

***CASTILLO DE CANENA EN JAPÓN:
ESTUDIO DEL NICHOS DE ACEITE DE
OLIVA GOURMET***

Autores:
Jesús Centenera Ulecia
Arturo Gómez Quijano

Resumen:

El caso presenta el problema de una empresa productora de aceite de oliva virgen del nicho gourmet en Japón, que ve como sus ventas se han estancado, sin tener claros los motivos. Por ello, se plantea la necesidad de llevar a cabo un estudio de mercado. Tras presentar de manera somera la empresa y el sector del aceite de oliva, examina las distintas herramientas básicas a desarrollar por los alumnos, y propone analizar los resultados para revisar el *Marketing mix*, especialmente aquellos relacionados con los usos y costumbres de los consumidores japoneses, así como los medios locales de comunicación y promoción. El caso dispone también de una versión en video dividida en cuatro bloques.

Palabras Clave: Aceite oliva, Japón, estudio mercado.

Summary:

The case presents the problem of a company producing Virgin Olive Oil from the gourmet niche in Japan, which sees its sales stagnated, without knowing the reasons. Therefore, there is a need to carry out a Market study. After briefly presenting the company and the Olive Oil sector, it examines the different basic tools, to be developed by the students, and proposes to analyze the results to review the Marketing mix of the company, especially those points related to the Japanese consumers consumption habits, as well as the Media and local ways of communication and promotion. There is also a video version divided into 4 blocks.

Keywords: Olive oil, Japan, Market Research
JEL Codes: C80, C81, C83, L66, M31.

© Jesús Centenera Ulecia, Arturo Gómez Quijano
© ICEX España Exportación e Inversiones EPE, MP. Paseo de la Castellana, 278 – 28046 Madrid
tel.: 900 349 000 c.e.: informacion@icex.es www.icex.es www.icex-ceco.es
NIPO (PDF): 114190031

Esta obra tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones e ICEX-CECO no asumen la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que hayan realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del Copyright, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamos públicos.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la Ley.

CASTILLO DE CANENA EN JAPÓN: ESTUDIO DEL NICHU DE ACEITE DE OLIVA GOURMET

Introducción

Bajo un intenso cielo azul se desliza un dron por encima de los olivares que conforman parte del paisaje mediterráneo y que tapizan las colinas onduladas de esta bella región del planeta. Estamos en época de cosecha, y hombres y máquinas se afanan en varear los olivos para recoger sus aceitunas en sazón. Éste ha sido un buen año, y hay mucha carga que transportar hasta la almazara, en donde las máquinas voltarán el producto una y otra vez, separando la parte sólida de los líquidos, como se viene haciendo desde la antigüedad clásica, aunque entonces era por medio de presión mecánica de los molinos de piedra. A continuación, por diferencias de densidad, separarán el agua del aceite, envasando ese nuevo oro líquido de la alimentación, un fenómeno de ámbito mundial.

Aunque, ese dron podría estar sobrevolando por medio mundo, reconocemos el antiguo castillo de piedra de Canena, propiedad de la familia Vañó, en medio de la finca, en la provincia de Jaén. Sentada en su despacho, Rosa Vañó estaba preocupada porque las ventas de aceite de oliva virgen y virgen extra de Castillo de Canena en Japón crecían con mucha lentitud. A pesar de haber conseguido introducir su gama *gourmet* en el mercado hacía más de una década y de un impacto inicial muy prometedor, con fuertes crecimientos, en la actualidad las ventas no crecían al ritmo del mercado. Sus responsables no entendían bien del todo qué estaba ocurriendo, ya que las incógnitas eran muchas, pero habían decidido buscar una solución a la situación. Por eso, había organizado una reunión con una consultora *boutique*, Agerón Internacional, especializada en estudios de mercado y apoyo a la internacionalización de productos agroalimentarios, y, en concreto, del aceite de oliva y aceitunas, para poder analizar alternativas.

La empresa Castillo de Canena

Castillo de Canena era una empresa familiar fundada en 1780. Desde entonces, cosechaba, elaboraba y envasaba uno de los mejores aceites de oliva virgen y virgen extra del mundo, como avalaban sus premios y reconocimientos en los distintos concursos. En la última década y pico, una nueva generación había tomado las riendas de la empresa y se había propuesto innovar y exportar sus productos manteniendo la tradición y la calidad que le había caracterizado, complementando las ventas a granel de la compañía con una política marquista de alto de gama para el sector gourmet, con más de 400.000 botellas vendidas cada año en esta presentación.

