciales.

Una población envejecida explica una menor movilidad, lo cual ha hecho que aumente el número de tiendas de conveniencia cercana a zonas urbanas o modelos de entrega en casa.

Mayor incorporación de la mujer en el ámbito laboral reduce el tiempo disponible para compras y la cocina. Esto ha favorecido el consumo comidas preparadas y compras en tiendas urbanas.



Estilo de vida acelerado, el envejecimiento y la mayor part de la mujer en el mercado laboral, explica la predominancia de las superficies pequeñas como canal de venta. Cercanía a ruta diaria explica la importancia de estos canales y el porqué están aumentando la frecuencia de compra pero de volúmenes más pequeños.

Japón: ventas *retail* de alimentos, según canal y establecimiento
-miles de millones de yenes-

Canal	Establecimiento	2013	2017	% Part.	CAGR 2013-17
Moderno	Supermercados	15.460,8	16.714,4	51%	2%
	Tiendas de conveniencia	9.121,4	10.057,9	30%	2%
	Tiendas de gasolineras	11,8	10,3	0%	-3%
Tradicional	Tiendas especializadas (alimentos, tabaco, bebidas)	2.975,5	2.539,2	8%	-4%
	Tiendas independientes	2.408,3	2.162,6	7%	-3%
	Otros puntos de venta	1.724,3	1.604,8	5%	-2%

81%

del total de las ventas las realiza el **canal moderno**

Los formatos de supermercados y tiendas de conveniencia son los de mayor participación












Se espera que el **mayor crecimiento** en ventas a 2022 se de en **tiendas conveniencia(+1%)** y **supermercados(0,3%)**

Fuente: Euromonitor

Un medio de transporte frecuente para hacer las compras es la bicicleta, lo que dificulta la compra de grandes volúmenes



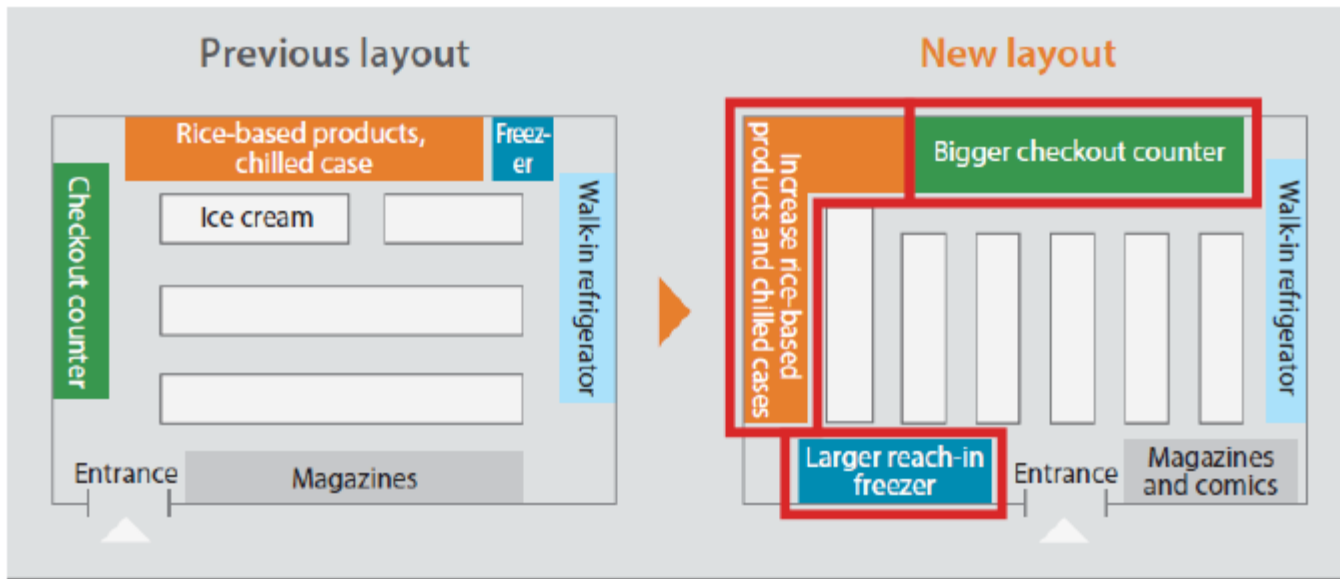
Japón es un mercado altamente fragmentado en ventas de cadenas minoristas, las primeras 5 compañías acumulan únicamente el 30% de las ventas de alimentos. El nivel de competencia es elevado, dado el bajo poder de mercado y la reducción de la base de consumidores por el decrecimiento poblacional.

% Part.	Compañía	Principales marcas
11,5%		 
5,5%		 
5,1%	 <small>ユニー・ファミリーマートホールディングス</small>	 
4,8%		

Fuente: Euromonitor

Las cadenas minoristas se están preparando para atender a una población cada vez más envejecida, por ejemplo mediante el aumento de la opción de “home delivery” y reajustando el diseño de sus tiendas.

Cadena 7 Eleven ha remodelado sus puntos de ventas para adaptarse a la realidad demográfica: **aumentando la oferta de productos congelados de comidas preparadas y agregando puntos de entrega en casa**



Fuente: Euromonitor

Japanese C-Stores Provide Refreshment ... and Nursing Care

Lawson opens its first convenience store with nursing care consultation desk.

April 06, 2015

KAWAGUCHI, Japan - Last week, convenience store chain Lawson Inc., opened its first outlet containing a nursing care consultation desk, in Japan's Kawaguchi, Saitama Prefecture.

Lawson plans new convenience store with services for seniors

KYODO

Lawson Inc. will open a new type of convenience store in 2015 that will cater to elderly people by having specialized staff on hand who can help them choose day-care facilities and nursing services, a company official said Monday.

Lawson plans to open 30 of the new stores mostly in metropolitan areas, including Osaka and Nagoya, by the end of the fiscal 2017 ending March 2018. The stores will have specialist care managers on duty during daytime hours.

The company aims to capitalize on the rapid aging of Japan's population as more baby boomers are beginning to require care.

AUG 18, 2014

[ARTICLE HISTORY](#)

[PRINT](#) [SHARE](#)

KEYWORDS

[ELDERLY PEOPLE](#), [LAWSON INC.](#), [DAYCARE FACILITIES](#), [NURSING SERVICES](#)

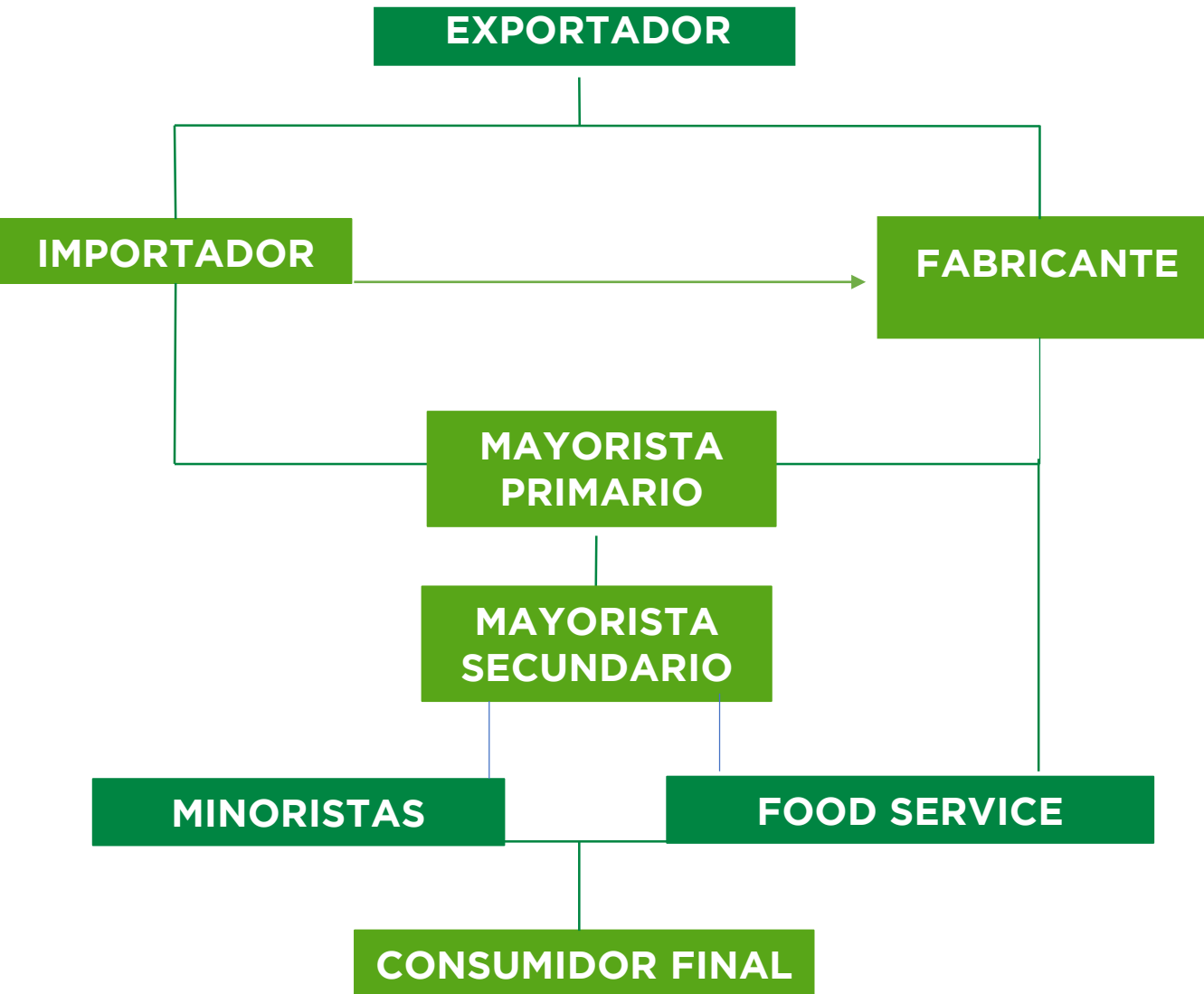


Aumento de comidas preparadas

Aumento de opciones de entrega



La principal característica del sistema de distribución japonesa es su complejidad, existe una clara división de roles entre productores, mayoristas y minoristas, donde cada agente se especializa, de ahí la importancia de la necesidad fundamental de conseguir un socio que conozca el mercado.



- Esquema de distribución japonés, **facilita que haya gran variedad de referencias y minimiza el riesgo de problemas de abastecimiento.**
- Dos formas de ingreso: a) **por medio de importadores** como casas comerciales, *trading companies* o *shoshas* (grandes conglomerados interindustriales) o b) **mediante empresas fabricantes de alimentos** (insumos para la industria).
- **Luego serán distribuidos por mayoristas**, hay varios niveles, el primario importa directo y el secundario se abastece del primero.
- **Mayoristas se encargan de abastecer las cadenas minoristas y food service.**
- El Importador no siempre está en contacto directo con canal final de venta, pueden existir hasta dos intermediarios.

En este esquema de distribución, el importador juega un rol fundamental y es el primer punto de ingreso al mercado. Este ofrece apoyo al exportador sobre regulaciones del mercado, el idioma y gustos del japonés. Se busca una relación estrecha, ya que tienden a involucrarse en el proceso de comercialización (actividades de marketing y promoción).

