

**PERÚ**Ministerio de Comercio
Exterior y TurismoComisión de Promoción del Perú
para la Exportación y el
Turismo—PROMPERÚ

Oficina Comercial del Perú en Japón

“DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES”
“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”**FICHA MERCADO – PRODUCTO****I. DATOS DEL REGISTRO DE LA FICHA**

1.1. Nombre de la OCEX	OCEX TOKIO	1.2. Fecha	28-04-2022
1.3. Elaborado por:	Nombres y apellidos	WILLIAM VALDERRAMA BAZAN	
	Cargo	ESPECIALISTA EN COMERCIO	

II. DATOS DEL MERCADO – PRODUCTO

2.1 Producto	UVA DE MESA								
2.2 Nomenclatura arancelaria	0806.10.01.000								
2.3 Nombre comercial en el país de destino	0806.10.000 UVA DE MESA – (食用ブドウ)								
2.4 Requisitos de acceso al mercado (aranceles, requisitos sanitarios y fitosanitarios, certificaciones, otros)	<p>a) Aranceles</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Partida</th> <th>Descripción del</th> <th>Arance</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0806.10.000</td> <td>Uva de mesa</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table> <p>b) Requisitos generales:</p> <p>La importación de uva de mesa está regulada principalmente por las siguientes leyes 1) la Ley de Aduanas, 2) la Ley de Sanidad Alimentaria, y 3) la Ley de Protección Vegetal.</p> <p><u>Ley de Aduanas</u></p> <p>Para aceptar la entrada en el Japón de cargamentos procedentes de un país extranjero, debe hacerse una declaración de importación en la oficina de aduanas competente de la zona de depósito aduanero donde se almacena el cargamento.</p> <p>La documentación requerida incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Factura – Conocimiento de embarque o Guía Aérea – Certificado de origen – Listado de contenido, donde se especifique la cantidad exacta del producto contenido en cada una de la(s) caja(s), bulto(s), envase(s), o dentro del tipo de embalaje utilizado; los números, marcas y/o símbolos que identifiquen a las mercancías; cuentas de flete y certificados de seguro, donde sea aplicable. – Licencias, certificaciones, etc. requeridas por leyes y reglamentos distintos de la Ley de Aduanas. <p><u>Ley de Sanidad Alimentaria</u></p>			Partida	Descripción del	Arance	0806.10.000	Uva de mesa	0%
Partida	Descripción del	Arance							
0806.10.000	Uva de mesa	0%							



“DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES”
“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

En cumplimiento de la Notificación N° 370 del Ministerio de Sanidad, Trabajo y Bienestar, "Normas y criterios para alimentos y aditivos", emitida en virtud de la Ley de Saneamiento de los Alimentos, y de las normas sobre residuos de plaguicidas (incluidos los aditivos para piensos y medicamentos para animales) que se incluyen en ella, las frutas frescas están sujetas a la inspección de sanidad alimentaria, que se lleva a cabo para evaluar los tipos y detalles de las materias primas, y para comprobar los tipos y contenidos de aditivos, residuos de plaguicidas, micotoxinas, etc. Se pueden imponer prohibiciones a la importación de alimentos en caso de que haya aditivos, plaguicidas u otros contenidos que estén prohibidos en Japón, cuando sus niveles superen los límites aprobados o cuando la presencia de micotoxinas, etc. esté por encima de los niveles permitidos. En consecuencia, las uvas de mesa deben ser controladas en el lugar de producción y en los centros de empaque antes de la exportación.