Obviamente, la empresa había mantenido y mejorado el cuidado de la parte agrícola propia y de terceros, con rigurosos controles de calidad, así como la

calidad del proceso de elaboración de los aceites, al igual que había desarrollado variedades, pero, sobre todo, había cuidado con esmero los envases, con líneas de colores y rugosidades diferentes, había introducido diseño en los mensajes, había lanzado aceites de autor, etc., (véase el Anexo I con lo más destacado de la gama de productos). Del mismo modo, había sido muy cuidadosa con su selección de los importadores, orientándose hacia el canal gourmet y posicionándose en la parte alta de calidad y de precio en los distintos mercados. Gracias al cuidado de la calidad del producto y a la promoción realizada, la empresa había conseguido consolidarse en ese pequeño grupo de empresas que competían en el nicho gourmet.

El sector del aceite de oliva en España y el mundo

Como hemos dicho, esa escena que nos muestra el dron se repite por todas los países ribereños del Mediterráneo, y también ha saltado a todos los continentes, desde Australia, al Cono Sur de América, desde California a Asia, porque la demanda sigue creciendo, habiéndose introducido su consumo *tous azimuts*, principalmente entre los países con más poder adquisitivo, con un consumo global de más de 3,3 millones de toneladas (véase el Anexo II sobre la producción mundial de aceite de oliva y el Anexo III sobre el consumo). España es el líder mundial en producción, con fuerte diferencia sobre los demás países.

¿Cómo es la cadena de valor del aceite de oliva? Todo el proceso comienza en la parte agrícola, en la que influyen desde las variedades de olivo plantadas, hasta la disposición de estos, ya sea olivar de montaña tradicional, o las nuevas plantaciones alineadas en llano, con olivos jóvenes o centenarios, pasando por la edafología, la climatología, la cantidad de agua u otros factores, como si se utilizan pesticidas o si se trata de una explotación ecológica. Hay fuertes variaciones, o vecería, de año en año, pero el cultivo sigue creciendo en extensión de manera continuada.

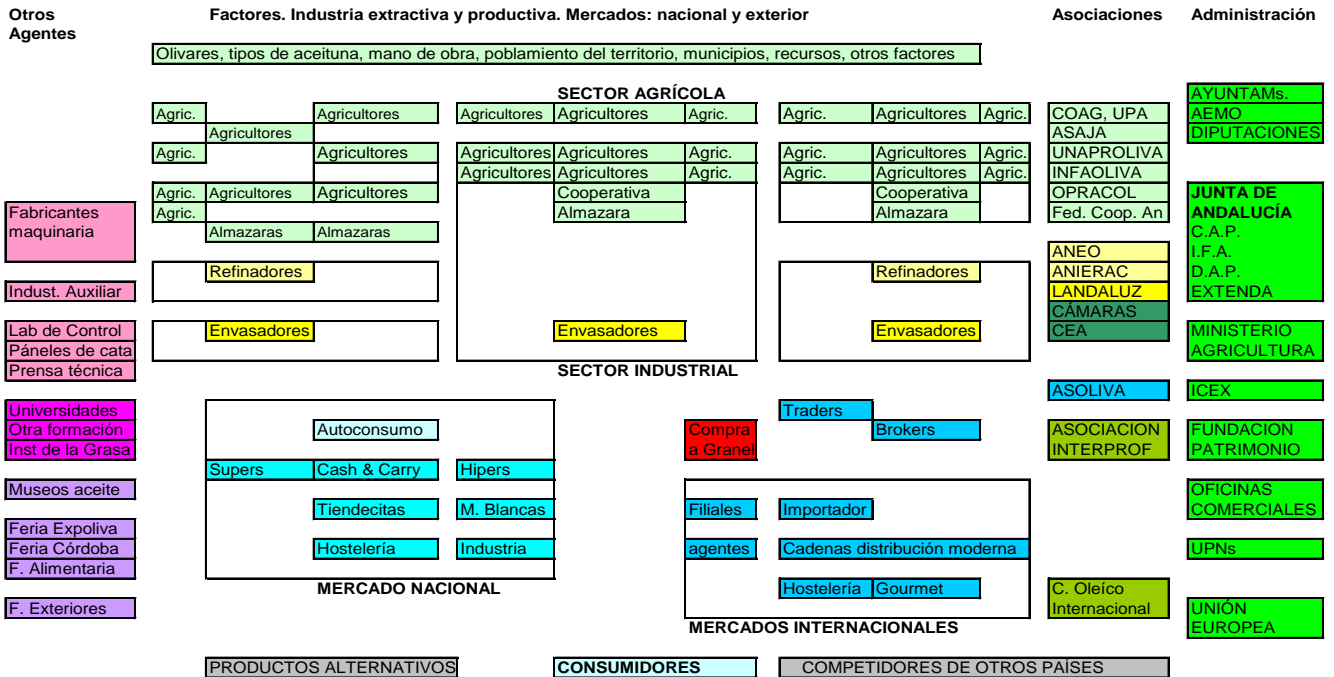
A continuación, es crítico todo el proceso de recogida (“vareo”), manual o mecanizado, el transporte y la descarga en la almazara. Que el mismo se haga rápidamente y con cuidado depende que el producto llegue en más o menos buen estado y afecta al grado de acidez final del aceite. Una vez en la almazara, se lleva a cabo el proceso industrial antes mencionado, afectando a los costes la mayor o menor automatización del proceso. Hay un factor adicional que depende de si el aceite obtenido tiene baja acidez o si por el contrario es “lampante”, es decir con un olor y sabor producto de la alta acidez que obliguen a realizar un proceso industrial de refinado. En este último caso, antiguamente se hablaba de aceite “puro” o aceite “refinado”, mientras que hoy en día se le denomina “aceite de oliva” a secas. Hablamos de “aceite de oliva virgen” o “aceite de oliva virgen extra”, o incluso “aceite de oliva extra virgen”, dependiendo de nuevo de la acidez, cuando

