

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

DEPARTAMENTO DE
INTELIGENCIA DE MERCADOS

Nuevo Lanzamiento en Retail

Superalimento a base de maca en Japón



NUEVO LANZAMIENTO SUPERALIMENTO A BASE DE MACA EN JAPÓN

1. Producto

De acuerdo a Product Launch, la empresa japonesa Asahi Food & Healthcare Co., Ltd. (<http://www.asahigroup-holdings.com/en/>) fundada en 1984 con sede en Tokyo, Japón; subsidiaria de Asahi Group Holdings, Ltd. y especializada en la fabricación de productos alimenticios para el cuidado de la salud; ha ampliado su línea de alimentos a través de un innovador producto. Se trata de cubos elaborados a base de cereales y superalimentos de distintas variedades, dentro de éstos últimos se encuentran: maca, coco, chía, quinua, frijoles negros, entre otros. La combinación de estos insumos genera un producto rico en proteínas, fibra, colágeno, vitaminas, hierro y calcio. De acuerdo a las indicaciones del empaque, puede ser disfrutado entre comidas o como complemento del desayuno.

Los superalimentos han sido tendencia en el Este durante los últimos años, sin embargo aún persiste la duda entre los consumidores respecto a qué son los superalimentos y cómo deben ser consumidos. Por lo tanto, con esta sencilla presentación de este tipo de alimentos, es altamente probable que el producto sea atractivo al cliente. Actualmente solo se comercializa en Japón y se encuentra disponible en bolsas stand-up (Doypacks) por 144g y tiene como principales canales de venta los supermercados de las ciudades más importantes de Japón y diversos portales on – line.

Foto de referencia	Información relevante del producto	
	Marca	Asahi Slim Up
	Empresa manufacturera	Asahi Food & Healthcare Co., Ltd.
	Precio	1058 JPY ¹ / US\$ 9,57
	País de fabricación	Japón
	País de distribución	Japón
	Fecha de lanzamiento	Octubre 2015

Fuente: Product Launch

2. Mercado de distribución : Japón

De acuerdo a Euromonitor, Japón tiene una población de 127 millones de habitantes con una edad promedio de 46.8 años, significativamente mayor a otras países en la región. El progresivo envejecimiento de la sociedad japonesa es considerado un lastre para su desarrollo económico; la tasa de ahorro de los hogares es baja porque los jubilados están gastando más de la riqueza que han acumulado en el pasado. Por otra parte, la mayoría de los consumidores se encuentran ubicados en las siguientes dos categorías: Tradicionalista Seguro (34%) y Estratega Experto (21%); éstos últimos caracterizados por buscar productos confiables y de alta calidad así como estar dispuestos a pagar más por bienes ecológicos.

¹ JPY: Yen Japonés

La categoría Snacks ha reportado un crecimiento de 2% en el 2015 debido a la creciente percepción positiva entre los consumidores respecto a éstos productos. Diversos fabricantes han promovido el consumo de este tipo de productos, alegando que son saludables, para promover la imagen de la categoría la cual solía ser considerada poco beneficiosa y engordante. Por otra parte, el ocupado estilo de vida de los consumidores, que incluyen largas horas de trabajo, han contribuido al aumento de la demanda de Snacks para ser consumidos mientras se trabaja hasta tarde. Asimismo, el crecimiento en las ventas está siendo positivamente afectado por la tendencia de consumir alcohol en casa. En Japón está siendo cada vez más popular beber alcohol en casa en lugar de bares o pubs con el fin de ahorrar gastos. Los consumidores japoneses disfrutan acompañar sus bebidas con Snacks o comidas ligeras dentro de los cuales se incluyen los frutos secos, las papas fritas, entre otros.

En el 2015 el precio unitario medio de Snacks aumentó en 1%, debido a la subida del Impuesto al Valor Agregado (IVA) en el 2014 y al acelerado aumento de los costos de producción. El gobierno japonés elevó el IVA de 5% a 8% en abril de 2014, lo cual aumentó los costos de producción dentro de los cuales se incluyen los ingredientes, la logística y el embalaje. Por otra parte, la debilidad del yen japonés ha contribuido negativamente al tipo de cambio, esto a su vez ha afectado negativamente a los fabricantes que importan una gran cantidad de ingredientes ya que ha elevado rápidamente sus costos de producción. Por lo tanto, los fabricantes han tenido que aumentar los precios unitarios de sus productos con el fin de mantener la estabilidad del negocio.

Los fabricantes japoneses siguen dominando la categoría de Snacks en Japón. Ello se debe principalmente a que cuentan con una larga historia de desarrollo de productos que satisfacen las necesidades de los consumidores japoneses, lo cual les brinda una poderosa ventaja frente a los competidores extranjeros. Los productores de la categoría Snacks permanecen activos en la promoción de sus marcas a través de los medios de comunicación tradicionales, como la televisión y los periódicos, y los medios de comunicación en línea, tales como las redes sociales.

Entre los años 2016 y 2020, se espera que la categoría Snacks experimente un ligero crecimiento en el valor de sus ventas minoristas, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) de 1% a precios constantes de 2015, debido al buen desempeño de los productos en la categoría. Asimismo, se prevé que los consumidores japoneses continúen comiendo estos productos mientras disfrutan de una bebida en casa. Por otra parte, las percepciones entre los consumidores japoneses con respecto a la categoría Snacks están cambiando de negativo a positivo. Anteriormente se pensaba que comer más de tres veces al día no era saludable, ya que podría provocar que la gente engorde. Sin embargo, los productos de la categoría Snacks son considerados cada vez más como saludables; por ejemplo se sabe que ayudan a estabilizar los niveles de azúcar en la sangre. Por lo tanto, los consumidores japoneses son cada vez más propensos a comer éstos productos durante el trabajo o mientras están en movimiento.

3. Estadísticas de exportación

Según estadísticas del MAPEX la totalidad de exportaciones de maca en el 2015 sumaron aproximadamente US\$ 39 millones, de los cuales 59,2% se envió en polvo, 11,9% en harina y 9,6% en maca procesada. El principal destino de este producto fue Estados Unidos (27,9% de participación), seguido por Hong Kong (21,0%), China (7,8%), Canadá (6,7%) y Japón (5,5%).

Exportaciones Totales de Maca US\$		
Presentación	FOB 2014	FOB 2015
Polvo	21'544,858	22'771,387
Harina	4'109,580	4'552,466
Maca Procesada	2'437,602	3'682,259
Cápsula	2'502,081	2'234,627
Resto	5'636,619	3'619,212
Total	36'917,106	38'472,226

Fuente: MAPEX - SUNAT