Ley de Protección Vegetal

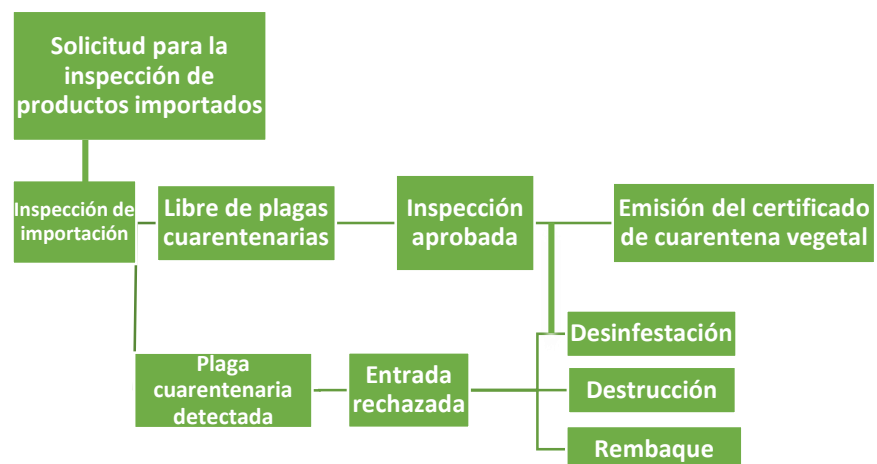
Las frutas frescas en general son sometidas a procedimientos de cuarentena fitosanitaria, incluida la inspección y detección de posibles contaminaciones por cualquier plaga o plantas nocivas no autorizadas, en virtud de la Ley de Sanidad Vegetal. Los procedimientos de cuarentena realizados en los aeropuertos y puertos están bajo la autoridad de las Estaciones de Cuarentena de las Prefecturas por donde ingrese el producto.

Las regulaciones fitosanitarias específicas para la exportación de las uvas de mesa peruana, están descritas en el protocolo/plan de trabajo aprobado por las autoridades sanitarias de ambos países.



“DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES”
“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Figura 1: Diagrama de los procedimientos de importación de frutas frescas al Japón, Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca MAFF.



Autoridades competentes

Ley de Protección Vegetal

Plant Protection Division, Food Safety and Consumer Affairs Bureau, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries – MAFF

TEL: +81-3-3502-8111

<http://www.maff.go.jp>

Ley de Sanidad Alimentaria

Inspection and Safety Division, Department of Food Safety, Pharmaceutical and Food Safety Bureau, Ministry of Health, Labour and Welfare MHLW

TEL: +81-3-5253-1111

<http://www.mhlw.go.jp>

Ley de Aduanas

Customs and Tariff bureau, Ministry of Finance Japan

TEL: +81-3-3581-4111

<http://www.mof.go.jp>

2.5 Tendencias del mercado (no incluir estadísticas de comercio exterior)

Oportunidades para la uva peruana en el mercado japonés

La expectativa que los importadores japoneses tienen actualmente sobre la uva peruana es muy alta. Las empresas consideran que la demanda será elevada y con muchos jugadores en el mercado, a juicio de estas empresas, los criterios que impulsarán la demanda:



“DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES”
“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

- La oferta exportable de Perú abarcará un total de 26 variedades, muchas de ellas nuevas para el mercado japonés.
- Las variedades Thompson, Red Globe, Crimson, para los japoneses son varietales relativamente viejos, por lo que están explorando nuevas variedades que Perú puede brindar.
- Con respecto a las variedades, Australia solo está autorizado a exportar 3 variedades (Crimson Seedless, Thompson Seedless and Red Globe), algo que es beneficioso para Perú y que impulsará la demanda de la uva peruana.
- Chile por su parte puede exportar muchas variedades de uva, pero los importadores consideran que la distancia es una limitante (35-40 días de travesía), además, el precio es otro factor adverso ya que consideran que es una de las uvas más caras del mercado.
- La calidad es otro aspecto que los importadores creen que impulsará la demanda; conocen que la uva de mesa del Perú es de muy alta calidad, posee el tamaño ideal, el sabor y dulzor adecuados que permitirá una rápida aceptación por los japoneses.
- La diferencia en la temporada de exportación de la uva peruana (mes de noviembre a marzo); los importadores consideran que esto también será un factor que contribuirá a las exportaciones peruanas.

Visión general del mercado

Según el Ministerio de Finanzas japonés, se proyecta que el mercado de uvas en Japón registre una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR por sus siglas en inglés) de 7.1% durante el período de pronóstico, 2022-2027.

La pandemia de COVID-19 impactó los canales de distribución en el mercado global debido a las restricciones de movimiento implementadas por los respectivos gobiernos para frenar la pandemia. Sin embargo, a medida que las actividades agrícolas continuaron a pesar de las restricciones logísticas y el clima desfavorable, todavía había una demanda estable de uvas frescas y secas. Sin embargo, el año 2020 no fue muy beneficioso para algunos productores y exportadores de uva, debido a que la mayoría de los envíos sufrieron retrasos, provocando pérdidas por problemas logísticos. Adicionalmente, el retraso en la cosecha debido a la insuficiente disponibilidad de mano de obra en los campos, también afectó la calidad de las uvas, impactando de manera directa sobre la demanda.