el líquido no ha sufrido tratamiento alguno, y es fruto de la prensada de la aceituna. Es también crítica la conservación en lugar fresco y seco, sin recibir luz, para que el aceite, que está vivo, mantenga el mayor tiempo posible sus propiedades organolépticas.

Finalmente, en la parte de comercialización se produce la verdadera segmentación por precio, ya que algunas empresas y cooperativas deciden vender a granel, con o sin Denominación de Origen, mientras que otras envasan ellas mismas, aumentando el valor del producto. Sin embargo, lo que incrementa de verdad el valor añadido son aquellas acciones de mejora del producto desde el punto de vista del marketing, tanto en el envase, como en la promoción, dirigiéndose las empresas a distintos segmentos del mercado según sus decisiones a este respecto. Hablamos del “clúster” del aceite de oliva, porque el sector es mucho más complejo que el mero proceso del campo a la botella. Dada la capacidad de generar riqueza, se han ido desarrollando una serie de industrias, instituciones, asociaciones y administraciones alrededor de los agricultores y los industriales que conforman un auténtico microcosmos de actividad, muchas veces concentrados geográficamente.

Como ejemplo, se incluye a continuación la Figura 1, con el gráfico del Clúster en Andalucía y el mundo, para ilustrarlo.

ESQUEMA DEL "CLUSTER" AGROINDUSTRIAL DEL ACEITE DE OLIVA EN ANDALUCÍA



Fuente: Elaboración Agerón internacional

Planteamiento del problema

En primer lugar, la familia no sabía si su importador -que estaba radicado en Kioto- era el adecuado. Les había abierto las puertas a sus aceites en restaurantes de alto nivel, en unos pocos grandes almacenes de renombre y había organizado catas en concursos japoneses de aceite de oliva virgen extra. No obstante, las cantidades vendidas seguían siendo modestas para un mercado con fuertes crecimientos como el japonés y no estaban tan presentes como la dirección pensaba que debían estar. Por otro lado, la empresa tendía a ser fiel y a mantener relaciones de asociación a largo plazo con sus distribuidores, aunque en algún que otro país habían tenido que llevar a cabo un cambio por circunstancias extremas. Además, no sabían que impacto podría tener un cambio así respecto al resto del mercado.

Desconocían si el estancamiento era parte de la complejidad del mercado nipón, la falta de promoción o sus modalidades, el precio que habían fijado o limitaciones de su importador. Por otra parte, les faltaba una visión enfocada del consumidor japonés, del que iban sabiendo cosas poco a poco, pero no lo suficiente. Sabían que había segmentos a los que no habían llegado y en los que sí estaban presentes competidores suyos con aceites de calidades similares o incluso inferiores. Les proponían entrar en nuevas categorías como aceites para niños, más suaves y con envases más informales, pero no sabían el mercado real que supondría. Desconocían las expectativas de los consumidores, ya que no sabían si el diseño de sus envases, los tamaños y sus etiquetas eran los adecuados para aquel mercado, aunque innovaban constantemente y realizaban varias acciones de promoción y comunicación, como afirmaba Elena Vlizlo, la responsable del área de Asia-Pacífico, desde participación en ferias, hasta catas y degustaciones, pasando por envío de muestras y recetarios, o colaboraciones con chefs de prestigio. Les preocupaba saber diferenciar entre lo que estaban haciendo bien y las cosas que debían cambiar. El importador les decía que tenían que tener paciencia, mientras que era puntilloso con la calidad, y les solicitaba cambios e innovaciones constantes, pero desconocían si era lo que pedía el mercado o el propio importador.