Existen varios tipos de importadores:

- 1 Trading companies (sogo shosha)** grandes conglomerados que están sectorialmente diversificados. Suelen interesarse más por productos de gran volumen.
- 2 Importadores especializados en un sector**
- 3 Importadores especializados en un producto**





El consumidor japonés



1. Japón es sinónimo de calidad

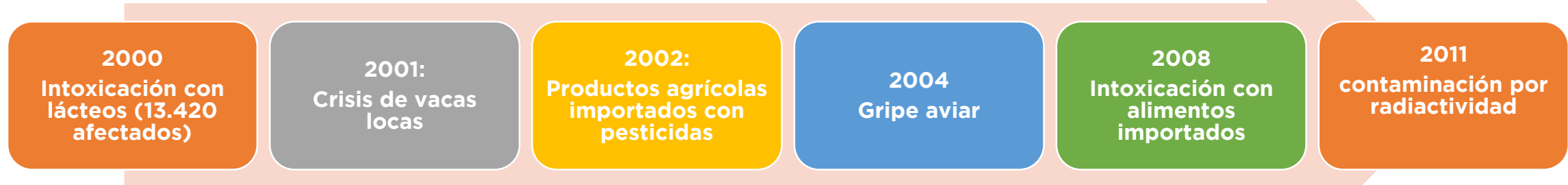
- La calidad **es una norma de consumo**, es una población que ya está acostumbrada a un nivel alto y esto no se ha ajustado a pesar de la baja en el ingreso.
- Calidad se traduce en **estricta severidad en toda la cadena.**
- No **es un mercado de certificaciones, porque consideran que las regulaciones del gobierno ya son lo suficientemente rigurosas.**
- País de la perfección, **exige alto nivel de homogeneidad** de los productos (textura, tamaño y sabor). Ejemplo, piña deshidratada tiene que ser amarilla,
- El empaque es símbolo de calidad, seguridad y estilo. Quieren opciones pequeñas para familias pequeñas.



2. La seguridad no es negociable

- La pureza es relevante desde la mitología.
- Japón al ser una isla montañosa, la humedad es muy alta por lo que son sumamente cuidadosos con los hongos
- La disminución de la confianza se fundamenta en las múltiples crisis sanitarias.
- Entre 2002-2009 muchas empresas tuvieron que cerrar por **escándalos relacionados con la falsificación de origen de los productos y las fechas de caducidad.**

Algunos ejemplos de problemas de seguridad alimentaria



3. La innovación es clave para mantenerse en el mercado:

- Japón es una industria transformadora, **tomar algo y mejorarlo es parte de su ADN.**
- Nadie puede **mantenerse durante mucho tiempo con el mismo concepto.**
- Los clientes no son permanentes, **se cansan y se aburren. Innovación** es clave para fidelizar a los clientes.



Tendencias de consumo

1. Empoderamiento de la mujer (Womenomics)

- La incorporación de la mujer es un elemento fundamental para impulsar el crecimiento económico.
- Japón es una sociedad tradicional, donde **gran parte de la decisión de compra del hogar** le corresponde
- Mujeres más ocupadas genera **mayor demanda de opciones convenientes**, sin importar el precio.
- **Crea nuevos nichos de consumo** en categorías que antes no eran tan tradicionales.



Tendencias de consumo

1. Empoderamiento de la mujer (Womenomics)

Let's make
Japanese women
shine!



Since 2014 the rate of
female participation
in the job market is
higher in Japan than it
is in the U.S.

Organisation for Economic
Co-operation and Development



**Desde el 2014 la participación
de mujer en el mercado
laboral es mayor que en EEUU
(OECD)**

2. Brecha generacional y del ingreso

- Hay un segmento de consumidores entre 40-50 que **vivieron el boom económico**, estos son más tendientes a comprar artículos de lujo.
- Por el contrario, poblaciones más jóvenes **han crecido en el periodo de estancamiento de la economía**
- Hay un contraste entre la población que experimentó el **empleo vitalicio versus otra que vive con mayor incertidumbre.**
- **Polarización de la oferta:** se busca lo más caro (con valor agregado) o lo más barato





Características en los negocios



Recomendaciones en el proceso de negociación

- 1 Aversión al riesgo:** no les gustan los riesgos, decisiones serán altamente analizadas. El **crecimiento es paulatino**, un japonés difícilmente apueste todo por un proveedor nuevo. Se recomienda **paciencia, persistencia y dedicación.**
- 2 Negocios están basados en relaciones:** de ahí la importancia de que la empresa sea transparente y tome en consideración las diferencias culturales. Van a revisar el producto, la planta, negocios anteriores de la empresa, solicitarán múltiples reuniones, **El potencial del mercado va más allá del tamaño del mismo, esta en la lealtad y visión de largo plazo.** **Una mala experiencia con una empresa, se traslada en una mala imagen país.**
- 3 Procesos de decisión interna son jerárquicos:** suelen ser complejos y lentos.
- 4 Consistencia es vital:** mantener la estabilidad en la calidad del producto, tamaño, textura, nivel de servicio es vital para mantener la relación de negocios.



Recomendaciones en el proceso de negociación

- 5 Diferenciación:** el 60% de los alimentos de Japón son importados, eso refleja el alto nivel de competencia en el mercado. Para ingresar se debe tener muy clara la propuesta valor del producto y **posicionar en que se diferencia de la oferta actual. El pitch debe estar enfocado a explicar en que se destaca en relación al producto referente (ejemplo, por qué es mejor el banano de Costa Rica que el de Filipinas).**
- 6 Logística:** los compradores que tienen experiencia con Costa Rica , mencionan que la única queja que tendrían es la distancia, para competir con opciones locales se **tiene que ser capaz de llegar en un tiempo que garantice la frescura del producto.**
- 7 Relación precio/calidad:** Contar con una buena relación precio-calidad es fundamental. Una queja común entre los compradores es que los exportadores tienden a inflar los precios solo por tratarse de Japón. **No es un mercado del regateo, se debe hacer una buena estructura de costos para no estar variando mucho el precio, lo cual da signos de desconfianza.**

El mercado de alimentos

diferenciados



Categorías de salud y bienestar

Fortificados/ Funcionales

- ✓ Añadir ingredientes que permiten obtener algún beneficio **comprobado** sobre la salud del consumidor. Ej. Con fibra, calcio, vitaminas, minerales.

Naturales

- ✓ Contienen sustancias que naturalmente **mejoran la salud.**
- ✓ Ej. Con fibra natural, superalimentos, frutos secos.

Reducidos en

- ✓ Reducida cantidad de sustancias consideradas menos saludables.
- ✓ Ej. grasas, azúcar, sal, hidratos de carbono) se ha reducido en la elaboración.

Orgánicos

- ✓ Característica debe ser **certificada** en mercado de interés.

Relacionados con intolerancias

- ✓ Componentes que pueden causar intolerancia ha sido removido.
- ✓ Ej. pan sin gluten o la leche sin lactosa

El mundial mercado de alimentos diferenciados alcanzó en el 2017 los 717.784 M USD, la distribución de las ventas por categoría muestra diferencias en relación con el mercado japonés. Entre estas, se destacar la mayor part. de la categoría natural (35% versus 52%) y en el segmento de bebidas (39% versus 64%).

Mercado mundial salud y bienestar:

717.784 millones de USD

Mercado total de alimentos y bebidas Japón:

463.494 millones de USD

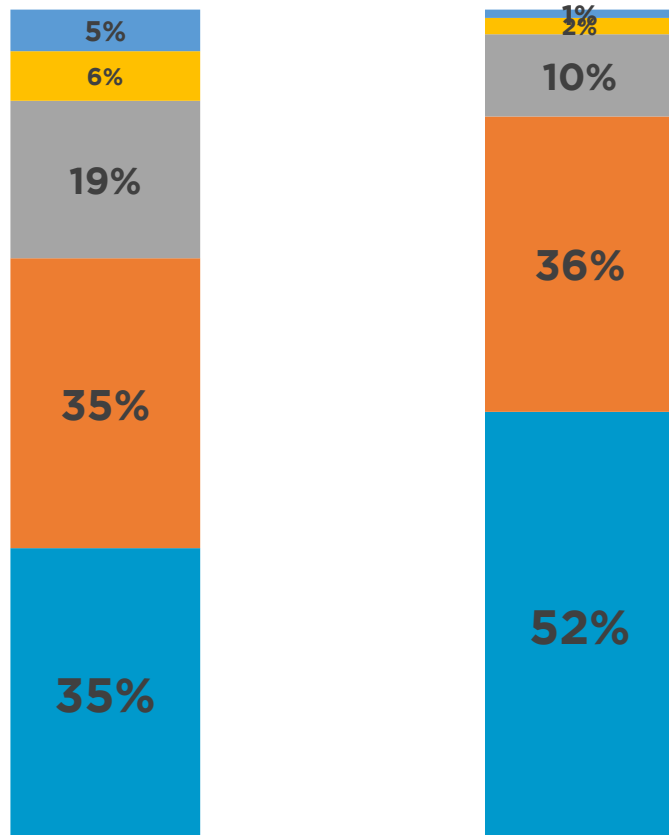
Mercado total de alimentos y bebidas procesadas

234.422 millones de USD

Mercado salud y bienestar Japón

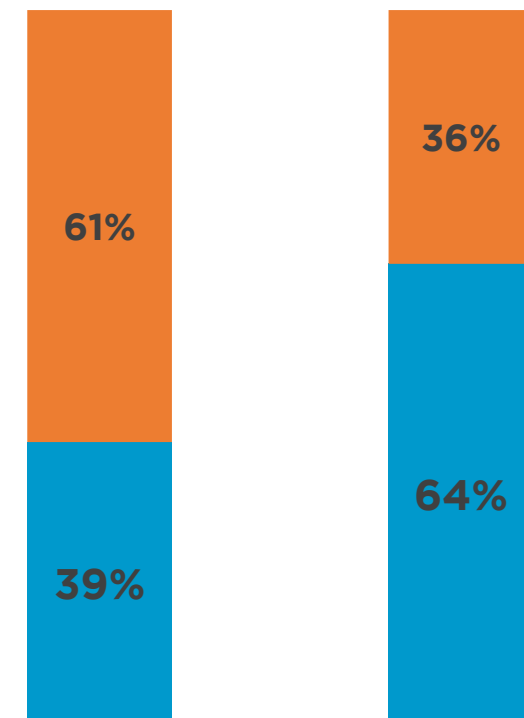
50.689 millones de USD

Participación en ventas por categoría, 2017



■ Naturales ■ Fortificados ■ Reducidos en ■ Orgánico ■ Libres de

Part. Ventas de salud y bienestar por alimento/bebidas, 2017



■ Alimentos ■ Bebidas

Fuente: Euromonitor

A nivel mundial las empresas líderes son las grandes compañías de alimentos, las cuales han invertido en I+D para el desarrollo de opciones en esta línea.

Top de empresas bebidas de salud y bienestar

Empresa	Part. 2017
Coca Cola	12%
PepsiCo	7%
Nestlé SA	4%
Red Bull	3%
Monster Beverage	3%
Suntory Holdings Ltd	2%
Danone, Groupe	2%
ITO EN Ltd	2%
JDB Group	1%
TC Pharmaceutical	1%

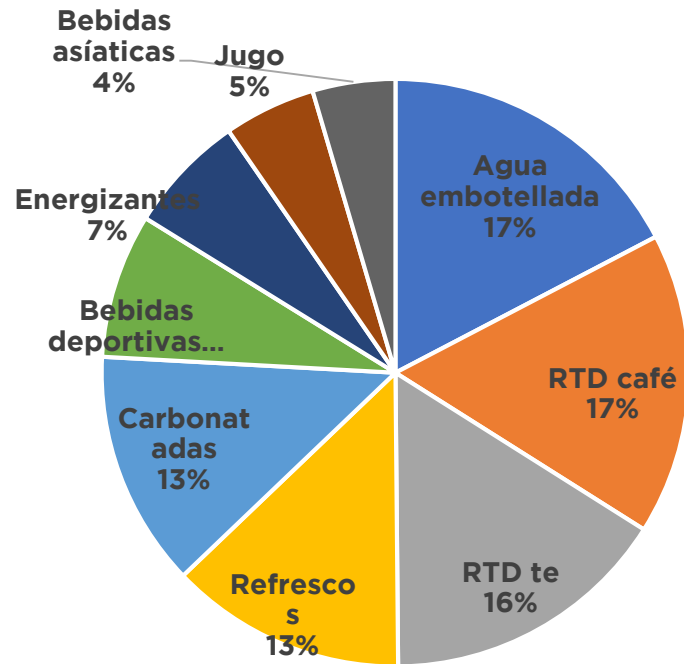
Suntory, Ito En y Yakult son empresas japonesas que han logrado posicionarse en el mercado mundial de salud y bienestar