Las uvas son uno de los cultivos frutales más grandes en el mundo, y las uvas de mesa son uno de los principales tipos de uvas cultivadas en todo el planeta. La demanda de uvas de mesa está creciendo a nivel mundial, particularmente en Asia-Pacífico, Medio Oriente y Rusia. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, la producción mundial de uvas frescas, incluidas las uvas de mesa, alcanzó los 77,13 millones de toneladas métricas en 2019, que había aumentado de 75,4 millones de toneladas métricas en el 2017. Por lo tanto, se prevé que tal aumento en la producción creará un mercado atractivo para los



“DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES”
“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

viticultores a nivel mundial debido a la mayor demanda de varios consumidores.

Las uvas de mesa importadas se han hecho populares entre los consumidores japoneses. Las variedades crujientes y dulces comestibles con piel han sido bien aceptadas como un nuevo tipo de uvas, diferentes de las originales japonesas. Estados Unidos es el principal proveedor de Japón, con un 35,3% de cuota de importación, seguido de Chile y Australia, con un 33,4% y un 27,2% en volumen. Como Estados Unidos goza de un precio unitario más elevado, tiene una cuota de importación del 40,4% en términos de valor, mientras que Australia y Chile sólo representan un 29,7% y un 25,1% respectivamente. Aun así, Australia y Chile, que gozan de la ventaja de la diferencia estacional, han ido ampliando su cuota en el mercado japonés.

Japón es un mercado bastante estable, que está viendo el desarrollo de variedades nuevas de a poco, sobre todo en Arra15, Timco y Allison. Con las negras hay poca demanda, pero van entrando en forma creciente INIAgrape-1 (Maylen) y Midnight Beauty. El mercado japonés tiene una alta demanda de esta fruta, los importadores japoneses son conocedores de la calidad de la uva de mesa peruana y consideran que una vez que se inicie las primeras exportaciones, las uvas peruanas tendrán una alta demanda y buena aceptación.

En Japón, la uva de mesa australiana compite fuertemente con la chilena, con verdes, rojas y negras seedless entre enero y mayo. Su principal producto de exportación es la Crimson, seguida de la Thompson.

La mayor demanda se genera en el verano japonés (entre junio y octubre). Por este tiempo, las uvas de mesa (Delaware y Kyoho) son abastecidas principalmente de manera doméstica. Sin embargo, existe posibilidad de entrar al mercado entre diciembre y enero, periodo en el que se compite con Chile y EE. UU., aunque es la temporada baja de consumo de uva.

Tamaño del mercado de uvas en Japón

Por quinto año consecutivo, el mercado japonés de uva registró un crecimiento en el valor de las ventas, siendo el 2020 el año que aumentó notablemente las importaciones. El patrón de tendencia indicó algunas fluctuaciones notables que se registraron a lo largo del período 2007-2020. El ritmo de crecimiento apareció más rápido en 2013. La producción de uva alcanzó su punto máximo en 2020 y es probable que experimente un crecimiento gradual en el futuro cercano.

A pesar del mayor uso de técnicas y métodos agrícolas modernos, las cifras futuras de rendimiento aún pueden verse afectadas por las condiciones climáticas adversas. En 2020, el área total cosechada en términos de producción de uvas en Japón cayó modestamente, por lo tanto, se mantuvo relativamente estable en comparación con el año anterior. En general, el área cosechada vio un patrón de tendencia relativamente estable.

