



JAPANESE TECH & MARKET MAGAZINE



Japanese Market Trend

CONDICIONES DEL MERCADO DOMESTICO DE JUGOS DE FRUTAS EN JAPON

A pesar del estado de recesión crónica que presenta la economía japonesa, las ventas de bebidas no alcohólicas han aumentado debido a la introducción de nuevos productos orientados a las preferencias de los consumidores, así como también a agresivas campañas de venta. El verano del 2003 fue el más fresco de los últimos 10 años, lo que presentó un difícil escenario para las bebidas frías. Los grandes ganadores fueron las bebidas de té verde y otros refrescos en base a té, las bebidas energizantes y saludables con aminoácidos, las bebidas deportivas y el agua mineral. Las ventas totales de bebidas no alcohólicas fueron casi las mismas que el año anterior, alcanzando 16,162 millones de kilolitros.

El jugo de frutas fue el único en esta categoría en presentar una caída significativa, con un porcentaje un 25,3% menor que en el año anterior, llegando a sólo 1.562 millones de kilolitros. Como se puede apreciar en la figura 8, la producción de jugo de frutas bajó en 770.000 kilolitros en sólo tres años desde el 2000, año en que la cifra fue de 2.335 millones de kilolitros en total. El jugo de frutas se ha visto opacado por el rápido crecimiento que han experimentado las bebidas en base a té verde y las bebidas deportivas.

En la subcategoría más amplia, la de bebidas que contienen jugo de frutas (contenido de jugo entre 10 y 49%), las ventas experimentaron una fuerte baja, pasando de 971.000 Kl. a 723.000 Kl. (un 25% menos). Por otra parte, el boom de las bebidas livianas consistentes en agua con pequeñas cantidades de jugo (incluidas en la categoría "otras bebidas directas" con 2% contenido de jugo aproximado) que había logrado sostener el mercado del jugo de frutas, llegó a su fin. Incluso las ventas de jugo 100% natural, que se habían estado recuperando, bajaron de 582.000 Kl. a 473.000 Kl. (un 18,7% menos).

El jugo 100% natural ha vuelto a los niveles que presentaba en 1993, año previo a la liberalización de las importaciones de jugos de frutas. Desde esa época, la aparición de marcas privadas ha mantenido el precio por litro de jugo concentrado 100% natural a menos de ¥200 por litro. No obstante, a pesar

de estas importantes bajas de precios, el mercado continúa disminuyendo. El gusto de los consumidores se inclina actualmente hacia las bebidas libres de azúcar y bajas en calorías, así como a bebidas fortificadas con aminoácidos, fibra vegetal o catequina de té, que ofrecen beneficios para la salud. Anteriormente, los principales consumidores de bebidas con bajo contenido de jugo eran las estudiantes de secundaria y las mujeres jóvenes; ahora, ambos grupos han dejado de consumir jugo de frutas argumentando que es "demasiado dulce" o "muy alto en calorías". El jugo de frutas deberá tratar de convencer a los consumidores con nuevos beneficios para, de esta manera, poder reconstruir el mercado de este producto y lograr que las personas lo prefieran por sobre sus competidores en el mercado de las bebidas no alcohólicas.

En Japón, Coca-Cola (cuyas marcas más importantes son Qoo, Minute Maid y Hi-C) lidera el mercado del jugo de frutas con aproximadamente un 20% de la participación. En segundo lugar, con participación de entre un 5-10%, se encuentra el grupo compuesto por Suntory (Natchan, Gokuri), Nippon Milk Community (Totteoki, Nokyo), Ehime Beverages (POM Juice), Kirin Tropicana (Tropicana Homemade Style), Asahi Soft Drinks (Bireley's), Morinaga Milk Industry (Sunkist) y Kirin Beverages (Koiwai Pure Fruit Juice).

En el 2004, muchos de estos proveedores se esforzaron para mejorar las marcas ya existentes y crear nuevos productos como parte de una iniciativa para reconstruir el mercado. Coca-Cola Japón añadió a su ya conocida marca Qoo la nueva marca Winnie the Pooh, dirigida principalmente a los niños mediante el uso del personaje y a las madres, quienes finalmente compran el producto, mediante el calcio y el xylitol, ambos elementos beneficiosos para la salud. Suntory decidió agregar a su exitoso producto Natchan, la nueva marca Smoothie, que introduce un concepto más cercano a un postre. Por su parte, Kirin Tropicana lanzó Pure Premium, con jugo de fruta 100% natural, buscando atraer a los consumidores con su delicioso sabor natural y los beneficios saludables de un jugo no reconstituido. Será interesante ver si estos esfuerzos logran darle nuevas fuerzas al mercado.