Top de empresas alimentos de salud y bienestar

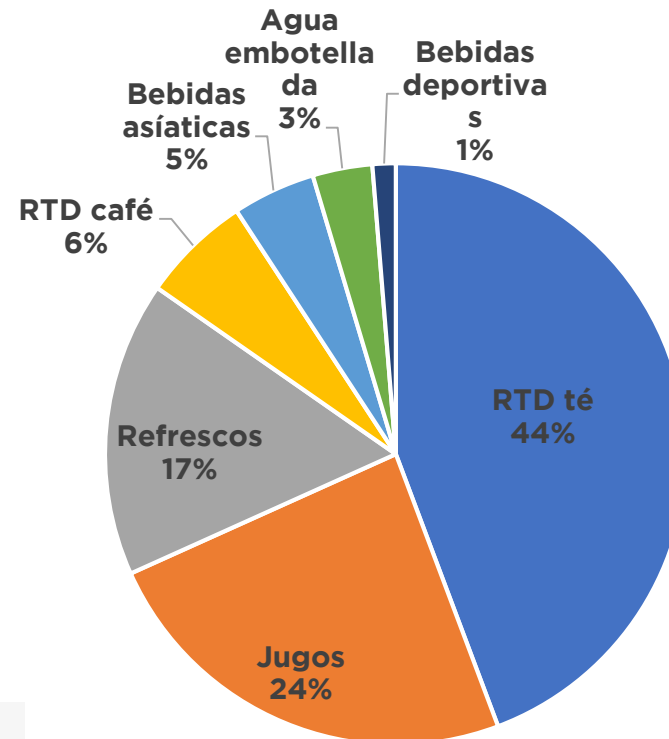
Empresa	Part. 2017
Danone	4%
Nestlé SA	4%
Kellogg Co	2%
Mondelez	2%
General Mills Inc	2%
PepsiCo Inc	2%
Reckitt Benckiser	1%
Mars Inc	1%
Yakult Honsha	1%
Abbott	1%

Portafolio de productos

Suntory: ventas por categoría



Ito EN: ventas por categoría



READY-TO-DRINK



TEAS' TEA



OI OCHA



TRADITIONAL



MATCHA LOVE



ICE-STEEPED COLD BREW



ITO EN SHOTS

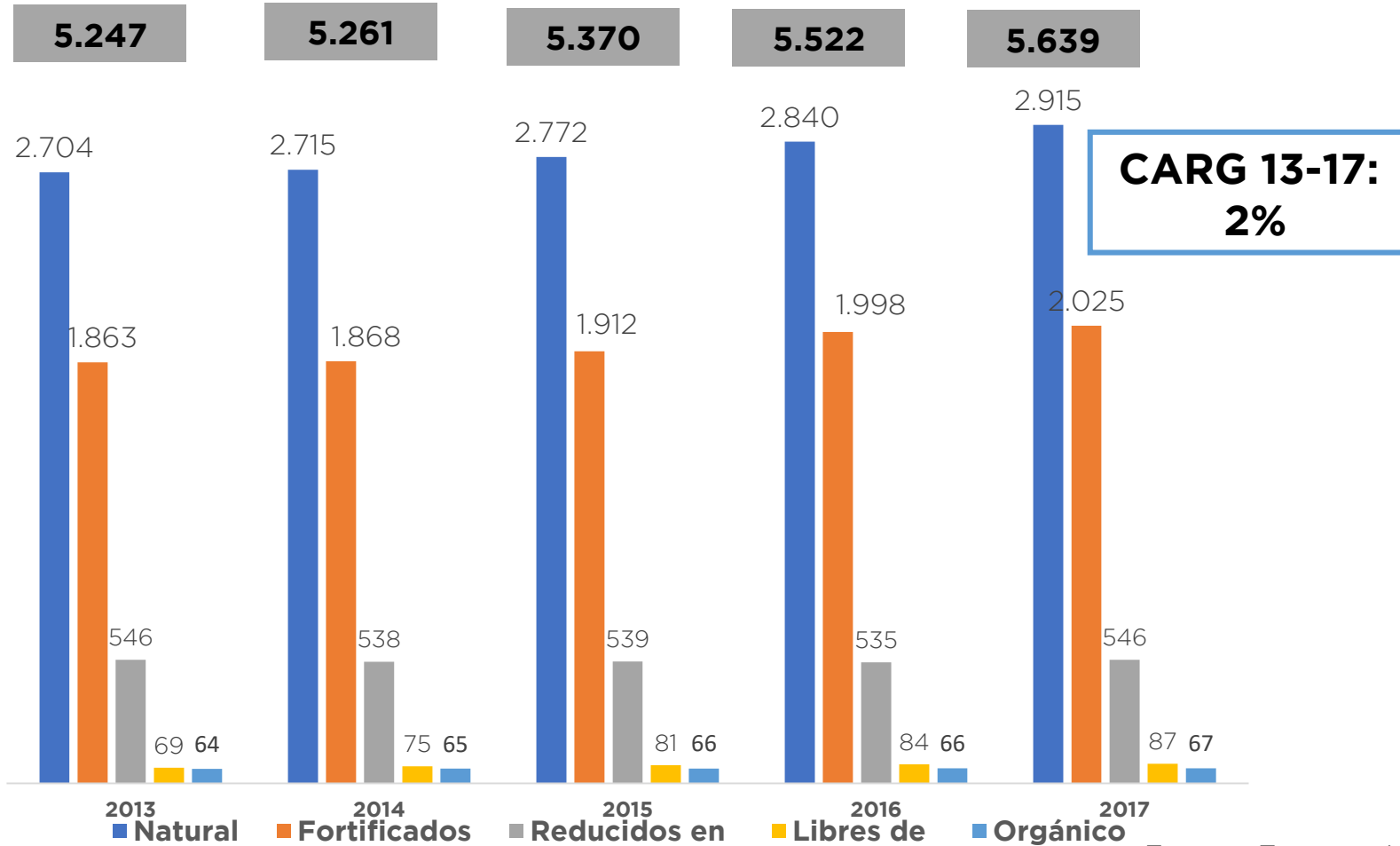
En el caso de Japón, la alimentación es fundamental y va más allá que la satisfacción de una necesidad básica. La buena alimentación es promovida en edades muy tempranas. En 1954 se promulga la School Lunch Act que inculca desde las escuelas la importancia de una alimentación saludable.

- Se origina en el siglo XIX con el objetivo de brindar una **alimentación adecuada a las población pobre.**
- Durante las guerras mundiales se utiliza como una forma de mejorar la salud física de los niños.
- Es en la etapa de reconstrucción de Japón, luego de la IIGM, **que se vuelve ley y su alcance nacional.**



El interés creciente por alimentos saludables se basa en una mayor preocupación por el consumo de azúcar y el impacto de los aditivos alimentarios. Sin embargo se debe destacar que la penetración de esta categoría está por debajo del promedio mundial, aspecto que no es de extrañar si se toma en consideración que la alimentación japonesa ya es considerada de las más saludables del mundo, de ahí que la penetración de esta categoría es mayor en bebidas, que en alimentos.

Japón: ventas de alimentos y bebidas relacionados con la salud y el bienestar según categoría (millones de yenes)



Fuente: Euromonitor

Japón: part. ventas de alimentos y bebidas saludables sobre el total de alimentos 2017

País	Participación 2017
Hong Kong	48%
Finlandia	40%
Canadá	35%
España	34%
EEUU	33%
Dinamarca	32%
Holanda	31%
Australia	30%
Reino Unido	29%
Suecia	28%
Israel	27%
Noruega	27%
Mundo	25%
Alemania	25%
Ecuador	24%
México	23%
Corea del Sur	23%
Francia	22%
Japón	22%

¿Qué impulsa las ventas de alimentos saludables en Japón?

1. Envejecimiento de la población

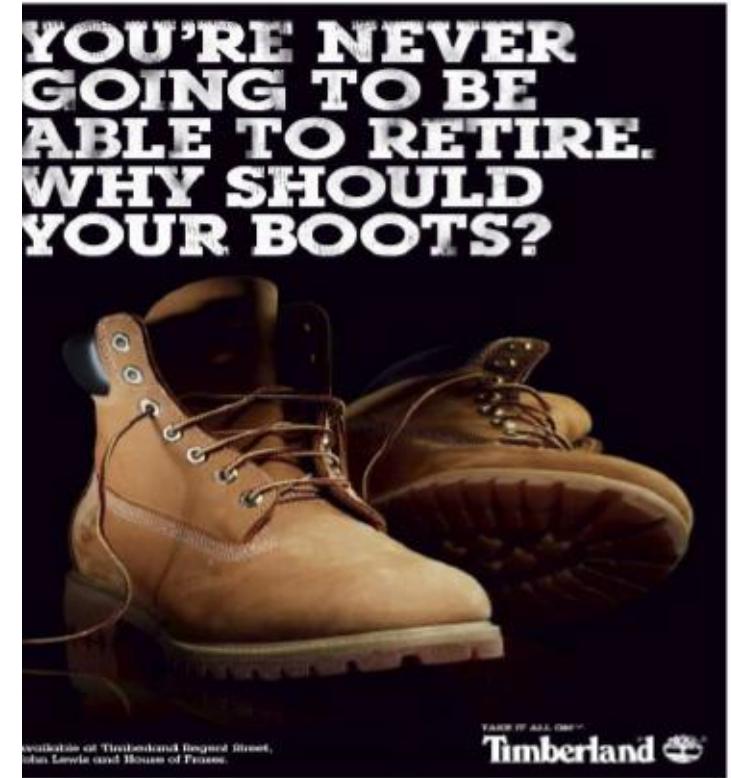
La búsqueda de un estilo de vida más saludable responde a dos objetivos:

- El deseo de una vida de **mayor calidad en el presente**
- El deseo de una **mayor calidad de vida en el futuro**

- Aumento de las jornadas de trabajo, el estrés y el creciente envejecimiento de la población ha sido el principal impulso de la categoría.

- Mercado no se limita a la población envejecida, sino que existe **un creciente interés en el tema de prevención.**

- Fomentar **la adopción temprana y aumentar el conocimiento de soluciones beneficiosas para la salud a largo plazo es clave.**



Timberland **crea conciencia entre segmentos más jóvenes de invertir en cosas que les genere beneficios de largo plazo.**

Existe una tendencia por “desmitificar el envejecimiento”



Editor de la revista Allure, anuncia en 2017 que nunca más utilizarán el término “antiedad” dado que **refuerza el mensaje de que el envejecimiento es algo que hay que combatir**

Gobierno sabe que el tema de salud de la población genera presiones fiscales y al crecimiento económico, por lo que ha fomentado la tendencia hacia estilos de vida más saludables. Lo anterior podría tener un impacto indirecto positivo en el desempeño de la categoría.

2. Regulaciones del gobierno

- Ley de Seguridad e Higiene Laboral estipula que el **empleador debe velar por la salud de los trabajadores** (realiza y asume costos de exámenes médicos).
- En 2008 entra en vigencia el Programa de Examen y Prevención de Enfermedades relacionadas al Síndrome Metabólico **el cual hace obligatorio el chequeo médico para todas las personas +40 años.**
- **En 2017 se aprobó una reducción fiscal para la compra de medicamentos,** con el objetivo de reducir la demanda en centros hospitalarios.



These cold medicine packages bear a logo saying their purchase can be used to claim a tax refund under the 'self-medication tax deduction' program. | SATOKO KAWASAKI

[REFERENCE](#) | [FYI](#)

SAVING WITH SELF-CARE

Tax break for OTC drugs seeks to get Japanese managing their health, not swarming clinics

BY [TOMOKO OTAKE](#)

STAFF WRITER

Buying medicine at a drugstore can now save you taxes.

On Jan. 1, the “self-medication tax deduction” system kicked off, allowing people who buy designated over-the-counter (OTC) drugs to apply for a tax refund. The move, intended to promote use of OTC

FEB 27, 2017

[ARTICLE HISTORY](#)

[PRINT](#) [SHARE](#)

Japón es un mercado conservador en la cual la mujer tiene un peso predominante en la mayor parte de la decisión de compra del hogar

3. Incorporación de la mujer en el mundo laboral

a) mayor demanda de productos preparados.

B) crea un segmento de consumidores con más ingreso que es altamente preocupado por la salud y belleza.

NEUTRALWORKS. STAND

Nourish your mind and body with quality food and drinks each day for a healthy you 24/7. Because after all, you are what you eat.