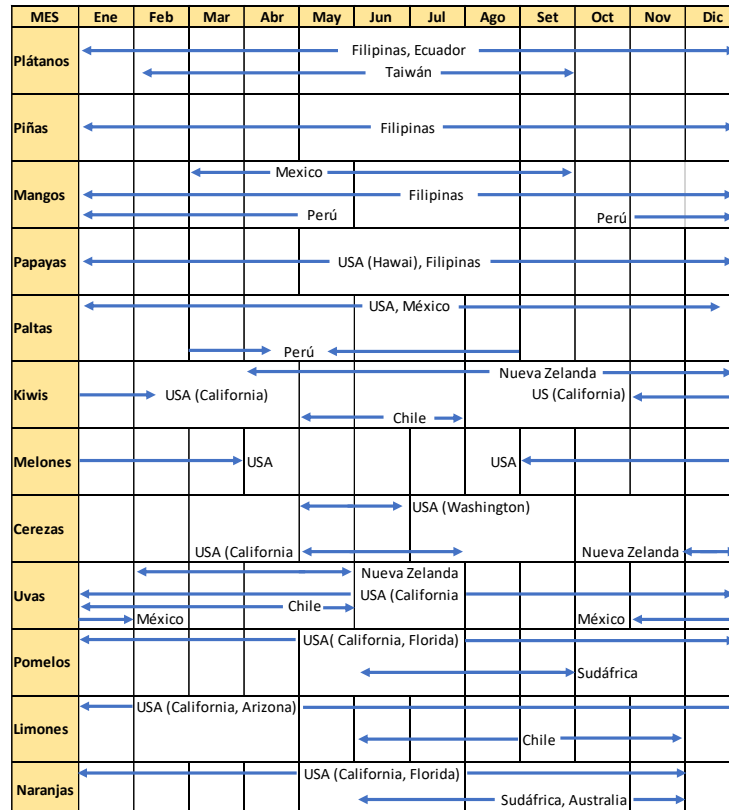


“DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES”
“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Importaciones de uva al Japón

En general, las importaciones experimentaron un crecimiento positivo. El ritmo de crecimiento más pronunciado fue en el 2010, cuando las importaciones aumentaron sustancialmente. Durante el período 2007-2020, las importaciones alcanzaron la cifra máxima en el 2020 y se espera que mantengan el crecimiento a corto plazo. Las principales importaciones en el 2020 fueron de Estados Unidos (17.7 millones de toneladas), Chile (12.3 millones de toneladas) y Australia (11.5 millones de toneladas), representando en conjunto el 92% de las importaciones totales. En el mismo periodo, los mayores aumentos se registraron en Australia, mientras que las compras para los otros líderes experimentaron ritmos de crecimiento más modestos. El precio de importación alcanzó el nivel máximo desde el 2015 al 2020, el crecimiento en términos de los precios medios de importación se mantuvo en una cifra menor. Los precios medios variaron un poco entre los principales países proveedores. En 2020, los precios más altos se registraron para los precios de México y los Estados Unidos, mientras que el precio para Chile y Australia se encontraban entre los más bajos.

Diagrama 1. Temporadas de importación de frutas al Japón – 2022





“DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES”
“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

a) Tendencias de consumo

Demanda de los consumidores y períodos de máxima actividad.

Tradicionalmente en Japón la uva es consumida en las estaciones de verano y otoño, y coincide con la temporada de producción doméstica. Debido a la apertura japonesa a diferentes mercados internacionales, los consumidores pueden ahora consumir la uva de mesa durante todo el año; gracias a la promoción y oferta en mercados y supermercados que expenden frutas frescas, las temporadas de importación por país son:

- Marzo - Abril: Australia
- Febrero – Marzo: Chile
- Setiembre – Octubre: EEUU

Especificaciones del producto:

Los consumidores japoneses prefieren frutas dulces, la uva se expende con un alto nivel de grados Brix (por encima de 14), niveles que son constantes a lo largo de la temporada; prefieren uvas de piel firme y crujiente; su predilección está orientada a las uvas más grandes (2 cm de diámetro); los importadores regularmente hacen un control de calidad en todas las etapas, desde el cultivo hasta la cosecha y la entrega.

Algunas consideraciones a tener en cuenta sobre el mercado de la uva en Japón:

- Es un mercado consolidado, con grandes oportunidades para nuevos actores.
- Acceso limitado del mercado local, otros países pueden proporcionar más variedades y de mejor calidad.
- Calidad, la percepción de que el sabor y la calidad de los productos importados (sobre todo las uvas australianas) se ha deteriorado en los últimos años, lo que representa una oportunidad para las uvas peruana.
- Los compradores japoneses casi siempre suelen viajar a Perú para confirmar la calidad, previo al establecimiento de cualquier contrato comercial.
- Hay que considerar que la interrupción de la cadena de suministro erosiona la ventaja de la entrega rápida; se requiere garantizar las entregas programadas a tiempo, la confianza y la fiabilidad son muy valoradas por los importadores japoneses.
- Oportunidades de ventas: los proveedores de uvas Thompson o Crimson de alta calidad pueden exportar durante todo el año siempre y cuando la producción lo permita, la región de mayor consumo de esta variedad es Kanto y Kansai.