En relación a la participación en el mercado por concepto de envases, las botellas PET superaron a los envases de papel por primera vez en 1998 y desde ese momento, su participación se ha mantenido en aumento, mientras que las latas y otras botellas han sufrido fuertes bajas. En el 2003, un 40,9% de la participación fue para las botellas PET, un 30,2% para los envases de papel, 22,8% para las latas, 4,5% para las botellas y un 1,6% para otros envases. Las botellas PET y las latas de aluminio con forma de botella siguen con tendencia al alza.

Un aumento en la conciencia por la salud entre los consumidores ha llevado a un mayor interés en los jugos orgánicos. Una creciente cantidad de proveedores de jugos de frutas han añadido jugos 100% orgánicos a sus líneas de productos y los pronósticos para el futuro del mercado son excelentes. Sin embargo, los jugos orgánicos que se venden actualmente no son particularmente sabrosos, por lo que se necesita desarrollar jugos orgánicos de mejor sabor. En Japón, la ley JAS estableció una estricta definición para los productos

orgánicos, lo que ha significado algunas dificultades para cumplir con estas nuevas normas por parte de los productores locales. Por otra parte, se espera un aumento en la demanda extranjera de jugos verdaderamente orgánicos.

Por su parte, el mercado del chuhai, bebidas con bajo contenido de alcohol, que también representan una fuente de demanda de jugo de frutas, se está expandiendo, lo que ha llevado a una diversificación de los tipos y cantidades de jugos de frutas utilizados. Los principales jugos usados para estas bebidas son los de limón y pomelo; aunque, recientemente, algunos productores han introducido nuevos tipos de bebidas usando jugos de naranjas Valencia y durazno blanco. También se ha experimentado con nuevos sabores creados en base a una combinación de jugos de diferentes variedades o lugares de origen. En consecuencia, este es un mercado que los proveedores de jugos de fruta no pueden ignorar.

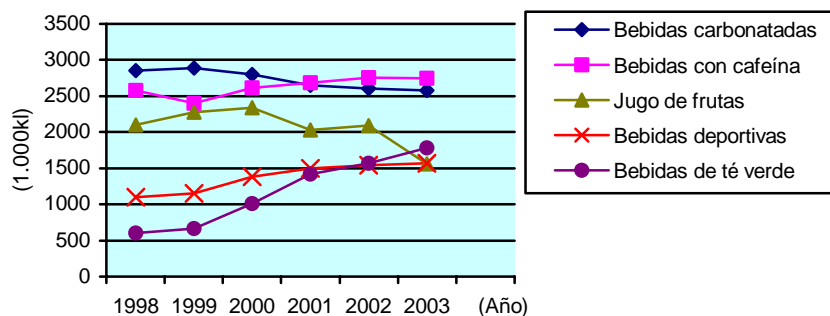
Tendencias en la producción de bebidas de jugo de frutas y comparación con otras bebidas no alcohólicas