CONDITIONING SMOOTHIE

CHARGE

BANANA, ALMOND, STRAWBERRY, HONEY
cup : 600yen+TAX

BEAUTY

BANANA, LEMON, WOLFBERRY, ACAI POWDER
SAKASUKE, HONEY
cup : 600yen+TAX

FIBER

BANANA, GRAPEFRUIT, PRUNE, KOMATSU-NA
CHIA SEED, HONEY
cup : 600yen+TAX

RECOVERY

ORANGE, MANGO, PINEAPPLE, AVOCADO, HONEY
cup : 700yen+TAX

MINERAL

BANANA, CHIA SEED, CASHEW NUTS, DATES, ALMOND MILK
cup : 700yen+TAX

POWER

BANANA, CACAO, MACA, KOMATSU-NA, AVOCADO, DATES
cup : 800yen+TAX

CONDITIONING SOUP

CHICKEN & MIX BEANS TOMATO SOUP

ONION, CARROT, OKRA, PAPRIKA, SOYBEAN, CHICK PEAS, KIDNEY, TOMATO,
VEGETABLE BROTH, TOMATO SAUCE, CHICKEN, SALT

MUSHROOM CHOWDER

ONION, POTATO, SOYFAGGET, SHIITAKE MUSHROOM, SHIMEJI, MAITAKE,
SOY MILK, MUSHROOM, WATER, SALT

SPICY CHILI COLLAGEN SOUP

BEEF TENDON, ONION, CARROT, CELERY, TOMATO SAUCE, CHILI POWDER,
CORIANDER POWDER, CUMIN POWDER, COLLAGEN SOUP, WATER, SALT

SALMON MISO CREAM SOUP

SALMON, ONION, POTATO, CLAM SOUP, SOY MILK,
PAPRIKA POWDER, WATER

GAZPACHO

TOMATO, CUCUMBER, ONION, CELERY, PAPRIKA,
GARLIC, EX VIRGIN OIL, WINE VINEGAR, TOMATO

cup : 500yen+TAX



Ejemplo de producto para mujer en edades tardías

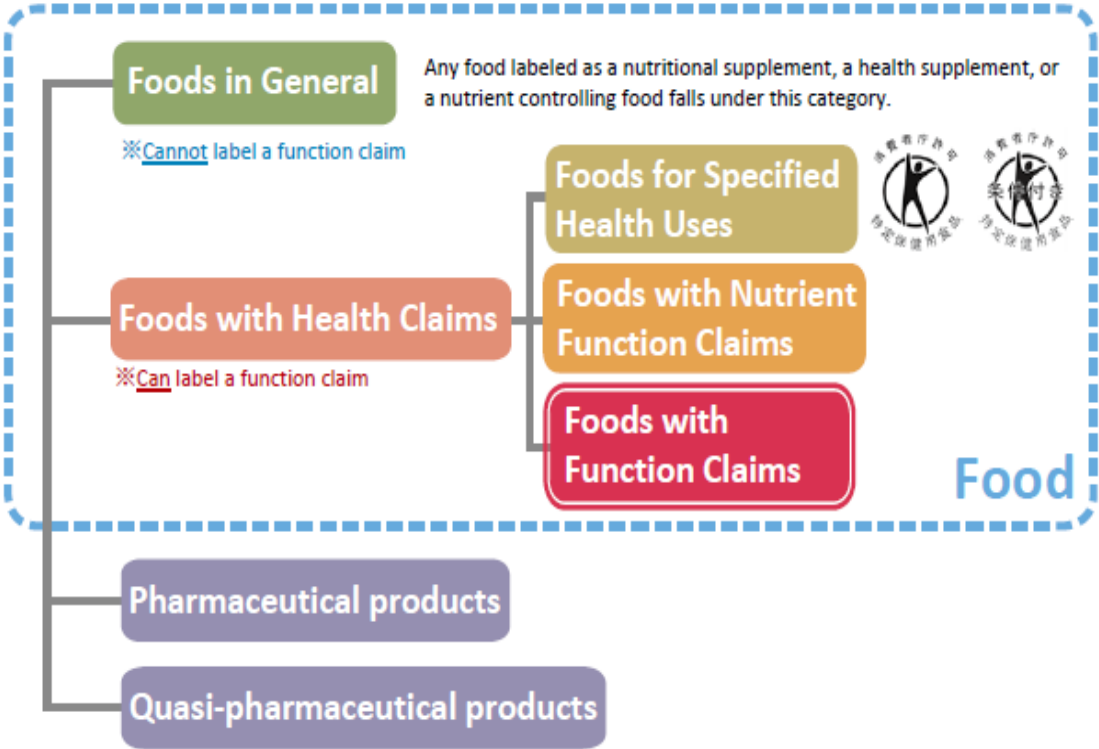


Cerveza creada en New Hampshire que busca reducir los síntomas de la menopausia (cambios de humor y calores)

A nivel de regulación, Japón es pionero en el desarrollo de alimentos funcionales, su regulación data desde hace más de treinta años

- Actualmente el gobierno japonés tiene aprobadas tres categorías que pueden declarar propiedades saludables: a) **alimentos con declaraciones nutricionales (FNFC)**, b) **alimentos con usos específicos para la salud (FOSHU)** y recientemente los c) **alimentos con funciones nutricionales (FFC)**

Categorías de alimentos con declaraciones saludables vigentes



1. ALIMENTOS CON DECLARACIONES NUTRICIONALES (FNFC)

DEFINICIÓN: son alimentos que **están etiquetados con las funciones de los ingredientes que incluyen** (vitaminas y minerales), dado que la función nutricional de dichos ingredientes añadidos ya ha sido confirmada por evidencia científica, **no se requiere presentar una notificación al gobierno.**

- Actualmente se tienen **17 ingredientes aprobados (12 vitaminas y 5 minerales) aprobados.**

INGREDIENTES PERMITIDOS: Vitaminas A, B1, B2, B6, B12, C, D, E, ácido fólico, zinc, calcio, magnesio, hierro, niacina, biotin, ácido pantoténico y cobre.

REQUISITOS:

- Debe indicar en su etiqueta no solo el beneficio para la salud sino el porcentaje del valor diario recomendado.
- Debe indicar las precauciones de uso del ingrediente incluido.

Ejemplo de productos



Contiene el equivalente a 35 limones de vitamina C



Yogurt “New Yakult”, empresa Yakult. El probiótico *Lactobacillus casei* YIT 9029 mejora la flora intestinal y regula el proceso digestivo.



X 24

Contiene el equivalente a 20 limones de vitamina C

2. ALIMENTOS CON USOS ESPECÍFICOS PARA LA SALUD (FOSHU)

- **DEFINICIÓN:** son alimentos científicamente reconocidos como útiles para mantener y promover la salud y se les permite llevar declaraciones. **El gobierno evalúa los efectos y aprueba el etiquetado.**
- La certificación FOSHU **requiere estudios clínicos que demuestren el beneficio de salud y la inocuidad del alimento**, los cuales deben ser analizados por la **Consumer Affairs Agency**.

REQUISITOS:

- La efectividad sobre el organismo debe estar claramente probada.
- Ausencia de cualquier asunto vinculado con la seguridad alimentaria (test de toxicidad en animales, confirmación de efectos en caso de exceso de consumo, entre otros)
- Que contenga ingredientes nutricionalmente apropiados (por ejemplo: no usar sal o azúcar en exceso, entre otros)
- Garantía del producto y de sus especificaciones por el tiempo de consumo.
- Métodos de control de calidad establecidos, tales como especificaciones de productos e ingredientes, procesos y métodos de análisis.
- **Si estas condiciones se cumplen la Autoridad de Salud de Japón autoriza incorporar en el producto el logo característico de los FOSHU.**



Sello de alimentos
FOSHU

Ejemplo de productos



Suntory desarrolló un té “lyemon Tokucha”, contiene quercetina glucósido, un tipo de polifenol que ayuda a descomponer la grasa corporal.



Bebida sin calorías contiene cinco gramos de dextrina no digerible, una fuente de fibra dietética.



Café RTD a contiene un alto nivel de polifenol “café ácido clorogénico” que mejora la utilización de la grasa corporal como energía.

La rigurosidad y el costo del proceso de certificación, ha reducido el incentivo para empresas pequeñas y extranjeras de obtenerla, quedando prácticamente el mercado en manos de grandes compañías locales y transnacionales; lo cual se refleja en la participación por empresa.

Alimentos empacados

Top de empresas de alimentos

Empresa	Part.17
Meiji Holdings	3%
Yamazaki Baking	3%
JA Group	2%
Nissin Foods	2%
Megmilk Snow	2%
Lotte	2%
Ezaki Glico	1%
Morinaga Milk	1%
Ajinomoto	1%
Toyo Suisan Kaisha	1%

Top de empresas alimentos de salud y bienestar

Empresa	Part.17
Yakult Honsha	11%
Meiji Holdings	10%
Lotte	4%
Asahi Group	3%
Megmilk Snow	3%
Danone	2%
Kikkoman	2%
Ezaki Glico	2%
Mondelez	2%
Morinaga Milk	2%

Bebidas

Top de empresas de bebidas

Empresa	Part.17
Coca-Cola	22%
Suntory	17%
Asahi Group	10%
ITO EN Ltd	10%
Kirin Holdings	9%
Otsuka Holdings	3%
Dydo Drinco	2%
Kagome	2%
PepsiCo	1%
Ajinomoto	1%

Top de empresas bebidas de salud y bienestar

Empresa	Part.17
Coca-Cola	11%
Suntory	10%
Ito En	10%
Asahi Group	6%
Yakult Honsha	4%
Otsuka Holdings	4%
Kirin	4%
Meiji Holdings	4%
Kagome Co	3%
Megmilk Snow	1%

Penetración de marca privada es baja: 9,5% alimentos en general versus 1,9% para salud y bienestar

3. ALIMENTOS CON DECLARACIONES FUNCIONALES (FFC)

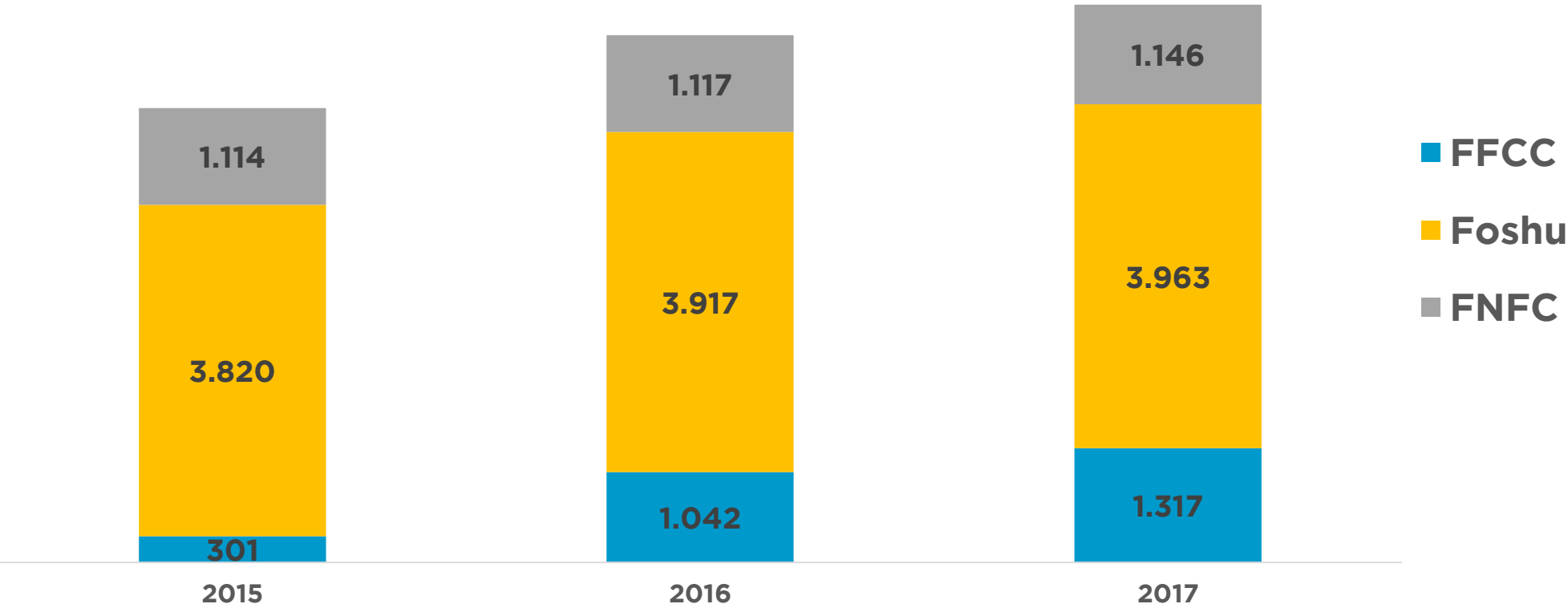
DEFINICIÓN: este tipo de alimentos pueden hacer declaraciones funcionales que **no deben ser comprobadas por el gobierno, sino que la responsabilidad cae al fabricante de alimentos el cual demuestra la funcionalidad con base en evidencia científica previa.** Las pruebas que respaldan la seguridad y la eficacia del producto se someten a la CAA antes de comercializar el producto, sin embargo, a diferencia de FOSHU, la **CAA no hace el aval científico del mismo.**