Habían hecho varios viajes a Japón, visitando supermercados, tiendas y establecimientos del canal de restauración (HoReCa), siempre acompañados por su importador, y estaban convencidos del potencial de su producto gourmet que ya estaban exportando a todo el mundo con gran éxito. El mercado japonés valoraba cada vez más la alimentación mediterránea y, especialmente las propiedades del aceite de oliva virgen para una alimentación sana. El mercado gourmet estaba creciendo de manera exponencial, con un mayor número de distribuidores y restaurantes gourmet a lo largo de todo el país, pero también el mercado de gran consumo, en el que cada vez se veían más marcas de aceite de oliva, porque el uso se estaba extendiendo a toda la sociedad. Por otra parte, Japón

mantenía su puesto como la tercera economía del mundo, con alto poder adquisitivo. Sabían que la sociedad japonesa era muy exigente con los alimentos que compraba, estaba muy sensibilizada con los productos orgánicos y ecológicos, con la alimentación sana, y les gustaba innovar, conocer y probar culturas gastronómicas de otros países. Ahora se enfrentaban a muchas dudas ante el mercado japonés ¿Qué deberían hacer? ¿Seguir innovando en producto? ¿Revisar sus políticas de precio? ¿La de envases y etiquetado? ¿Buscar nuevos socios comerciales? ¿Hacer un esfuerzo extra en comunicación y promoción? ¿Con qué mensajes, para qué segmentos, en qué soportes y en qué canales? Para responder a esas dudas la empresa había decidido contratar un estudio de mercado sobre el aceite de oliva gourmet en Japón. Con objeto de centrar el tema, la consultora y la empresa fijaron una serie de objetivos, para poder tomar decisiones posteriormente. Habían acordado realizar un trabajo de gabinete, un trabajo de campo, y cruzar posteriormente toda la información para realizar el análisis pertinente, con el compromiso de presentarlo en un plazo breve, para que la empresa pudiera tomar decisiones.

Trabajo de Gabinete

Antes de empezar el estudio sectorial, era necesario tener una visión general del país, para lo que la consultora utilizó páginas web como *Cia Factbook*, *Coface* y *Cesce*, *Globalnegotiator*, *Transparency.org*, la información del portal del ICEX, *Market Access Database*, la pirámide de población en la oficina del censo de EE.UU., los datos de aduanas en la página de las cámaras de comercio y en otros portales como *Trade map*, *Estacom* o *UN Comtrade*, o más específicas como las del Consejo Oleícola Internacional ya mencionadas. A continuación, se llevó a cabo diversas búsquedas libres, tanto en español, como en inglés, por medio de palabras clave, como “aceite de oliva”, “aceite de oliva virgen”, “aceite de oliva gourmet” y la palabra “Japón”, y con palabras adicionales como “mercado”, “ferias”, “importadores” o “distribuidores”, o filtrando por tipo de información, como al incluir “*filetype:pdf*”. Del mismo modo, era necesario encontrar interlocutores, con sus datos de contacto, para poder recoger información para el trabajo de campo.

Trabajo de Campo cualitativo

Comenzaba el trabajo de campo, con algunas entrevistas en España, empezando con una con la propia empresa en profundidad, y seguida por asociaciones o expertos locales. Con posterioridad, los consultores se desplazaron al mercado japonés. Además de agendas individuales con expertos en sus oficinas, se decidió acudir a uno de los tres grandes eventos del aceite de oliva en Japón, por la posibilidad de poder entrevistar a varios interlocutores en poco tiempo y con pocos gastos de desplazamiento. Para ir de lo general a lo particular, se había empezado,

en origen, con el Consejo Oleícola Internacional (en adelante, COI), que aportaba el marco del mercado japonés y algunas ideas sobre los consumidores. En la misma, se afirmaba que, según sus diferentes estudios, un 90% de la población afirmaba conocer el aceite de oliva y lo consideraba como un producto saludable, pero era mayoritariamente incapaz de indicar por qué lo era en concreto. Las estadísticas indicaban que la mayor parte del mercado era de aceite virgen o virgen extra, aunque también estaba creciendo el aceite de oliva, sin contar con que era posible que en algunos productos no coincidiera el contenido con el etiquetado. Por suerte, las autoridades japonesas negociaban su entrada en el COI y adoptar su normativa de calidad para el país. Sus estudios les habían indicado que el mercado gourmet era muy pequeño, inferior al 5%, y que el mercado crecía mucho sobre todo por la distribución. Remarcaba la fuerte penetración en las franjas de más edad de la población, sobre todo entre las mujeres, siendo menor entre los jóvenes.