	1999	2000	2001	2002	2003	Variación anual	Porcentaje total	Consumo per capita	Valor de la producción
Bebidas con jugo de frutas	2.280	2.335	2.025	2.090	1.562	74,7	9,7%	12,3	327.851
Jugo de frutas natural	550	556	576	582	473	81,3	2,9%	3,7	109.243
Jugo de frutas	51	120	60	56	44	78,6	0,3%	0,3	12.417
Bebidas que contienen pulpa de frutas	30	27	24	22	23	104,5	0,1%	0,2	4.380
Bebidas que contienen jugo de frutas	1.121	1.130	1.078	971	723	74,5	4,5%	5,7	143.068
Jugo de frutas que contiene gránulos	75	48	15	80	73	91,3	0,5%	0,6	17.780
Otras bebidas directas	347	354	210	316	189	59,8	1,2%	1,5	32.901
Jugo diluido de frutas	90	80	45	46	30	65,2	0,2%	0,2	5.073
Jarabe de frutas	16	20	17	17	7	41,2	0,0%	0,1	2.958
Bebidas de té	4.057	4.380	4.828	4.798	4.959	103,4	30,7%	38,9	827.851
Bebidas de té verde	661	1.010	1.421	1.568	1.783	113,7	11,0%	14,0	304.719
Bebidas de té Oolong	1.280	1.295	1.398	1.217	1.174	96,5	7,3%	9,2	162.957
Bebidas de mezclas de té	950	981	804	776	854	110,1	5,3%	6,7	159.028
Bebidas de té negro	901	789	781	743	795	107,0	4,9%	6,2	155.233
Bebidas de té Barley	180	218	257	232	219	94,4	1,4%	1,7	24.281
Otras bebidas de té	85	87	167	262	134	51,1	0,8%	1,1	21.634
Bebidas con cafeína	2.600	2.610	2.688	2.757	2.743	99,5	17,0%	21,5	896.292
Bebidas carbonatadas	2.892	2.804	2.649	2.608	2.575	98,7	15,9%	20,2	506.853
Agua mineral	956	894	1.021	1.076	1.133	105,3	7,0%	8,9	98.049
Bebidas deportivas	1.156	1.378	1.500	1.540	1.572	102,1	9,7%	12,3	241.224
Otras bebidas no alcohólicas	1.226	1.092	1.148	1.298	1.618	124,7	10,0%	12,6	384.426
TOTAL	15.167 (104,8)	15.493 (102,2)	15.859 (102,4)	16.167 (101,9)	16.162 (100,0)	100,0	100,0%	126,8	3.282.547

Unidades: 1.000 Kl. Consumo per capita = Litros. Valor de Producción = Millones de yenes.

Fuente: The Japan Soft Drinks Association

Fig. 8 Tendencias en la producción de jugo de frutas y comparación con otros refrescos



Fuente: The Japan Soft Drinks Association

Traducción de "Marketing Guidebook for Major Imported Products", Jetro, 2004, pp. 50-52, realizada por Daniela Gaete Olea.

Japanese Market Trend

TENDENCIAS DE LA INDUSTRIA DE LA ANIMACION EN JAPON (Tercera parte y final)

TENDENCIAS EN LA IMPORTACION Y EXPORTACION: ESTRENOS EN EL EXTRANJERO

Japón ocupa el mayor porcentaje del mercado mundial

El anime japonés entró en el mercado mundial a comienzo de la década de los '80, tras lo cual logró establecerse en la posición de líder de la industria. Por mucho tiempo, animaciones como "Astro Boy", emitida en Estados Unidos desde 1963, y "A Dog of Flanders" transmitida en Europa, han sido aceptadas por los espectadores extranjeros sin que ellos notaran que estos trabajos eran de origen japonés. "Doraemon" ha adquirido popularidad en Asia, mientras que "Sailor Moon", "Dragonball" y otros programas que fueron populares en Japón también lo han sido en Europa. Mientras que en Estados Unidos, "Akira" y "Gundam" junto con títulos del Estudio Ghibli han tenido mucho éxito. "Ghost in the Shell" hizo noticia en 1998 cuando llegó a los primeros lugares de los videos más vendidos en la lista Billboard.

La información sobre ventas a nivel internacional no es exacta, pero de acuerdo a un informe del METI publicado en el 2004, se calcula que cerca del 60% del anime emitido en el mundo es hecho en Japón. En marzo del 2003, 20 programas de anime japonés estaban siendo transmitidos por canales de televisión estadounidenses. Mientras Japón suministra el anime a diversos mercados extranjeros, sus principales importaciones corresponden a títulos europeos o estadounidenses.

La producción refleja las consideraciones en los mercados extranjeros

"Pokémon", la versión animada de un juego de Nintendo producida por Shogakkan, fue el primer anime con éxito a nivel internacional. Se distribuyó a 45 países y en su tercera temporada ya había generado ganancias por más de 38 mil millones de yenes, es decir el doble de lo recaudado en Japón. Los ingresos globales brutos, incluyendo los productos

relacionados con la franquicia, alcanzan los tres mil millones de yenes. "Pokémon" se destacó por la gran extensión de los negocios asociados con los personajes de la serie, reforzando la idea de que el anime es un elemento muy importante al momento de generar un acercamiento con los personajes.