Características

1. No están dirigidas a personas con alguna enfermedad previa
2. Cubre a todo tipo de alimento, incluyendo productos frescos.
3. Antes de entrar al mercado, el operador debe enviar toda la documentación pertinente (seguridad alimentaria y estudios clínicos) a la CAA.
4. El gobierno no evalúa la seguridad y efectividad del producto

Desde el 2015, el crecimiento de productos aprobados ha estado dominado por la categoría FFC, lo anterior ha permitido un aumento de la oferta de productos con declaraciones saludables en el mercado, inclusive en categorías diferentes a las aprobadas por la certificación FOSHU

Cantidad de productos registrados según categoría



Fuente: PROCHILE

En cuanto los canales de distribución de esta categoría, a pesar de la dominancia de las compras en el canal moderno, se debe destacar , la mayor penetración de modelos de compras directa (ejemplo las “Yakult ladies”), el vending y las compras por internet.

Part. En ventas de alimentos según categoría y canales principales, 2017

Canal	General	HW
Canal moderno	74%	64%
Tienda de conveniencia	28%	23%
Supermercados	46%	40%
Canal tradicional	17%	6%
Tiendas especializadas	7%	1%
Tiendas independientes	6%	2%
Vending	3%	5%
Compras en casa	1%	2%
Compras por internet	2%	4%
Compras directas	1%	9%



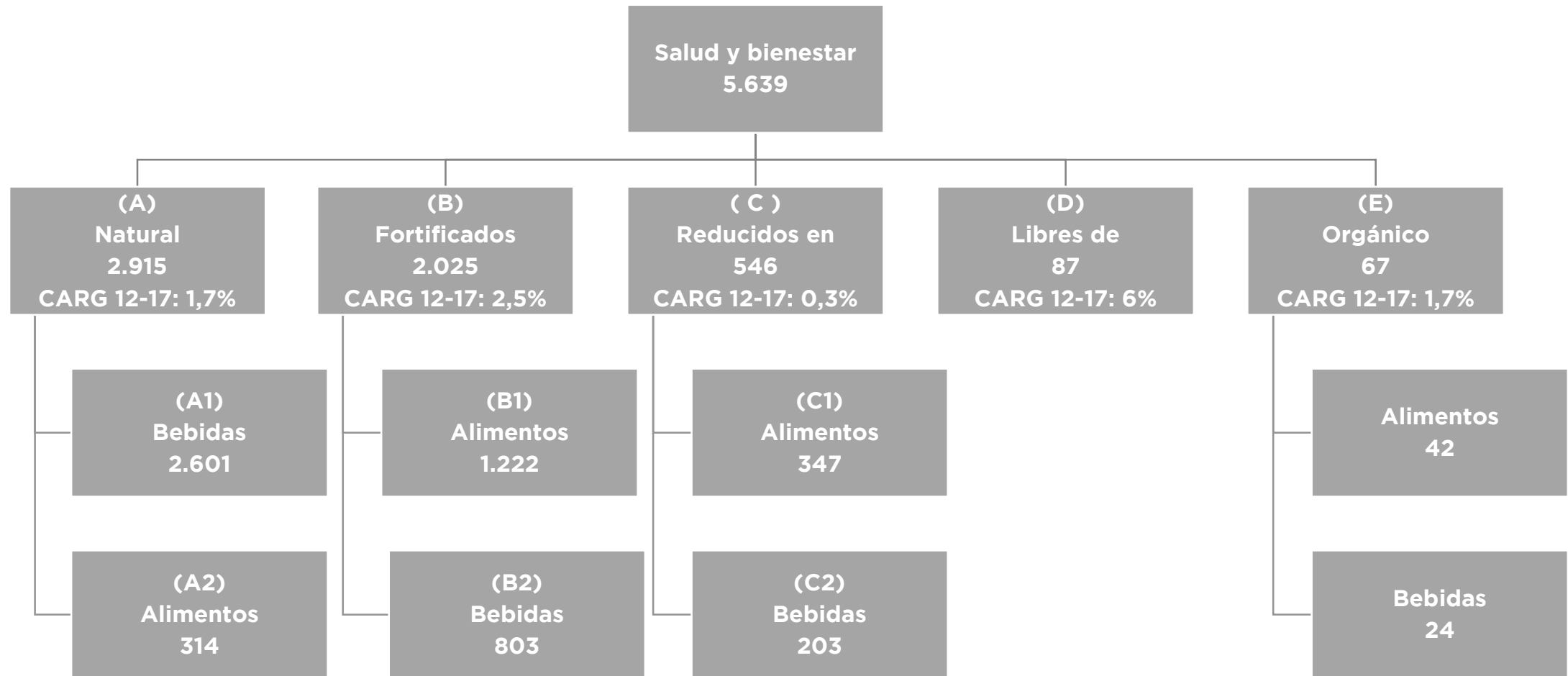
Modelos como los de entrega directa y el vending con proyectos como el “Hello Goodness” desarrollado por Pepsi Co, le ofrecen al consumidor mayor conveniencia y rapidez en sus compras.





Composición de ventas de salud y bienestar

Japón: ventas de salud y bienestar por categoría -miles de millones de yenes-



Las categorías de mayor peso son la de alimentos naturales (52%), fortificado (35%) y reducidos en (10%), la baja participación de. En ventas lideran los supermercados y tiendas de conveniencia (60% del total), comportamiento que se repite en casi todas las categorías de estos alimentos a excepción de los productos orgánicos y libres de, en las cuales las tiendas especializadas superan a las tiendas de conveniencia.

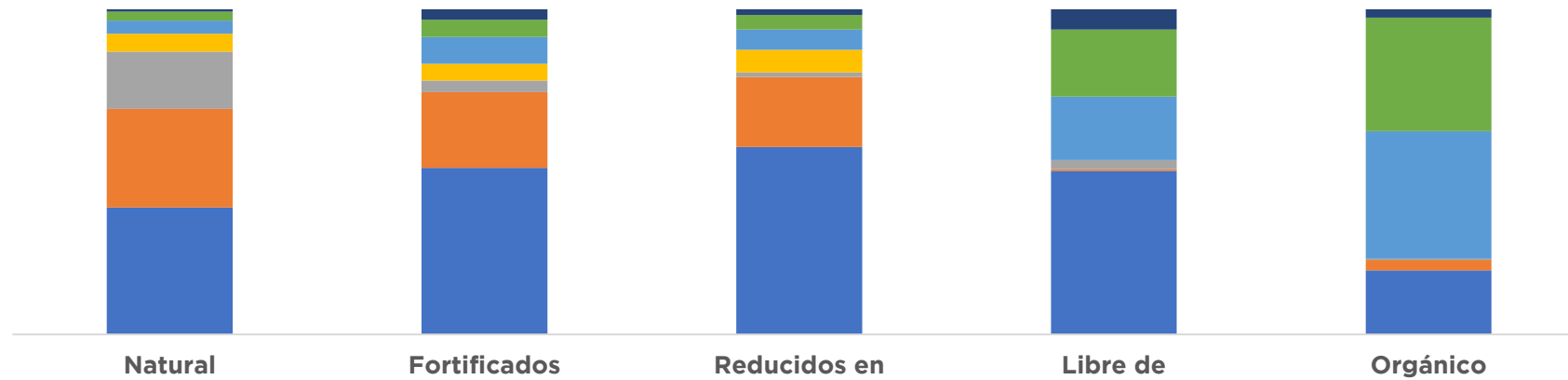
Part. En ventas por categoría, 2017

Categoría	Part. 17	CARG 12-17	CARG 17-22
Natural	52%	1,7%	2,2%
Fortificado	35%	2,5%	1,8%
Reducidos en	10%	0,3%	0,6%
Libre de	1%	6,0%	3,3%
Orgánico	1%	0,8%	0,5%

- Categorías de más peso, son las que más están creciendo y crecerá.

Total 2017
5.639 millones
de yenes

Japón: part. en ventas por categoría y canal, 2017



■ Supermercados ■ Tiendas de conveniencia ■ Compras directas ■ Vending ■ Canal tradicional ■ Internet ■ Compras en casa

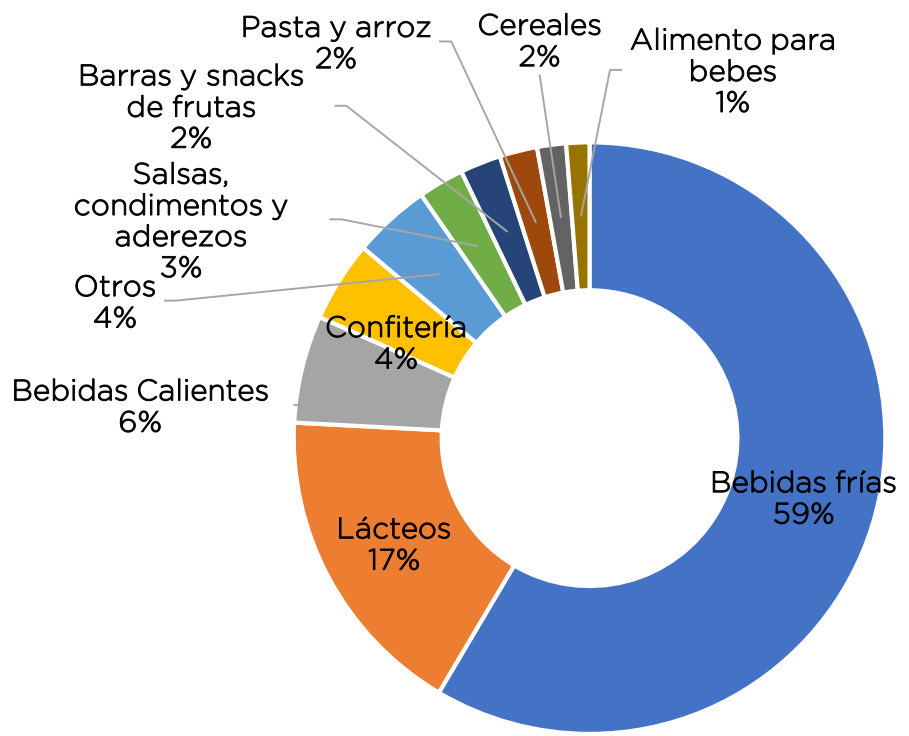
Japón destaca por las altas ventas de productos con declaraciones generales (sin referencia a enfermedad o edad específica), lo cual es un indicativo de la preferencia por la prevención. A nivel de ventas, el 64% corresponde a bebidas.