Tabla 1. Perfil de las importaciones japonesas de uvas de mesa por país, 2020.

País	Uvas frescas	
	Cantidad	Miles US\$
Mundo	44,369,986	114,199



“DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES”
“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

	<table border="1"> <tbody> <tr><td>Estados Unidos</td><td>17,719,177</td><td>48,563</td></tr> <tr><td>Chile</td><td>12,317,280</td><td>27,891</td></tr> <tr><td>Australia</td><td>11,573,483</td><td>29,069</td></tr> <tr><td>México</td><td>2,754,761</td><td>8,594</td></tr> <tr><td>República de Corea</td><td>4,400</td><td>65</td></tr> <tr><td>Nueva Zelanda</td><td>885</td><td>16</td></tr> <tr><td>República Popular de China</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>India</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>Irán</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>Uzbekistán</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>España</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>Grecia</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>Turquía</td><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>República de Sudáfrica</td><td>0</td><td>0</td></tr> </tbody> </table> <p>Tipo de cambio al 04/04/2022: 124 Fuente: Ministerio de Finanzas</p> <p>b) El impacto del Coronavirus en las importaciones y las ventas</p> <p>En el caso de las importaciones, los problemas logísticos de transporte han retrasado los ingresos, los costos por transporte en el 2021 se han duplicado en comparación al 2019 y se estima que para el 2022 el precio seguirá incrementándose. Por otro lado, los plazos de entrega han aumentado y esto también ha dificultado la capacidad de venta a los clientes intermediarios y consumidores finales.</p>	Estados Unidos	17,719,177	48,563	Chile	12,317,280	27,891	Australia	11,573,483	29,069	México	2,754,761	8,594	República de Corea	4,400	65	Nueva Zelanda	885	16	República Popular de China	0	0	India	0	0	Irán	0	0	Uzbekistán	0	0	España	0	0	Grecia	0	0	Turquía	0	0	República de Sudáfrica	0	0
Estados Unidos	17,719,177	48,563																																									
Chile	12,317,280	27,891																																									
Australia	11,573,483	29,069																																									
México	2,754,761	8,594																																									
República de Corea	4,400	65																																									
Nueva Zelanda	885	16																																									
República Popular de China	0	0																																									
India	0	0																																									
Irán	0	0																																									
Uzbekistán	0	0																																									
España	0	0																																									
Grecia	0	0																																									
Turquía	0	0																																									
República de Sudáfrica	0	0																																									
2.6 Estacionalidad de la producción local	<p>Como comentado anteriormente, tradicionalmente en Japón la uva es consumida en las estaciones de verano y otoño (mayo – octubre).</p> <p>Desde tiempos antiguos, en la cocina tradicional conocida como kaiseki ryōri, la fruta se denomina mizugashi –dulce jugoso– y se la considera como un dulce; en esta categoría destacan frutas jugosas como la uva, el melocotón, la pera y el caqui por su peculiar aroma dulce. Por otra parte, desde los primeros años del período Edo, existe la costumbre de regalar fruta de primera calidad para celebrar el paso de las estaciones: el ochūgen, a mediados de año, y el oseibo, en diciembre.</p> <p>En Japón, las variedades locales de uva se clasifican por color: rojo, negro y verde. Delaware, Kōshū y Kaiji representan las variedades rojas; Kyohō y Pione son variedades negras de renombre; y Shine Muscat y Niagara son los verdes populares.</p> <p>Las uvas japonesas no difieren mucho de sus contrapartes occidentales, y se prefieren las variedades grandes, dulces, atractivas y, en última instancia, caras. La principal diferencia es que la piel de las uvas japonesas suele ser bastante gruesa y, por lo tanto, las uvas se pelan antes de comerse. Una de las variedades japonesas de uvas más populares es la uva Kyoho de color púrpura oscuro, que es particularmente grande. Las uvas generalmente se comen solas, pero también se usan para hacer vinos. Las uvas se introdujeron inicialmente en Japón desde China alrededor del Período Nara (710-784). Una ola más reciente de nuevas variedades llegó de Occidente a finales de 1800. La soleada prefectura de Yamanashi es la principal región productora de uva y vino de Japón.</p>																																										



“DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES”
“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Tabla 2. Producción de uvas de mesa en Japón por prefecturas y por tipo de cultivar.