Un papel similar podía jugar la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, por su visión general de conjunto, ya que actuaban como “agregadores” de información, siendo muy útiles para un estudio de mercado de este perfil. Todo ello servía para tener una visión macro del sector, imprescindible para poder interpretar luego la información que se fuera recopilando. Del mismo modo, y ya en destino, se habían concertado citas en la Oficina Económica y Comercial de España en Japón, tanto con la Consejera jefe, María del Coriseo González-Izquierdo, como con la analista de mercado, Momoko Sakagami. A su vez, la oficina comercial había ayudado en la localización de periodistas de prensa especializada y de algún que otro experto. Las oficinas comerciales ofrecen una amplia gama de servicios personalizados, además de llevar a cabo estudios sectoriales y de visitas a ferias, o la organización de eventos de información y promoción, como hacían en el caso concreto del aceite de oliva. Habían destacado el buen momento por la próxima firma del tratado comercial Japón-UE, en el aspecto macro, y la lentitud de las negociaciones, que requerían mucha paciencia, así como la fidelidad de los agentes comerciales japoneses.

Entre los expertos generalistas, se había contactado tanto con españoles presentes en Japón, con consultoras que estaban en el país, como con japoneses que estaban en el ámbito periodístico, como ya se ha dicho, en el académico, o en el asociativo, tanto para la organización de eventos, como en asociaciones de sumilleres de aceite de oliva, de las que había varias en el país. Todos ellos son agrupadores de información, porque por su trabajo e interés, se mantienen informados y saben mucho tanto del mercado, como de los consumidores. Muy importante fue la visita a uno de los eventos feriales identificados previamente, contactando con competidores, tanto españoles (Melgarejo, Goya en España, Nobleza del Sur, Zen, etc.), como a exportadores extranjeros, de los principales países competidores (como Italia, Grecia, Portugal o Túnez). No parece fácil que un competidor vaya a dar datos a otra empresa, y, sin embargo, la experiencia profesional dice que, si se aporta información de valor, suele haber colaboración

posible, ya que ambas partes pueden ganar con el proceso. Del mismo modo, se habían concertado varias entrevistas con importadores y distribuidores locales, tanto del canal de la distribución moderna, como del canal HoReCa, para ir a verlos a sus oficinas, teniendo una alta respuesta por el carácter educado de los japoneses. Se aprovechó también la visita a la feria para hacer contactos adicionales. Además, se llevaron a cabo dos *focus groups* o dinámicas de grupo, con diferentes de participantes, para obtener información exploratoria de los consumidores japoneses.

Trabajo de Campo cuantitativo

Para obtener información fiable del consumidor de manera primaria, la principal herramienta era sin duda el uso de los cuestionarios cuantitativos, pero a la consultora se le planteaban varias dudas, a distintos niveles: tanto para la elaboración del cuestionario, en preguntas, extensión y escalas; como para la elección de la forma de muestreo más conveniente a aplicar para tener una muestra representativa; y como para la forma de toma de datos, bien *online* por portales o por panelistas, bien por CATI (telefónicas asistidas por ordenador), o, finalmente, presenciales, cara a cara. En este último caso, teniendo que definir la localización y la ejecución, con todos los desafíos que suponía.

Trabajo de Campo mixto

Además de las técnicas cualitativas y cuantitativas antes mencionadas, se consideraba imprescindible llevar a cabo una toma de precios o *storecheck*, en distintos puntos de venta. Del mismo modo se quería aprovechar dicho trabajo para llevar a cabo la técnica de observación de la decisión del consumidor ante el lineal y, en los casos en los que hubiera servicio o asesoramiento incluido, realizar un trabajo de comprador misterioso o *mystery shopper*, aunque en este caso tenía menos sentido. En este punto, se decidió que era imprescindible llevar a cabo una toma de precios o *storecheck* en diversos establecimientos, tanto del sector HoReCa, como del canal *Retail* (distribución moderna). Además, el factor tiempo era importante, por tanto, surgía la duda de si hacerlo todo concentrado, para tener una visión sinóptica, o si era más conveniente alargar el trabajo varios meses para poder hacer un estudio diacrónico del mercado. Finalmente, y como luego veremos, la venta por internet era ya muy importante en el país, basada en la fuerte penetración en los hogares, incluidos todos los rangos de edad y por la confianza de los consumidores en el sistema de cobro y distribución.