Ventas de salud y bienestar por tipo de declaración -en miles de millones yenes-

Tipo de declaración	2017	Part. 2017	CARG 13-17
Bienestar general	3.528,7	63%	2%
Digestiva	490,7	9%	4%
Control de peso	434,4	8%	-2%
Energía	387,4	7%	7%
Resistencia	311,2	6%	-5%
Respiratoria	172,3	3%	-3%
Sistema inmune	95,2	2%	14%
Libre de	87,1	2%	6%
Cardiovascular	50,2	1%	4%
Memoria y salud mental	45,6	1%	3%
Ósea	30,2	1%	-2%
Otros	1,7	0%	11%

Se requieren una comunicación clara de la funcionalidad, y el posicionamiento **debe evitar menciones a la edad y por el contrario, mantener el enfoque en las declaraciones.**

Japón: ventas de salud y bienestar por canal, 2017



Categoría	CARG 12-17	CARG 18-22
Refrescos	1,2%	2,2%
Cereales	14,8%	3,8%
Lácteos	4,5%	2,1%
Snacks frutas	3,0%	2,3%

Fuente: Euromonitor

A1) BEBIDAS NATURALES: 2^{da} posición a nivel mundial, categoría ha sido impulsada por el reposicionamiento de bebidas naturales como productos saludables. Tés listos para consumir y agua embotellada han sido la categorías más dinámicas

Tamaño de Mercado 2.601 MY

CARG 13-17 1,5%

CARG 17-22 2,1%

Bebidas naturales: ventas por categoría -millones de yenes-

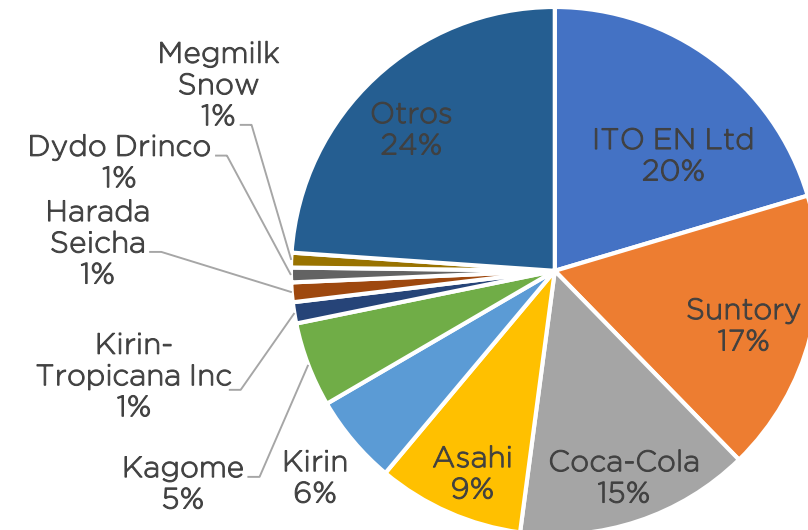
Categoría	2017	Part 2017	CARG 13-2017
Té RTD	1.214	47%	3,6%
Jugos de frutas y vegetales	532	20%	-0,8%
Agua embotellada	463	18%	1,8%
Bebidas calientes	273	10%	-2,7%
Bebidas asiáticas	120	5%	0,4%
Total	2.601	100%	1,5%

専門店
中江



Kagome han reposicionado productos tradicionales como jugo de tomate, destacando el alto contenido de licopeno (control de colesterol bueno. FCC label)

Bebidas naturales: participación por empresa, 2017



Ejemplo de productos

- Innovaciones en productos transparentes ha sido común, los cuales van desde bebidas lácteas a cerveza.
- Transparencia **es percibida como una bebida más natural.**



A2) ALIMENTOS NATURALES: 12^{va} posición a nivel mundial, ingredientes de mayor dinamismo es la miel impulsada por sus cualidades para mejorar las propiedades probióticas de lácteos, aumento defensas y para el dolor de garganta, seguido del aceite de oliva por el creciente interés en la comida italiana y dietas mediterráneas.

Tamaño mercado 314 MY

CARG 12-17 5%

CARG 17-22 3%

- Impulsado por la búsqueda de fuentes naturales de suplementos.
- Part. por marcas está **altamente fragmentada.**
- 60% de las ventas en supermercados

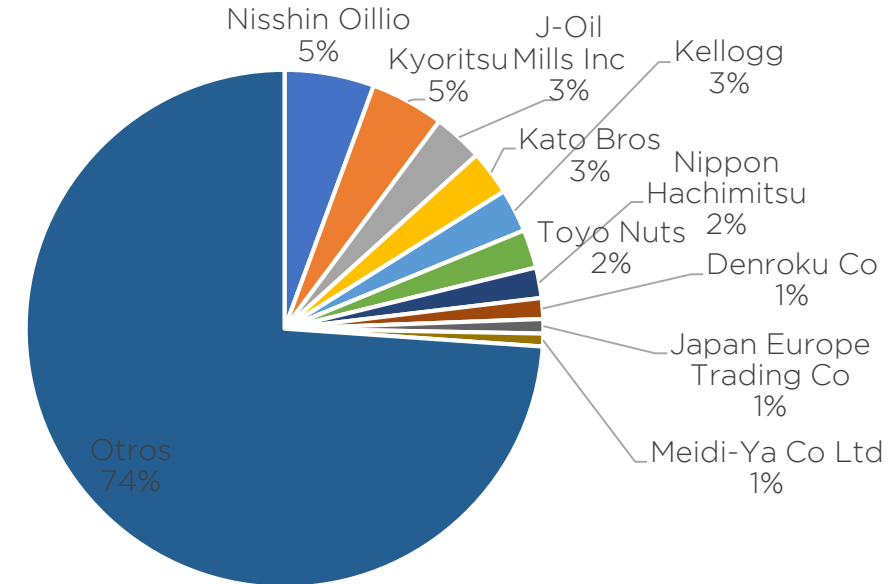
Alimentos naturales: ventas por categoría
-miles de millones de yenes-

Categoría	2017	Part. 2017	CARG 13-17
Arroz	108	34%	3%
Miel	58,6	19%	17%
Nueces y semillas	47,7	15%	4%
Aceite de oliva	41,2	13%	7%
Snacks de frutas	24,7	8%	2%
Pan alto en fibra	19,5	6%	8%
Cereales alto en fibra	9,3	3%	15%
Panes dulces altos en fibra	3,1	1%	4%
Pasta alta en fibra	1,7	1%	2%
Total	314	100%	6%

Alto en fibra

Fuente: Euromonitor

Alimentos naturales: part. En ventas por empresa, 2017



ALIMENTOS FORTIFICADOS: 3^{ra} posición a nivel mundial, población de más edad tiende a comer menos de ahí que las opciones probióticas son ideales para la absorción de nutrientes. 52% de las ventas se realizan en supermercados y categoría de mayor crecimiento en los últimos años han sido los cereales para desayuno.

Tamaño del Mercado 1.222 MY

CARG 12-17 4%

CARG 17-22 3%



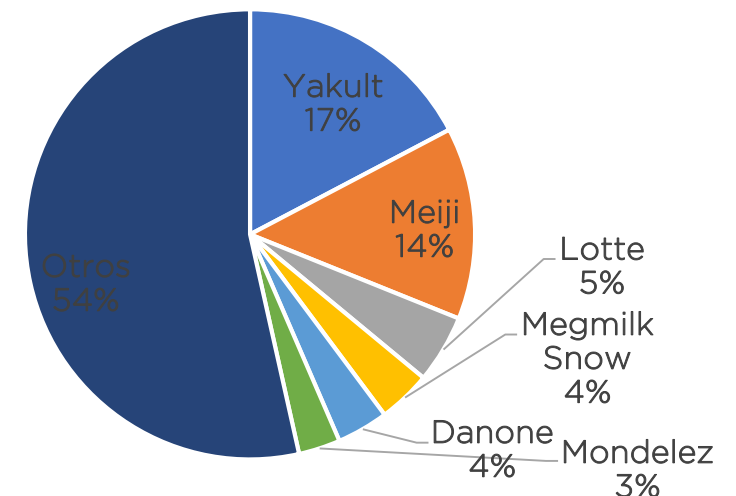
Probióticos ha sido popular en la categoría de lácteos, ahora su uso se extiende a chocolates (Nyusankin, Lotte)

CARG 17-22: 5%

Alimentos fortificados: ventas por categoría -miles de millones de yenes-

Categoría	2017	Part. 2017	CARG 13-17
Lácteos	778,9	64%	2%
Confitería	171,0	14%	-1%
Snacks dulces	95,7	8%	2%
Cereales de desayuno	79,5	7%	8%
Alimento para bebé	64,9	5%	2%
Pan	20,0	2%	0%
Aceites vegetales y semillas	12,0	1%	-1%
Total	1.222,0	100%	2%

Alimentos fortificados: participación por empresa, 2017



Fuente: Euromonitor

Ejemplo de productos



Marcas líderes Yalult y Meiji corresponden a la categoría de lácteos, la primera se posicionó como un modelo de negocio de entrega en casa que permitió volverse un producto dentro de la rutina diaria del japonés



Meiji educa al consumidor sobre los diferentes efectos que tiene el uso de diferentes bacterias como probióticos.



Lotte lanzó en 2015 el chicle con xilitol.

Ingredientes más utilizados por categoría



Cereales

Fibra: 92,7%

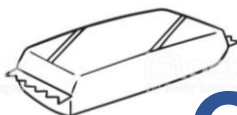
Vitaminas y minerales: 7,3%



Snacks

Calcio con o sin vitamina D: 43%

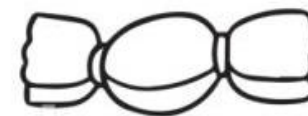
Vitaminas y minerales: 43%



Chocolates

Aminoácidos: 45%

Polifenoles: 55%



Confitería

Extractos herbales: 53%

Mentol: 55%

Multivitaminas: 9,3%

Vitamina C: 4,6%

Xylitol: 10,1%

Yogurt

Reducido en grasa: 14%

Grasa saturada: 86%

B1) BEBIDAS FORTIFICADAS: 3^{er} posición a nivel mundial, la categoría más dinámica es la de bebidas energizantes impulsada por el acelerado ritmo de vida.

Mercado 803 MY

CARG 12-17 4%

CARG 17-22 3%

Bebidas fortificadas: ventas por categoría -miles de millones de yenes-

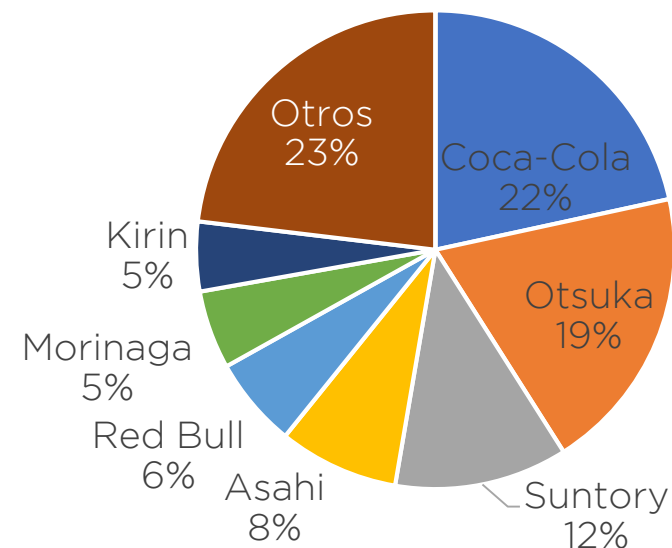
Categoría	2017	Part. 17	CARG 13-17
Bebidas deporte	301,0	37%	-4,8%
Energizantes	279,7	35%	8,2%
Agua embotelladas	90,5	11%	-0,2%
Carbonatadas	76,2	9%	-3,8%
Jugo de frutas y vegetales	37,5	5%	0,0%
RTD café	9,1	1%	-4,2%
Concentrados	5,8	1%	-8,0%
Bebidas calientes	2,7	0%	-3,4%
RTD Té	0,2	0%	-44,4%
Total	802,7	100%	-0,3%

Ingredientes más utilizados

Agua embotellada	
Aminoácidos	22%
Catequinas	6,9%
Fibra	3,5%
Multivitaminas	1,3%
Vitamina C	18,3%

Jugos de frutas	
Calcio	8%
Minerales	3,4%
Multivitaminas	3,8%

Bebidas fortificadas: participación por empresa, 2017



Ejemplo de productos



X 24

- Coca Cola Plus contiene cinco gramos de dextrina indigerible y otras fibras dietéticas, **que ayuda a la absorción de grasa.**

INTRODUCING THE NEW

AQUARIUS
ACTIVE HYDRATION

TRY 400 ML ¥30/-

AQUARIUS
LOSE NOTHING

STAY HYDRATED WITH
ESSENTIAL SALTS AND MINERALS

The Coca-Cola Company
100% TRUST

Aquarius, marca líder, se promueve como producto que ayuda **a reducir los ataques cardíacos por la cantidad de minerales que contiene.**

Ejemplo de productos

外回りの営業や、
体力仕事のお供に!
疲労感にクエン酸!