Precios

El precio de las uvas en Japón tiende a variar en función del varietal, las variedades populares como Pione y Shine Muscat tienen un precio mayorista más alto en comparación con Delaware y Kyohō. Kyohō se vende a 1.254 yenes el kilo (US\$ 10.36) y Delaware a 1.030 yenes (US\$ 8.51). Por el contrario, Pione cuesta ¥ 1332 (US\$ 11) y Shine Muscat ¥ 2123 (US\$ 17.54) (precios en el Mercado Mayorista Central

Cultivar	Area (ha)	(%)
Kyoho	6,531	33
Delaware	4,878	25
Campbell Early	1,500	7.6
Pione	1,400	7.5
Muscat Baily A	864	4.4
Niagara	492	2.5
Kosyu	470	2.4
New Baily A	382	1.9

Metropolitano de Tokio - 2020). En 2019, Shine Muscat superó a Kyohō como la mejor uva por cantidad que ingresa al mercado, lo que demuestra que podría venderse bien, a pesar de su alto precio. En términos generales, las uvas importadas y de venta en supermercados (no tiendas especiales) el precio oscila entre 118.17 and 137.4 yen/100 gr (US\$ 1.03-1.20/100 gr). El consumo per cápita de uvas de mesa por hogar (dos personas) al año es de 2.262 kg. (Fuente de datos: Encuesta de hogares, Ministerio del Interior y Comunicaciones).

Los precios que se mencionan en el anexo 1 solo son de referencia. Los precios suelen variar por tipo de supermercado, el tipo de uva, por la Prefectura (los precios son más bajos al interior del país), por la zona de distribución, si son fruterías especializadas en frutas para regalo, etc.



PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo—PROMPERÚ

Oficina Comercial del Perú en Japón

“DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES”
“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Imagen 1. Formas de presentación y venta de la uva al por menor.



Imagen 2. Formas de presentación y venta de la uva por E-commerce.



2.7 Principales puntos de ingreso del producto al mercado (puertos y/o aeropuertos)

Japón tiene gran cantidad de puntos de acceso de mercancías en su territorio. Los principales puertos son el aeropuerto de Narita (con una participación de 12,5% del valor), le sigue el puerto de Tokio (12,3%), Nagoya (6,5%), Osaka (6,0%) y Chiba (5,9%); cada uno se especializa en determinados productos.



Principales puertos: Tokio, Yokohama, Nagoya, Osaka y Kobe.

Principales aeropuertos: Kansai (KIX), Narita (NRT), Haneda (HND), Chubu (NGO) y Fukuoka (FUK). (Fuente: MAFF).

2.8 Descripción de la cadena de distribución y comercialización del producto en el mercado (identificar los principales

El sistema de distribución en Japón se caracteriza por poseer múltiples canales, como son los importadores, mayoristas, distribuidores, minoristas, tiendas especializadas, entre otros. El sistema actual es conocido como el de las “sogo-shosha” o traders.



“DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES”
“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