Análisis de la información primaria y secundaria

En el trabajo de gabinete se identificó un estudio del mercado del aceite de oliva de la Oficina Comercial en Japón de 2018. Además de los datos sobre la evolución en peso y valor globales y por países, obtenible por las fuentes de internet ya mencionadas, en las que se veía un crecimiento en el periodo, pero con una desaceleración en los dos últimos años, el estudio incluía información global sobre el fuerte peso de los aceites virgen y virgen extra, con un 77% del total. Para gran parte de los datos de consumo, el estudio utilizaba los datos del estudio del Consejo Oleícola Internacional, COI, del año 2012 que, aunque eran un poco antiguos (el propio COI confirmaba que disponía de datos publicados de 2015-16), se podían seguir utilizando por ser tendencias de consumo que tardan tiempo en modificarse. Así, comentaba que un 43% consumía en restaurantes solamente, mientras que un 48% afirmaba hacerlo en casa y en los restaurantes, quedando un 9% que afirmaba consumirlo sólo en casa. En cuanto a los motivos, reflejaba que un 64,4% lo asociaba como beneficioso para la salud, un 51,2% lo elegía porque le gustaba el sabor y el olor, otro 38,2% por ser un condimento más en la casa, otro 14,3% por tener muchas oportunidades para consumirlo (pero quedando un poco oscuro por la falta de detalle), y un 2,4% porque “estaba de moda”. Destacaba en esa lista un 9,2% adicional, y no tan habitual en otros mercados, que afirmaba que lo recibió como regalo, algo que se pudo comprobar en las entrevistas y *focus groups*.

Además, indicaba más consumo de las mujeres, que decían en un 51% consumirlo más de una vez por semana, contra un 38% de los hombres. En el caso de mujeres de más de 55 años, el consumo se disparaba y en algunos casos era casi a diario, por su asociación con la salud, como se comprobó en el trabajo de campo, con expectativas casi taumatúrgicas. Quizás por eso fuera tan importante también la industria cosmética con aceite de oliva como ingrediente en Japón, pero se sale del ámbito del estudio concreto que había encargado la empresa. Había algún dato sobre su uso en ensaladas, platos occidentales, como la pasta, y la lenta introducción en la propia comida japonesa, que coincidía, una vez más, con los datos de la encuesta realizada. Adicionalmente, además de los eventos de promoción organizados por la Oficina Económica y Comercial que había comentado la Consejera (hasta cinco en total cada año), se había elaborado un breve informe de la visita a la feria *Olive Oil Kansai* en Osaka (11-13 de octubre 2017), e información sobre la feria *Foodex Japan* de Tokio (6-9 de marzo de 2018) y el evento ferial abierto al público *Olive Oil Competition* organizada por *Olive Japan* (8-10 de junio 2018) también de Tokio, que se visitó, como también una pequeña feria para el sector HoReCA de alimentación en general, junto al antiguo mercado de pescado. El hecho de extender un trabajo de campo en varios meses podía permitir el coincidir con alguna feria de estas características.

El departamento de Agricultura y Agro-alimentos del Gobierno de Canadá realizó un estudio genérico sobre la distribución agroalimentaria en Japón, indicando los

principales formatos y enseñanzas de la distribución, e incluyendo unas breves recomendaciones entre las que se pueden destacar para este estudio que los consumidores japoneses valoraban la calidad y la frescura de los productos, y aunque conscientes del precio, no estaban dispuestos a ceder en la exigencia de calidad y frescura de los mismos. Se esperaba que los productos orgánicos siguieran creciendo fuertemente, por un lado, mientras que, aparentemente, se mantendría el bajo interés por los productos modificados genéticamente. No sólo eso, sino que la protección del medio ambiente seguía ganando peso y se reflejaba cada vez más en los envases. En cuanto a hábitos de consumo, destacaba la tendencia de envejecimiento, por un lado, y a los hogares de una o dos personas (normalmente parejas sin hijos), por otro, con un ritmo de vida acelerado, lo que lleva a una exigencia de productos sencillos y fáciles de consumir, en formatos más pequeños y repitiendo la compra varias veces. Se estaban consolidando en el mercado algunos productos extranjeros, como el curry y la pasta italiana, así como algunas cocinas internacionales, como la coreana o la francesa. Por nuestra parte, podíamos afirmar que el aceite de oliva también se encuentra en esa situación. Finalmente, afirmaban que los consumidores de mayor edad son muy marquistas, porque buscaban sobre todo confianza, y fieles a las mismas, mientras que los jóvenes experimentaban más, y no daban tanta importancia a las marcas en el caso de los alimentos. En cuanto a las formas de llegar hasta ellos, destacaban la importancia de los *smartphones* y las tabletas, en un mercado *online* en crecimiento constante.