En el pasado, la regla general era que el anime para televisión o las películas que tuvieran cierta popularidad en Japón serían las ofrecidas en el extranjero; sin embargo, se ha producido una gran alza en la exportación de nuevos títulos. Por otra parte, aunque la mayoría de los títulos exportados en los '90 fueron programas de TV, el éxito de "Spirited Away" ha fomentado el desarrollo de largometrajes artísticamente atractivos para su venta al exterior. Los canales de televisión también se están interesando en el extranjero. En abril del 2004, NHK anunció que produciría "Phoenix", un trabajo original de Osamu Tezuka, para venderlo en el mercado internacional.

Aumenta el interés en el anime japonés

La filial japonesa del Grupo Disney ha creado una división destinada a la adquisición de contenidos, la que hasta ahora sólo se había enfocado en la distribución de la animación Disney en Japón. Actualmente, sin embargo, está comprando anime japonés, así como juegos y productos relacionados para su distribución en 54 países. También se está considerando la posibilidad de realizar producciones conjuntas de películas y anime en Japón. Algunos de los ejemplos de estos nuevos vientos que soplan en la industria corresponden a las estaciones de televisión y compañías distribuidoras extranjeras que están invirtiendo en el anime producido en Japón. Estas empresas se involucran desde la etapa de planificación, lo que resulta en la transmisión en ambos países de estas producciones conjuntas, y la inversión por parte de compañías extranjeras en las productoras Japonesas de

anime. También se ha visto un aumento en la admiración por el anime en Hollywood. Algunas productoras de cine estadounidenses han adquirido los derechos para el remake de series japonesas tales como "Akira", "Dragonball" y "Lupin III". Los hermanos Wachowski, creadores del éxito "The Matrix", han consultado a diversos directores japoneses la posibilidad de realizar una versión animada de su película. Y, por supuesto, "Spirited Away" ganó el Oscar a mejor película animada en el 2003. Bajo estas circunstancias, es de esperar que el mercado para el anime japonés continúe expandiéndose cada vez más.

Problemas de negocios

Como ya se mencionó, la gran escasez de personal con experiencia en legislación internacional sobre derechos de propiedad intelectual ha sido una de las causas para la baja rentabilidad del anime japonés en el extranjero.

Por ejemplo, cuando en EE.UU. se vende un software de video, generalmente, el distribuidor entrega una garantía mínima y realiza un pago si es que las ventas exceden el mínimo. Los propietarios de los derechos de anime japonés necesitan personas capaces de negociar con sus contrapartes estadounidenses en términos justos, que puedan supervisar el estado de las ventas, con el fin de garantizar acuerdos provechosos y equitativos en los mercados extranjeros.

La pérdida anual de ganancias de Bandai Visual en el exterior se calcula en decenas de millones de yenes, es por estos que la empresa está desarrollando un plan de tres años, que se implementó en febrero del 2004, con el que pretende aumentar sus ventas al extranjero de 700 millones a dos mil millones de yenes, haciendo un énfasis en el cumplimiento riguroso de los derechos de autor en el extranjero. Para ello, se está contratando a japoneses con experiencia en mercados europeos para que se encarguen de supervisar el marketing y diseño de productos para Europa. La idea de la compañía es que estos profesionales estén pendientes de las ventas en Europa y de la revisión de información entregada por los agentes para registrar cuando los títulos exceden sus garantías mínimas.

Hasta ahora, han sido muy pocas las productoras japonesas que han logrado establecer negocios en condiciones equitativas con sus contrapartes estadounidenses. Mientras éstas han tenido un éxito relativo con sus acuerdos subcontratistas, sería de gran utilidad si se pudiera contar con una mayor habilidad en la planificación y la negociación. Production IG, cuyas producciones como "Ghost in the Shell" han tenido éxito en el exterior, posee con una sucursal en Estados Unidos en la que mantiene un equipo de abogados y contadores que conocen las prácticas comerciales y legislación locales, lo que resulta útil cuando la casa matriz japonesa debe negociar sus ventas y contratos de producción conjunta con distribuidores estadounidenses.

Por otra parte, ha sido difícil obtener un ingreso equitativo por los derechos de autor en países del Sudeste Asiático y otras regiones donde la piratería de videos es muy fuerte. Así, la piratería se ha convertido en uno de los más grandes problemas al distribuir los productos en el mercado internacional.