<p>actores en cada eslabón de la cadena)</p>	<p>En la actualidad las cadenas de distribución están teniendo un nuevo contexto en la comercialización de frutas en general:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Las nuevas políticas en las importaciones están permitiendo eliminar intermediarios. – Existe una presión por parte de los importadores japoneses de disminuir los precios al consumidor final. – Nuevos canales de comercialización se están implementado rápidamente, entre ellos los más importantes son las ventas online (B2B, B2C), el mercado del E-commerce está representado por Amazon Fresh, COSTCO, National Azabu, NISSIN World Delicatessen Net Super, Tengu Natural Foods y City´Super. <p>Los principales canales de comercialización para frutas en general son malls y supermercados como AEON, Izumi, Seiyu, Uny, Daiei y Ito-Yokado, y tiendas de conveniencia como: Daily Yamazaki, Mini-Stop, Aeon, Circlek Sunkus, Uny, Family Mart, Itochu, Lawson, Mitsubishi, en algunas prefecturas se ha iniciado la venta de frutas fresca en los vending machines, pero este sistema de venta aún está en etapa de prueba.</p> <p>Las tiendas de Conveniencia o “Conbini” hoy en día se han convertido en un canal de ventas extremadamente importante en Japón. Concentra el 90% de la cuota de mercado, está ubicado en un espacio limitado (100 m²), con más de 3,000 productos a la venta, cuentan con un alto volumen de ingresos y son extremadamente eficientes.</p> <p>Los principales Convinience Stores en Japón son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seven-Eleven Japan (10,826 puntos de venta en Japón). - Family Mart, Lawson, entre otros. <p>Diagrama 2. Distribución de uvas de mesa importadas al Japón</p> <pre> graph TD Exportadores --> Importador Importador --> Distribuidores_mayorista[Distribuidores mayorista] Importador --> Intermediario Importador --> Procesador Distribuidores_mayorista --> Retail["Retail: Supermercados, Fruterías, Grandes almacenes etc. E-Commerce"] Intermediario --> Retail Procesador --> HORECA Retail --> Consumidores_finales[Consumidores finales] HORECA --> Consumidores_finales </pre>
<p>2.9 Criterios de los actores claves de los canales de distribución y comercialización para la</p>	<p>Los criterios más importantes a tener en cuenta en el mercado japonés al momento de iniciar una negociación comercial son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Es un mercado con proveedores claramente establecidos. La



“DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES”
“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

<p>selección de proveedores (en orden de importancia)</p>	<p>diferenciación es necesaria para captar el interés de los importadores.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Los clientes prefieren la honestidad, si la calidad no cumple las normas exigidas es muy conveniente indicarlo, hay que evitar el envío de fruta de calidad inferior o que simplemente no cumplen con las especificaciones dadas por el importador japonés. 3. Con otras frutas nacionales disponibles todo el año, las uvas importadas podrían perder cuota de mercado en favor de otras variedades si la calidad no cumple con los requisitos pactados. <p>Factores de éxito para consolidar el mercado japonés:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La calidad de la fruta es fundamental: aspecto y sabor (es exigible un suministro constante y fiable). 2. Compromiso con el mercado: establecer relaciones para convertirse en un socio de confianza. 3. Capacidad de ofrecer nuevas variedades al acceder al mercado (asumir costos de promoción comercial del producto). 4. El mercado de frutas en Japón está segmentado en importadores, grandes comercializadoras o shoshas (por su nombre en japonés), distribuidores en los puntos de venta, supermercados, tiendas de conveniencia y tiendas especializadas de venta de frutas, las cuales están distribuidas en todo el país.
<p>2.10 Presencia de la oferta peruana en el mercado (temporadas, puntos de venta)</p>	<p>El MAFF solo permite importaciones peruanas por vía marítima (la vía aérea no está autorizada) de las siguientes variedades de uva de mesa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 RED GLOBE 2 IFG TEN (067-105) (SWEET GLOBE) 3 CRIMSON SEEDLESS 4 SHEEGENE 20 (ALLISON) 5 IFG THREE (SWEET CELEBRATION) 6 SUGRAONE (SUPERIOR SEEDLESS) 7 IFG NINE (JACK'S SALUTE) 8 SHEEGENE 2 (TIMPSON) 9 SUGRATHIRTYFIVE (AUTUMN CRISP) 10 SHEEGENE 21 (IVORY) 11 THOMPSON SEEDLESS 12 SHEEGENE 13 (TIMCO) 13 IFG ELEVEN (093-166) (SUGAR CRISP) 14 FLAME SEEDLESS 15 ARRA 15 16 SUGRATHIRTEEN (MIDNIGHT BEAUTY) 17 IFG SIX (020-229) (SWEET SAPPHIRE) 18 SUGRASIXTEEN (SABLE SEEDLESS) 19 IFG SIXTEEN (040-245) (SWEET FAVORS) 20 ARRA 29 21 SUGRANINETEEN (SCARLOTTA SEEDLESS) 22 SUGRATHIRTYFOUR (ADORA SEEDLESS) 23 IFG EIGHT (SWEET ENCHANTMENT) 24 ARRA 30 25 BLANC SEEDLESS (PRISTINE) 26 TAWNY SEEDLESS



“DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES”
“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

2.11 Actividades de promoción idóneas para promover el producto

Principales eventos para llevar a cabo la promoción de la uva de mesa peruana:

FOODEX: Es la principal feria de alimentos y bebidas en Japón y Asia, esta feria ofrece oportunidades de expansión comercial y proporciona soluciones para los problemas mundiales relacionados con los alimentos y las bebidas. Se desarrolla en Makuhari Messe Hall en el mes de marzo (<http://www3.jma.or.jp/foodex/ja> - TEL.03-3434-3453).