También había un informe, de pago pero con alguna información en abierto, de Euromonitor (*Edible oils in Japan 2018*), que indicaba que Nisshin Oillio Group Ltd., uno de los importadores/envasadores japoneses, era el líder de la categoría con un 47% en las ventas en el canal de distribución de todo tipo de aceites, y en el caso del aceite de oliva en este canal, su marca Don Bosco era el líder con un 42%, seguida por Ajinomoto. Del mismo modo, indicaba que se esperaba un crecimiento en general del sector de alimentación, así como crecimientos en el sector del aceite de oliva hasta 2022 en que el mercado ascendería a algo más de 1.400 millones de euros. Había más información de detalle, que, al no ser pública de libre acceso (como los datos presentados) y ser de pago, no se incluyen.

Por otro lado, se podía tener acceso a un estudio local realizado (el 23/06/2014) y publicado en japonés por el propio Nisshin Oillio Group Ltd, que recogía los resultados de una encuesta general sobre 500 personas y otra (del 18/12/2017, pero con un trabajo de campo del 6-8/09/2017), a 2.000 personas, más específica para el aceite de oliva que duplicaba otra realizada por el mismo grupo en 2012, y contra la que comparaba resultados. Los principales eran que la característica de *saludable* era uno de los principales elementos para el consumo, empezando por el yogur, seguido por los brotes de soja fermentados en segundo lugar, y siendo el aceite de oliva el 5º producto mejor valorado desde un punto de vista de salud por los consumidores. Del mismo modo indicaban que un 65% de los encuestados

pensaban que el aceite de oliva era saludable y que por eso lo compraban eventualmente. También ponía de relieve que la penetración del consumo variaba por género y crecía fuertemente con la edad, ya que el grueso de los consumidores eran mujeres, de mediana edad a la tercera edad, con alto poder de consumo.

Tabla 1. Penetración del consumo de aceite oliva por edad y género

Hombres		Mujeres	
Rango edad	Porcentaje	Rango edad	Porcentaje
20/29	9%	20/29	19%
30/39	8%	30/39	28%
40/49	7%	40/49	31%
50/59	16%	50/59	46%
60/69	21%	60/69	43%
70/79	31%	70/79	58%

Fuente: Nisshin Oillio Group Ltd

Constata pues algo que se había recogido en las entrevistas a expertos y en los cuestionarios, el que, no obstante siendo una población mayor y conservadora, se había decantado en las últimas dos décadas por incluir en su dieta un producto novedoso como era el aceite de oliva virgen o virgen extra. Como nos habían dicho, habían influido algunos estudios publicados, pero también la aparición de algún reportaje sobre personas nonagenarias y centenarias que afirmaban tomar aceite de oliva de manera habitual. No era, por tanto, para sorprenderse, el que las encuestas indicaran que algunos lo tomaran directamente con una cuchara por las mañanas (como ya habían indicado los expertos para el *pre-test*), aunque la forma de uso más común fuera el uso en “ensaladas”, seguido por “con la pasta” y comidas extranjeras, y en último lugar por la comida japonesa, tanto para realzar el sabor del pescado, como para freír *tempura*, aunque esto último en muy pequeños porcentajes. Por último, indicaba el estudio que las palabras con las que se asociaba el producto eran las siguientes: producto *saludable*, como elemento más destacado con diferencia, lógico teniendo presente que la nutrición es una asignatura en las escuelas japonesas y, por tanto, la población es muy consciente de la importancia de comer bien y sano; a continuación, y al igual que habían comentado los expertos las palabras *premium* y de *lujo*, se destacaban gracias al buen posicionamiento del producto entre los consumidores, que indicaba estar dispuestos a pagar más, algo que observábamos en los lineales y en los portales de internet; y, finalmente, *fresco*.

Era imprescindible entrevistar en profundidad a los profesionales que trabajan en agencias y medios para conocer de primera mano cómo se promocionan los productos. En este caso se entrevistó a los ejecutivos de Dentsu Aegis, la mayor agencia de comunicación en Japón, que lleva 60 años de número 1 y que dobla en tamaño a la segunda agencia. Los medios y la comunicación es un servicio que se