TOPICOS DE LA INDUSTRIA

"Yu-Gi-Oh!" es un éxito en Estados Unidos

El largometraje de "Yu-Gi-Oh Duel Monsters", un popular anime de la televisión japonesa, se estrenó en Europa y

Estados Unidos en Septiembre del 2004. Fue proyectado en 2.400 salas estadounidenses y logró recaudar una taquilla de cerca de dos mil millones de yenes, quedando ubicada después de "Pokemon". Aparte de ser un popular programa de televisión, "Yu-Gi-Oh!", fue publicada también en la revista Shonen Jump, de Shueisha, y se convirtió en un popular juego de cartas Konami. Una vez que se estrenó en EE.UU. en el 2001, la compañía Mattel comenzó a vender muñecos de la serie. La popularidad del programa de televisión y los productos basados en sus personajes ayudó a cimentar el éxito de la película.

Pronto se estrenará en el extranjero "Naruto", de TV Tokyo

En vista del éxito obtenido en el extranjero por "Pokemon" y "Yu-Gi-Oh!", TV Tokyo ha decidido exportar "Naruto", su popular serie animada para la televisión. "Naruto" comenzará a transmitirse en los canales estadounidenses de dibujos animados en septiembre del 2005. En Europa también se están llevando a cabo negociaciones para su transmisión, mientras que aún está por definirse su fecha de estreno en Italia y el Reino Unido.

"Howl's Moving Castle" es un éxito en Japón y todo el mundo

Tras tres años de silencio, la última película del Estudio Ghibli, "Howl's Moving Castle", se ha convertido en un éxito en Japón y en otros países. "Howl's Moving Castle" se estrenó en noviembre del 2004 y alcanzó 10 millones de espectadores en sólo 44 días, una cifra récord para un film japonés. Es muy probable que rompa el récord de taquilla de 30,4 mil millones de yenes alcanzado por "Spirited Away". En el extranjero, hay un gran interés, debido en gran parte al Premio Oscar ganado por "Spirited Away". En diciembre del 2004 fue estrenada en Corea del Sur, y en el 2005 llegará a más de 50 países.

El director Hayao Miyazaki recibe el León de Oro a la Trayectoria en el Festival de Venecia

Hayao Miyazaki, director de "Spirited Away" y "Howl's Moving Castle", recibió el León de Oro por su trayectoria en la 62ª edición del Festival de Venecia realizada en agosto del 2005. Este premio, dedicado a directores que han entregado grandes obras al mundo, ha sido recibido por maestros de la talla de Steven Spielberg y Stanley Kubrick. Miyazaki es el primer japonés y el primer director de películas animadas en recibir este premio. En la competencia del festival del año 2004, se proyectó "Howl's Moving Castle", y su productora, el Estudio Ghibli, recibió el premio Ozella a la mejor contribución técnica.

Las películas animadas y su buen rendimiento en los mercados mundiales

"Innocence", obra del director Mamoru Oshii y secuela de "Ghost in the Shell" (una producción de 1995 que alcanzó los primeros lugares de la lista Billboard de videos más vendidos en EE.UU. en 1998) se estrenó en Europa y EE.UU. en el 2004. "Yu-Gi-Oh!", película animada basada en un programa de televisión, se estrenó el mismo año. Los tiempos han cambiado mucho desde 1998, cuando aún se estaba negociando el lanzamiento de "Pokemón", anime que recaudó 17 mil millones de yenes en EE.UU. y Canadá.

Distribución de anime para la televisión extranjera

En marzo del 2004, Toei Animation estableció una

sucursal en EE.UU. "Gashbell" se estrenó en Hong Kong y Taiwán el mismo año, mientras que su estreno estadounidense se programó para marzo del 2005. En septiembre del 2004 se estrenó "One Piece" en EE.UU. Actualmente, la planificación y producción reflejan la posibilidad de la distribución el extranjero y una mayor adaptación a los gustos de los espectadores a nivel internacional.

Sony Pictures Entertainment produjo "Astro Boy" para la televisión. La serie, que actualmente se transmite por Fuji Television en Japón, se estrenó en Asia en el otoño del 2003 y en EE.UU. a comienzos del 2004. Las escenas de violencia, religión u otros temas que podrían haber afectado su distribución en el extranjero fueron editadas con anticipación.