Supermarket Trade Show and/or Food and Beverage Expo: Ofrece la última información a la industria de la distribución de alimentos centrándose en los supermercados. Da la oportunidad de conocer a los líderes de la industria de la venta al por menor, al por mayor, de comidas preparadas y de servicios de alimentos, y de encontrar nuevas asociaciones, nuevas redes y nuevas tendencias para ayudar a su negocio. Se desarrolla en el Makuhari Messe Hall en el mes de febrero (<http://www.smts.jp> - TEL.03-5209-1056).

FABEX: Es una de las mayores ferias de Japón que abarca toda la gama de alimentos y productos comerciales, equipos y materiales y envases y embalajes, con 78.000 visitantes y 1.000 expositores en el Tokyo Big Sight (<http://www.fabex.jp> - TEL.03-3523-2755)

Asociaciones relacionadas al sector de cítricos en Japón:

Japan Agricultural Co-operative	zenchu-ja.or.jp
Japan Fruit Growers Cooperative Association	3-2-1, Tokai, Ota-ku, Tokyo, Japan, TEL: FAX: +81-(3)-5492-5423 / (3)-5492-5430
Japan Fruit Association	https://www.japanfruit.jp/
5 a day Japan Association	http://www.5aday.net/en/
Japan Tropical Fruit Association	https://www.jtfa.info/
Japan Association for International Collaboration of Agriculture and Forestry	info@jaicaf.or.jp http://www.jaicaf.or.jp/reference-room/guide.html (+81 3-5772-7880)
JETRO JAPAN	http://www.jetro.go.jp



PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo




Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo—PROMPERÚ

Oficina Comercial del Perú en Japón

“DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES”
“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

ANEXO

PRECIOS DE REFERENCIA EN LOS DIFERENTES CANALES SEGÚN ORIGEN DEL PRODUCTO

Punto de venta	Unidad (Caja, Kg., otro)	Precio (US\$ por unidad)	Origen del producto	Fecha de toma de información	Características o forma de presentación	Foto
Supermercado Naniwaya, Tokio	Caja (un racimo)	USD 42 (JPY 5.408)	Nagano, Japón	Abril 2022	Variedad Shine Muscat, sin semillas	
Supermercado Naniwaya, Tokio	Caja (un racimo)	USD 16 (JPY 2.049)	Doméstica, sin otro dato	Abril 2022	Variedad Shine Muscat, sin semillas	
Seiyu (Ikebukuro)	Caja (un racimo)	USD 5 (JPY 645)	Importado, sin otro dato	Abril 2022	Variedad Delaware, sin semillas	






PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo—PROMPERÚ

Oficina Comercial del Perú en Japón

“DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES”
“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Venta Online	Caja (un racimo de 350g)	USD 5,75 (JPY 739)	Rusia (cosechas entre noviembre- enero)	Abril 2022	Variedad Glos Colman, sin semilla	
My basket (Takadanobaba, Tokio)	Caja (un racimo)	USD 33,5 (JPY 4.298)	Yamanashi, Japón	Abril 2022	Variedad My Heart, sin semillas	
Peacock (Takadanobaba, Tokio)	Caja (un racimo)	USD 25 (JPY 3,218)	Nagano, Japón	Abril 2022	Variedad Nagano Purple, sin semillas. Brix promedio: 19,5	





PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo—PROMPERÚ

Oficina Comercial del Perú en Japón

“DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES”
“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Peacock (Takadanobaba, Tokio)	Caja	USD 3 (JPY 430)	Australia	21 de abril 2022	Sin dato de variedad, solo color rojo. Sin semillas	
Supermercado Seiyu	Caja	USD 4 (JPY 538)	México	Abril 2022	Sin dato de variedad, de marca Del Monte. Sin semillas	
Supermercado Seiyu	Caja	USD 3 (JPY 430)	Chile	22 de abril 2022	Mix de variedad Thompson y Allison. Sin semillas	