キリン サプリ ブラッドオレンジ
疲労感が気になる方はこちら ▶

帰宅後から
就寝までの
リラックス時間に!
快眠にオルニチン!

キリン サプリ ヨーグルトテイスト
睡眠不足が気になる方はこちら ▶

長い会議の前や、
デスクワークの
合間に!
ストレスにテアニン!

キリン サプリ レモン
ストレスが気になる方はこちら ▶

Posicionamiento en segmento de ejecutivos:

Kirin Beverage lanza la línea Kirin Supli en 3 variedades:

Naranja: contiene ácido cítrico que **ayuda a combatir la fatiga** y es rica en hesperidina, un flavonoide que mejora la circulación sanguínea.

Yogurt; con ornitina, que **reduce el estrés y promueve el sueño**

Llimón: con sabor a limón con teína (energético)

ALIMENTOS REDUCIDOS en: 9^{na} posición a nivel mundial, envejecimiento de la población ha impulsado la categoría (principalmente en productos bajo en sal).

Tamaño Mercado 343 MY

CARG 12-17 2%

CARG 17-22 0,9%

NATIONAL / SCIENCE & HEALTH
 Slow progress spurs nutrition experts to review campaigns
Salt intake still high despite years of reduction initiatives
 KYODO, STAFF REPORT
 Despite years of public health campaigns, salt consumption in Japan has not decreased as expected, recent research shows.
 Experts are reviewing their anti-sodium pushes to better address the situation.
 High salt intake can lead to a range of health problems, including high blood pressure and hardening of the arteries, which could eventually cause strokes or heart attacks

AUG 7, 2016
 ARTICLE HISTO
 PRINT ↗ SF
 PHC
 CLICK TO EN

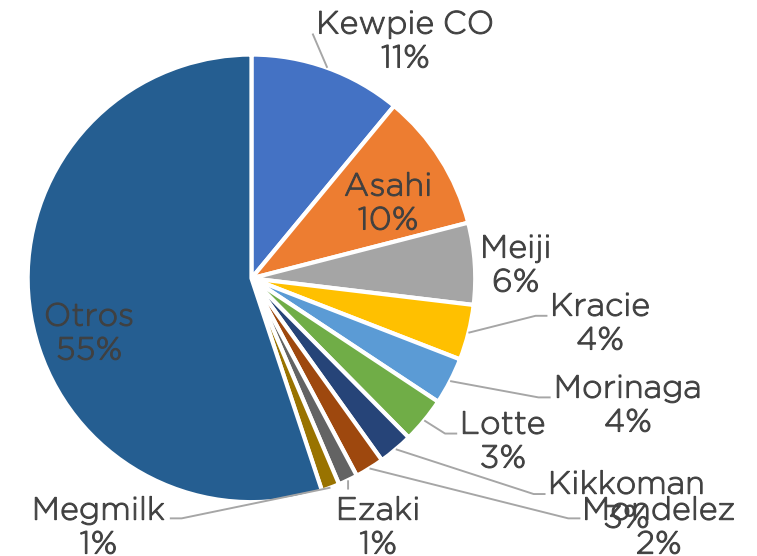
Gobierno ha hecho campañas para reducir el consumo de sal (presión alta)

Alimentos reducidos en: ventas por categoría -miles de millones de yenes-

Categoría	2017	Part. 2017	Carg 13-17
Reducido en grasa	201	59%	0,3%
Reducido en sal	46,9	14%	5,8%
Reducido en azúcar	95,3	28%	5,8%
Total	343	100%	2,4%

Fuente: Euromonitor

Alimentos reducidos en: participación por empresa, 2017



BEBIDAS REDUCIDOS EN: 6^{ta} posición a nivel mundial, categoría de reducido en cafeína es la de mayor dinamismo. Preocupación por el consumo de cafeína tiene múltiples enfoques (belleza, personas embarazadas o control de sueño).

Mercado 203 MY

CARG 12-17 -3%

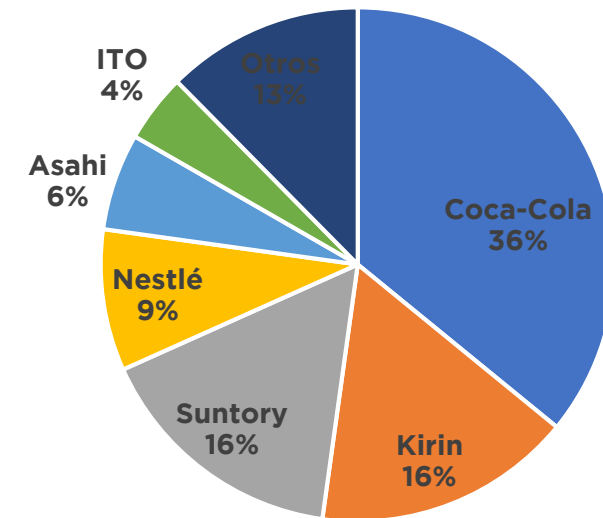
CARG 17-22 0,1%

Bebidas reducidas en: ventas por categoría
-miles de millones de yenes-

Catgoría	2017	Part. 17	CARG 13-17
Reducido en cafeína	53,8	26%	11%
Reducido en grasa	1,3	1%	-15%
Reducido en azúcar	148,3	73%	-7%
Total	203,4	100%	-3%

- Migración de bebidas carbonatadas a refrescos con menor contenido de azúcar.
- Una opción es el agua gasificada.

Bebidas reducidas e: ventas por empresa, 2017





Retos

para Costa Rica



Costa Rica aún es altamente desconocido para el japonés. La oportunidad sería potencializar la imagen de desarrollo social de CR como factor diferenciador

¿En qué piensa usted cuando le dicen Costa Rica?

Nada

**Naturaleza
(Quetzal)**

**Keylor
Navas**

**Jurassic
Park**

Café



9:06

公式Instagram
ガールズロケ裏話も...

旅
サラダ

©Google



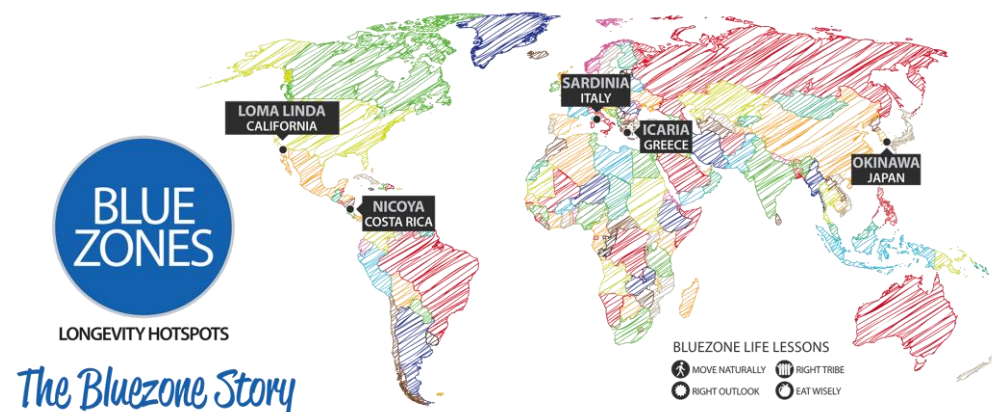
Travel Salad

D

Buscar elementos con los cuales nos podemos identificar



Ambos países tenemos una larga tradición sin guerra y ejército



Ambos países tienen dos regiones consideradas como Blue Zone



Identificar elementos costarricenses que estén en el imaginario colectivo

Destacar elementos que añoran, como la felicidad y tranquilidad. El tema de las sostenibilidad no lo consideran tan importante como en Europa



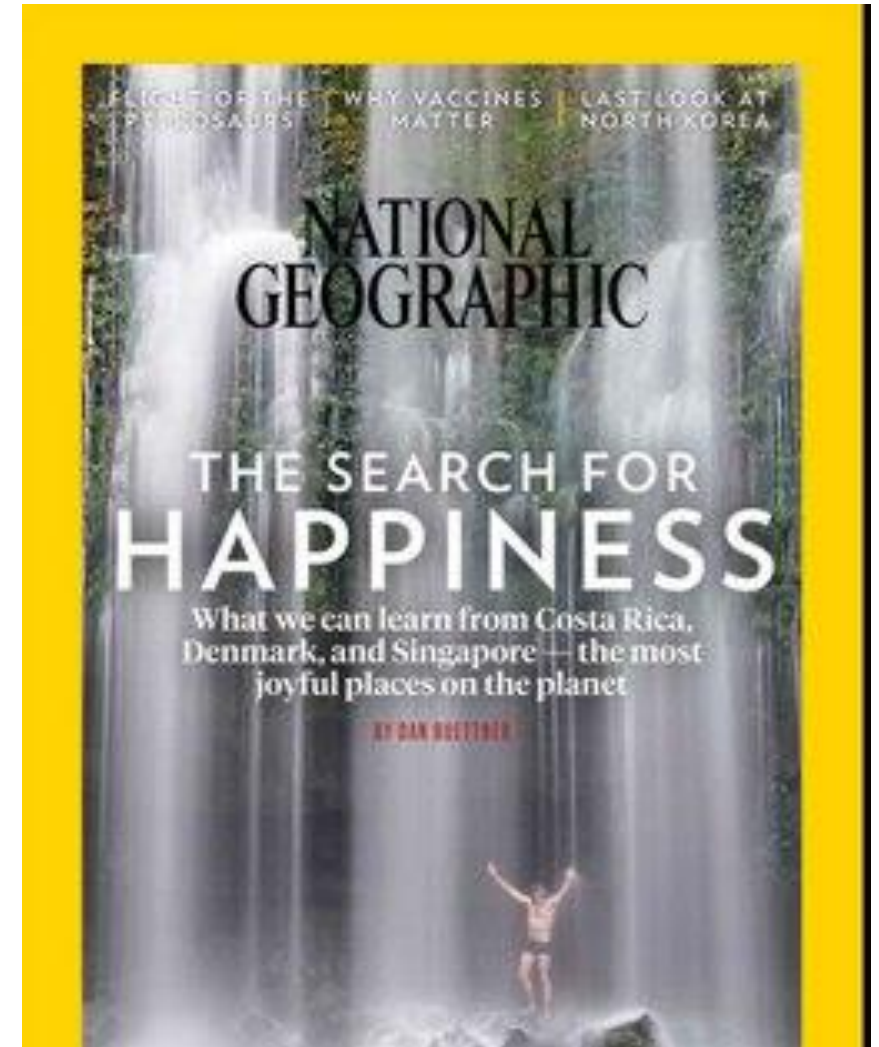
Destacar elementos que añoran, como la felicidad y tranquilidad. El tema de las sostenibilidad no lo consideran tan importante como en Europa



esencial[®]
COSTA RICA

Te invitamos a probar sabores y catar placer.

Saborea
la
felicidad



FLIGHT OF THE
DINOSAURS

WHY VACCINES
MATTER

LAST LOOK AT
NORTH KOREA

**NATIONAL
GEOGRAPHIC**

THE SEARCH FOR
HAPPINESS

What we can learn from Costa Rica,
Denmark, and Singapore — the most
joyful places on the planet

BY DAN BUTLER

Tener una historia que contar ayuda en el posicionamiento país, más si se relaciona con algo tangible. Para lo anterior requerimos un producto ancla que nos ayude a contar la historia de los valores de Costa Rica.

- Países LAT competidores de Costa Rica tienen la ventaja de tener productos claves posicionados en la mente del japonés:
 - Chile: Salmón y vinos
 - Guatemala: Café
 - México: aguacate
 - Colombia: café y flores



Reto: el costo de comprobar que el alimento desarrollado cumple con los parámetros requeridos para la certificación es sumamente caro y complejo

- Muchas de las empresa costarricenses cuentan con una oferta de alimentos que se promueve como orgánica o beneficiosa para ciertos padecimientos, **sin embargo no cuentan con las certificaciones o estudios clínicos que garanticen dicha declaración y con esto demostrar propuesta de salud al consumidor.** Esto impide que puedan acceder al mercado con declaraciones saludables.