proporciona bajo la marca Dentsu Carat. Su responsable era el ejecutivo español Eloy Ybáñez Rubio que explicaba el panorama de medios nipón y la inversión en publicidad en ellos del sector del aceite de oliva. “En Dentsu Carat vemos que en el sector del aceite de oliva en Japón hay muchas oportunidades para acercarse al consumidor japonés. Tanto a través de programas de medios como de programas de punto de venta”. Los ejecutivos Emily Suzuki y Aki Mitsuaki Ikeda explicaban el panorama de medios en Japón: el primer medio era la televisión, el segundo estaba relacionado con los que viven lejos de su trabajo, o *commuters*, que empleaban más de una hora para ir de casa al trabajo y viceversa (en su argot, *Transit*), y el tercero era Internet (véase Anexo IV Gasto general en publicidad por soporte 2015-2017 y Anexo V Contacto a través de medios por grupos de edad). Había también otros medios, como prensa escrita y radio, pero tenían menos peso. La televisión tradicional tenía un 99% de cobertura, siendo el anuncio habitual de 15 a 30 segundos. Que fueran tan breves hacía que solo hubiera un mensaje por cuña, muy claro y focalizado. Había cinco grandes cadenas de TV privadas, más 2 públicas, que llegaban a 54 millones de hogares. Había un 8% de gasto en *Outdoor* (medios exteriores) que llegaba al 83% de la población, es decir, a más de 100 millones de usuarios diarios. Las casas eran muy pequeñas por lo que no había ordenadores fijos grandes de sobremesa. Bien por la televisión o la publicidad de exteriores en tránsito, los japoneses recibían mucha información publicitaria, pero luego compraban mucho por Internet, usando las tabletas, los ordenadores portátiles y los móviles (véase Anexo VI Tasa de propiedad de PC móviles y Tablet). A destacar también que la penetración era muy alta, ya que una parte muy grande de la población (ancianos y niños incluidos) usaban Internet, por lo que la publicidad y el negocio electrónico no había hecho más que crecer (véase Anexo VIII El mercado de anuncios en Internet 1996 2016). Hay que tener en cuenta, que el orden de popularidad de los buscadores no coincidía con el de Europa y EE.UU. ya que, en Japón, el líder era Yahoo con un 48,5%, seguido de Google con un 33,8% y el local Rakuten 31,8%, con valores de más de 100% por ser respuestas múltiples (véase Anexo IX Top 20 buscadores en Japón). La aplicación favorita era Line, que les parecía mejor que WhatsApp porque tenía más aplicaciones. En cuanto a la comunicación del aceite de oliva en Japón, indicaban que Don Bosco era la marca más conocida y que 4.500 millones de yenes era la inversión en publicidad del sector, pequeña en su conjunto todavía (34 M €), pero de ámbito nacional (véase Anexo X Ranking gastos publicidad por marcas aceite de oliva 2015 a 2018). La inversión en publicidad del aceite de oliva suponía el 79% del total de la inversión de todo tipo de aceites (véase Anexo XI Gasto en publicidad estacionalidad aceite de oliva Japón). Ajinomoto era la marca que más invertía en 2017 y lo hacía en televisión y en prensa. El *spot* de Ajinomoto se basaba en famosos y en educar sobre el uso del producto. Ajinomoto empezó a educar a la gente en que era saludable el uso del aceite de oliva. Se promocionaba el aceite de oliva en el show *Cooking Moco's Kitchen*, un programa de TV de un actor y modelo en donde hablaba de sus viajes a España y sus experiencia con el aceite de oliva. Las degustaciones en tiendas y catas también eran muy utilizadas (véase Anexo XII

coste de demostraciones y degustaciones en tienda). También los periodistas y algún experto comentaron la presencia en *shows* de televisión de cocineros.

De la toma de precios, se constataba la baja presencia de todo tipo de aceites en los lineales, que ponía de relieve algo sobre los hábitos de cocina y de consumo de los japoneses. En las tiendas de conveniencia del líder de la distribución, había tan sólo productos de los locales Ajinomoto y de Don Bosco, con formatos muy pequeños, siempre en cristal, incluso de 50 ml. En barrios residenciales, en supermercados más grandes, había una gran variedad de marcas “apelotonadas” en los lineales, que demostraba que el mercado todavía era joven y no había discriminado. En cuanto a precios, eran muy caros, con equivalentes por litro de entre 40 y 100 euros, pero totalmente lógicos teniendo en cuenta los estudios de terceros y los comentarios de los expertos. No se han querido incluir los resultados de la encuesta al consumidor, porque la lectura de los resultados pondría en evidencia todo el trabajo de diseño y desarrollo. Baste decir que corroboraban prácticamente todos los elementos expuestos por terceros y por estudios también en este caso, lo cual reforzaba la solidez de los argumentos.

Parecía pues evidente que había muchos datos con los que poder llevar a cabo un análisis preliminar de la situación y proponer una campaña de promoción en el país.