En el verano del 2004, GDH se unió para formar GO-N Productions, una empresa conjunta francesa. La idea es combinar fuerzas en proyectos conjuntos y buscar activamente la manera de entrar a los respectivos mercados.

"Hunter X Hunter", desarrollada por Nippon Animation ya fue estrenada en tres países de Asia, los derechos para su transmisión en el extranjero ya fueron entregados a canales de televisión y compañías distribuidoras en Francia, Italia, México

y España, entre otros. La próxima meta es lograr su transmisión en Alemania, Portugal y Estados Unidos; además, se está negociando la venta y arriendo de videos, así como los derechos para la producción de merchandising.

La eficiencia de la distribución vía Internet

Toei Animation, una de las principales casas de producción de anime, comenzó a usar Internet como medio para la distribución de títulos de archivo. Entre ellos se encuentran antiguos programas, como "Hokuto no Ken" entre otros.

Las colecciones de cuatro o cinco episodios tienen un valor de 420 yenes, mientras que todos los episodios de un programa pueden llegar a costar entre 2.100 y 5.250 yenes. De esta manera, el uso secundario de este contenido ha comenzado a atraer mucha atención. Hal Film Maker está explorando el mercado de la animación china y ya se ha unido a una empresa en Dalian para la producción y programación de anime, y el merchandising de productos.

Traducción de "Japan Animation Industry Trends" en Trends and Topics de la página web de Jetro, realizada por Daniela Gaete Olea

Jetro New Information

NUEVO SITIO WEB EN JAPONES PARA LA PROMOCION DE VINOS CHILENOS

Jetro Santiago, con la colaboración de ProChile, diversas viñas nacionales y la Ruta del Vino, entre otros, creó un sitio web "Guía de los vinos chilenos: valles vitivinícolas, historia y guía de las viñas", con el fin de promover y fortalecer las marcas de vinos chilenos en Japón

En noviembre del 2004, durante un seminario organizado por Wines of Chile al que se encontraban invitados seis periodistas japoneses de renombre en el tema del vino, Jetro Santiago anunció la creación de un sitio web de guía de los vinos chilenos en japonés. Uno de sus principales objetivos es suplir la carencia de información que respalde en Japón la alta calidad de los vinos chilenos, que se encuentra en desventaja en comparación con otros países productores de vino, cuya información en japonés con relación a regiones productoras, terrenos y viñas es bastante completa.

Ahora, a un año de ese momento, en 12 de diciembre del 2005, se ha construido ese sitio web con la colaboración de mucha gente de las instituciones mencionadas anteriormente.

Algunas de las informaciones que aparecen en el sitio son: Introducción al mundo de los vinos chilenos; historia de la industria vitivinícola chilena; presentación de los valles vitivinícolas; tipos de cepas cultivadas en Chile; actividades de producción del vino en cada mes de un año; legislaciones concernientes a las actividades vitivinícolas; estadísticas de exportaciones y producción del vino; presentación de la industria vitivinícola por fotos; artículos, informes, estudios, etc. sobre el tema del vino; guía de degustación del vino chileno; terminología en el ámbito del vino; preguntas y respuestas sobre el tema del vino; enlace con otros sitios web concernientes al tema del vino; guía de combinación del vino con alimentos, y lista de las viñas en Chile con 180 locales.

Este sitio web en japonés de los vinos chilenos se puede visitar a través de: www.jetro.go.jp/chile/jp/proyectos/vino/wine.html



Lo invitamos a visitar la página web de Jetro Santiago <http://www.jetro.cl/> con su versión en español, donde encontrará información relacionada con nuestra institución, el mercado y la economía japonesa actual y diversas noticias relacionadas con nuestras actividades y eventos.

JAPANESE TECH & MARKET MAGAZINE

Representante legal: Atsushi Okubo
Edición, producción: Mikio Nobeta,
Paola Hormazábal, Michiko Sakimoto,
Ingrid Espinoza, Daniela Gaete O.

JETRO SANTIAGO
Av. Andrés Bello 2777, piso 27, Of. 2703
Las Condes, Santiago, Chile.
Teléfono: 2033406 - 2033407
Fax: 2033140
E-Mail: info@jetro.cl

Si no quiere recibir esta revista, devuélvanos este e-mail a info@jetro.cl y en el asunto escriba **remove**, o comuníquese con la Sra. Ingrid Espinoza al fono 2033406.