- **La opción para participar en el mercado con producto final podría ser reformular la oferta con base en los ingredientes previamente aprobados (FNFC) o también invertir en innovación en procesos (cold press, microfiltrado, entre otros)**





Consideraciones finales

Consideraciones finales

- 1. El japonés es un consumidor cauto, ahorrativo y cuyas decisiones están cada vez más influidas por el precio:** la desaceleración económica y el envejecimiento poblacional ha impactado en el ingreso disponible y por ende en sus decisiones de compra. La disponibilidad a pagar precios altos se fundamenta siempre y cuando el producto ofrezca valor agregado al consumidor.
- 2. Japón tiene alta dependencia externa de alimentos (60% son importados), no obstante la participación de América Latina como proveedor es limitada:** es un mercado altamente competitivo liderado por economías grandes como China y EEUU, en el que América Latina abastece únicamente el 6% de las importaciones de alimentos, de ahí que el **ingreso al mercado requiere desarrollar de una estrategia y conocimiento amplio del mercado.**
- 3. La alimentación saludable es la norma:** Japón tiene una población altamente educada en el tema de alimentación saludable, lo cual explica que la penetración de alimentos diferenciados o identificados como saludables sea menor que el promedio mundial (22% versus 25%), la mayoría de las opciones en el mercado se consideran saludables.
- 4. Rigurosidad de la normativa saludable y hábitos de consumo saludables explica el bajo tamaño del mercado de alimentos saludables:** la mayor parte del desarrollo se centra en la categoría de bebidas, y a diferencia del promedio mundial, Japón tiene una alta penetración en la categoría natural (énfasis en prevención). El costo y la complejidad de la certificación de las declaraciones saludables ha provocado que la categoría esté dominada por grandes compañías locales o multinacionales, lo cual genera un mercado altamente competitivo para ingresar. **Adicionalmente, se debe destacar que la penetración de marca privada se caracteriza por ser considerablemente menor que en el resto de alimentos (1,9% versus 9,5%), limitando las oportunidades de esta modalidad como opción de ingreso al mercado.**

Consideraciones finales

5. Complejidad, costos y bajo tamaño del mercado limita el potencial de ingresar en la categoría: Japón es un mercado maduro y riguroso para la comercialización de alimentos certificados como saludables (FOSHU), de ahí que las oportunidades para Costa Rica podrán venir en dos vías:

a. Producto final: que utilicen la lista de ingredientes previamente aprobados, pero con una oferta diferenciada a la oferta actual japonesa. Este es un segmento menos complejo que ingresar FOSHU. El cambio en la regulación del 2015, abre oportunidades **para establecer alianzas con fabricantes de alimentos e importadores para introducir productos que ya cuenten con estudios clínicos aprobados.**

b. Insumos funcionales: este canal exige altos niveles de calidad pero requiere menores costos de posicionamiento que un producto final. **En esta opción se debe mejorar el conocimiento de los ingredientes nuevos o procesos que podría ofrecer Costa Rica que puedan servir de insumo para esta industria.**

6. Alta participación de categoría natural representa una oportunidad dada las bajas barreras de entrada: esta categoría por lo general implica menos costos y no requiere certificaciones para su comercialización, lo que se ha convertido en una oportunidad para que pequeñas compañías y emprendimientos de ingresar en esta categoría.

- 7. Categoría de alimentos diferenciados requiere el desarrollo de una estrategia de canal:** a diferencia de las ventas de alimentos convencionales, en la categoría de salud y bienestar es mayor la participación en canales no tradicionales como las compras en línea, las ventas directas o el *vending*. Empresas como Yakult, lograron el liderazgo en la categoría mediante un modelo de negocios de venta directa.
- 8. Costa Rica debe trabajar fuertemente en su posicionamiento país:** desconocimiento del país obliga a **generar una imagen e identidad potenciando elementos y valores que permitan construir una imagen de Costa Rica como proveedor de alimentos saludables, recalcando elementos como la sostenibilidad las “blue zone” y la felicidad como un intangible deseado por esta población.** Para esto se recomienda resaltar elementos con los cuales tengamos similitudes a nivel país.
- 9. Gestión de negocios debe enfocarse en el establecimiento de una relación de largo plazo:** el potencial del mercado va más allá del tamaño del mismo, está en la lealtad y visión de largo plazo, lo que representa un mercado estable al cual ingresar. Sin embargo esto exige un alto nivel de compromiso, lealtad y transparencia en toda las etapas de la relación comercial.

Requisitos de acceso



Jennifer Jiménez
Dirección de Inteligencia Comercial

Autoridades competentes

- Japón es exigente en cuanto a la normatividad para garantizar las certificaciones, estándares e inocuidad de los productos que importa, cuenta con diferentes organismos e instancias que regulan, supervisan y ejecutan su cumplimiento:

• El Ministerio de Salud es el ente encargado de regular el ingreso de alimentos en Japón, mediante la “Food Sanitation Law” se garantiza la seguridad los alimentos

Ministerio de
Labor, Salud y
Bienestar



• Organización que lleva a cabo la evaluación de los alimentos consumidos en territorio japonés, y es independiente de las organizaciones de gestión de riesgos, como el Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca, y el Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar Social

Comisión para la
inocuidad
alimentaria



Procedimientos de importación bajo la Ley de Sanidad de Alimentos

Para garantizar la sanidad de los alimentos importados, y de todos los productos relacionados, el artículo 27° de la Ley de Sanidad de Alimentos obliga a los importadores a presentar una notificación previa de importación. Según el artículo, "*Aquellos que deseen importar alimentos, aditivos alimentarios, aparatos, o contenedores / envases para la venta o para su uso en los negocios de alimentos, deberán notificar al Ministerio de Labor, Salud y Bienestar en cada ocasión*". Dicha ley indica, asimismo, que estos productos no podrán ser usados posteriormente para la venta si no han contado con esta notificación de importación.



Por lo que previo a la importación, debe descargarse un Formulario de Notificación para la Importación de Alimentos, el mismo que, una vez llenado, debe ser enviado a una Estación de Cuarentena del Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar Social, en la cual los inspectores de sanidad de alimentos lo examinarán junto con los demás documentos para verificar el cumplimiento de la ley.



La notificación de importación deberá ser presentada antes de concluir los procedimientos de despacho aduanero. Si una carga se llegara a presentar sin notificación de importación, no podrá ser de ninguna manera utilizada posteriormente para fines comerciales o profesionales. A continuación se detalla el **proceso de notificación de importación en Japón**

Proceso de notificación de importación en Japon

1. Descargar el [Formulario de Notificación para la Importación de Alimentos](#), a fin de dar aviso de la importación

2. Llenar el Formulario de Notificación para la Importación de Alimentos, proporcionando toda la información requerida. Debe tenerse en cuenta que la importación de algunos alimentos obliga a contar con certificados sanitarios y fitosanitarios.

3. Enviar el formulario de notificación lleno a la estación de cuarentena responsable del puerto de importación. Esta notificación de importación puede ser enviada por escrito o a través del sistema electrónico, en cuyo caso los importadores están obligados a registrar previamente su terminal de computadora junto con la información necesaria en el Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar.

4. Luego de la presentación de la notificación, los productos son examinados por el inspector de sanidad alimentaria en la estación de cuarentena, con la finalidad de determinar si cumplen con lo indicado en la ley.

Durante el examen de documentos, el inspector valida los siguientes elementos, basándose en la información reportada en el formulario de notificación (su sentencia se basará además en otros datos como el país de exportación, los productos importados, el fabricante, el lugar de fabricación, ingredientes, materiales y aditivos empleados y los métodos de fabricación):

- Si los alimentos importados cumplen con los estándares de fabricación de la Ley de Sanidad Alimentaria
- Si la utilización de aditivos cumple con las normas
- Si contiene sustancias tóxicas o venenosas
- Si el fabricante o el lugar de fabricación tiene un historial de problemas de sanidad en el pasado

5. Cuando los inspectores de la carga determinan que debe ser objeto de inspección, emiten la orden respectiva para llevar a cabo una inspección con la finalidad de confirmar el cumplimiento de la carga con la Ley de Sanidad Alimentaria.

6. En caso de que el examen de documentos e inspección de carga determinen que la carga está en conformidad con la ley, un "certificado de notificación" será enviado al importador por parte de la estación de cuarentena del Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar, donde la notificación fue inicialmente presentada, y la importación continuará su curso

7. En caso de que la carga no pase la inspección, la mercadería no podrá ser importada a Japón. La estación de cuarentena del Ministerio informará al importador de qué manera su carga viola la Ley de Sanidad Alimentaria y el importador adoptará las medidas necesarias, siguiendo las indicaciones de dicha estación.

8. Con la finalidad de simplificar y agilizar los procedimientos de importación, existen sistemas simplificados y acelerados de los procedimientos de importación de alimentos y artículos relacionados. Para mayor información puede ingresar al siguiente [enlace](#)

Procedimientos de importación bajo la Ley de Sanidad de Alimentos

Previo al envío de un producto nuevo a Japón, el Ministerio de Salud recomienda que el importador japonés entregue una pequeña muestra del producto que se importará a la Oficina de Inspectores Portuarios de las aduanas japonesas y además de un certificado del ministerio que cumple con todas las regulaciones de producto requeridas. Se recomienda que los productos no se envíen hasta que se haya verificado el cumplimiento del producto



Aunado a lo indicado anteriormente, existe una guía sobre el control de la higiene en los alimentos importados, bajo la cual los importadores deberán aportar la documentación necesaria para comprobar que el producto cumple con la normativa japonesa, la cual requiere que el establecimiento que procese el alimento posea la norma de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP) y demás que respalden el proceso de producción.



Si desean ampliar la información estipulada en la guía, y la cual deben tener dentro de la empresa, pueden ingresar al siguiente [enlace](#).

La Ley de Sanidad Alimentaria define en su primer capítulo a los aditivos como **sustancias utilizadas en el proceso de fabricación de alimentos o con fines de transformación o conservación de alimentos**. Se incluyen, en consecuencia, aquellas sustancias que permanecen en los productos alimenticios terminados, como colorantes y preservantes, y sustancias que no siguen en los productos finales, tales como la infiltración de agentes de apoyo.

Existe una lista de 345 aditivos designados, según lo aprobado por el Ministerio de Labor, Salud y Bienestar, en virtud del artículo 10 de la Ley de Sanidad Alimentaria.

Es importante verificar que los aditivos utilizados en los alimentos se encuentren dentro de los permitidos, por lo que en el siguiente [enlace](#) pueden encontrar los estándares de uso de aditivos alimentarios en Japón.

El ministerio ha decidido comenzar a evaluar determinados aditivos alimentarios con la intención de autorizarlos, a pesar de no haberse presentado ninguna solicitud para su utilización. Estos aditivos alimentarios son aquellos que cumplen con alguna de las normas siguientes:

- Aquellos que han pasado por evaluaciones de seguridad se han terminado por el JECFA (Comité Mixto FAO / OMS de Expertos en Aditivos Alimentarios) y cuya seguridad ha sido confirmada en un cierto nivel.
- Aquellos que se utilizan ampliamente en EEUU y países de la UE y cuya necesidad se considera alta.





A nivel general, la Ley de Etiquetado de los Alimentos exige que la etiqueta de los envases al por menor de los productos alimenticios importados incluya la siguiente información, en japonés:

- Nombre del producto
- País de origen
- Nombre y dirección del importador
- Ingredientes, en orden decreciente de porcentaje en peso
- Aditivos alimentarios, en orden decreciente de peso en una línea separada de otros ingredientes
- Peso neto en unidades métricas solamente
- Fecha de vencimiento
- Instrucciones de almacenamiento

Cabe destacar que Japón, realizó recientemente un cambio en su normativa de etiquetado, para mayores detalles puede ingresar al siguiente [enlace](#).

Finalmente, si desean detallar algún requisito adicional, pueden ingresar [aquí](#).

GRACIAS



esencial
**COSTA
RICA**