

**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	25-07-2022
1.3. Elaborado por:	Nombres y apellidos	WILLIAM VALDERRAMA BAZAN	
	Cargo	ESPECIALISTA EN COMERCIO	

II. DATOS DEL MERCADO – PRODUCTO

2.1 Producto	ESPÁRRAGOS								
2.2 Nomenclatura arancelaria	Espárragos, frescos o refrigerados	0709.20.0000							
2.3 Nombre comercial en el país de destino	生鮮または冷蔵アスパラガス	0709.20.000							
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 producto</th> <th>Arancel</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0709.20.0000</td> <td>Espárragos, frescos o refrigerados</td> <td>Free</td> </tr> </tbody> </table> <p>b) Requisitos generales:</p> <p>La importación de espárragos 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 comercial – 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>Las cargas aéreas mayores a 100,000 yenes (US\$ 740) deben incluir una factura comercial. La factura debe ser lo más descriptiva y detallada posible para cada ítem embarcado. La lista de empaque debe incluir los contenidos exactos de cada contenedor, el peso neto y bruto de cada bulto, y todas las</p>			Partida	Descripción del producto	Arancel	0709.20.0000	Espárragos, frescos o refrigerados	Free
Partida	Descripción del producto	Arancel							
0709.20.0000	Espárragos, frescos o refrigerados	Free							



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

medidas del contenedor utilizando el sistema métrico.

Ley de Sanidad Alimentaria

En cumplimiento de la Notificación N° 370 del Ministerio de Sanidad, Trabajo y Bienestar (MHLW, por sus siglas en inglés), "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, los espárragos están sujetos 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 residuos químicos 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, los productos alimenticios importados deben ser controlados por la autoridad sanitaria en el lugar de producción y en los centros de empaque antes de la exportación.

Ley de Protección Vegetal

En virtud de la Ley de Sanidad Vegetal, los espárragos son sometidos a procedimientos de cuarentena fitosanitaria, incluida la inspección y detección de posibles contaminaciones por cualquier plaga o plantas nocivas no autorizadas. 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.

Los espárragos pueden importarse con una inspección ordinaria siempre que se cumplan determinadas condiciones como contar con el certificado fitosanitario expedido por SENASA y contar con resultados satisfactorios de la inspección realizada por la estación cuarentenaria del MAFF.

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>



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

2.5 Tendencias del mercado (no incluir estadísticas de comercio exterior)	<p>Visión general del mercado</p> <p>El espárrago fue introducido por primera vez en Japón durante el Período Edo (1603-1868) por los holandeses, pero como con la mayoría de las plantas exóticas, inicialmente se cultivó como ornamental en lugar de su consumo. A principios del siglo 20, los espárragos blancos se cultivaron en Hokkaido, principalmente para la exportación al mercado europeo, aunque fue servido por algunos restaurantes nacionales de corte francés y de alta gama.</p> <p>El vegetal no se cultivó ampliamente para el consumo interno hasta principios de la década de 1970. Pero en lugar de espárragos blancos, predominó el tipo verde, como sigue siendo el caso hoy en día. En estos días, los espárragos blancos generalmente solo están disponibles en forma enlatada o embotellada, pero los espárragos verdes son muy familiares en los supermercados.</p> <p>Las ventas del volumen total de espárragos experimentarán un crecimiento lento y estable en los próximos años. Después de ver una disminución marginal en 2021, las ventas de volumen minorista continuarán disminuyendo debido a la creciente popularidad de las verduras procesadas congeladas. Con el incremento del número de mujeres trabajadoras y hogares unipersonales, los consumidores tienen menos tiempo para cocinar y, por lo tanto, existe una tendencia a preferir métodos que ahorran tiempo al cocinar, lo que conducirá a un cambio de verduras frescas a verduras congeladas, que a menudo están cortadas y solo requieren un calentamiento simple antes del consumo. Además, el precio estable de las verduras congeladas también apoyará el crecimiento, ya que Japón a menudo experimentó aumentos repentinos de los precios de las verduras frescas en los últimos años, debido a varios desastres y eventos climáticos extremos, que también obstaculizarán las ventas de verduras frescas en el comercio minorista.</p> <p>Tendencias del mercado japonés con relación al espárrago</p> <p>En años previos el mercado japonés de espárragos frescos ha estado tradicionalmente cubriendo la demanda interna, con importaciones limitadas a ciertos países; sin embargo, debido a la disminución de la competitividad en el sector agrícola nacional, el cambio climático mundial, los desastres naturales y la apertura del mercado de importación, Japón ha aumentado constantemente los volúmenes de importación con el fin de asegurar un suministro suficiente para satisfacer la demanda del país.</p> <p>Las importaciones de espárragos frescos alcanzaron su punto máximo en 2015 (712,347 Tm) y han estado en una tendencia a la baja, rondando las 167 mil Tm el 2021. México tiene una alta proporción, seguido por las producciones australianas y peruanas. El espárrago enlatado es la segunda forma de consumo, y el primer país exportador es China seguido por Perú.</p> <p>Producción de espárragos en Japón</p>
---	--



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

El mercado japonés de espárragos ha tenido un retroceso considerable durante el 2021 en comparación con el año anterior. En general, la producción registró un abrupto retroceso. En general, el área cosechada también registró un descenso pronunciado, 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.

Tendencias del consumo de espárrago en Japon

El consumo de espárragos alcanzó su punto máximo en el 2012; sin embargo, desde el 2013 al 2021, el consumo disminuyó consistentemente. Las principales variedades consumidas son las de color verde, de tallo grueso, conocidas localmente como Welcome, Super Welcome y Green Tower.

Los espárragos se utilizan mucho en la cocina japonesa, debido a que pueden cocinarse en una amplia variedad de platos tradicionales como tempura, yakitori, yakiniku o simplemente frescos (ensaladas), fritos, al vapor u horneados.

Los establecimientos dedicados a la venta de alimentos (tiendas de conveniencia y restaurantes), utilizan espárragos que en su mayoría son procesados o congelados, y acostumbran venderlos en platos listos para comer, los cuales son muy aceptados por los jóvenes y trabajadores que no pueden salir a comer a los restaurantes.

El consumo de espárragos en Japón se debe no solo por su sabor, sino también por las propiedades antioxidantes que éstos proveen. La cultura japonesa se encuentra orientada hacia la salud y el consumo de alimentos que propicien beneficios en la misma, por este motivo que el consumo de espárragos se da por las propiedades de bajo aporte calórico y alto aporte vitamínico (A, B, C, E). Además de proporcionar una gran cantidad de minerales como fósforo, calcio, hierro y sodio, posee altas concentraciones de potasio por lo cual se considera un poderoso diurético. Por otro lado, es bien sabido que Japón resalta por un país con el mayor envejecimiento saludable y el espárrago se consume porque tiene propiedades rejuvenecedoras por su alto contenido en zinc, ácido fólico y glutanol, todos ellos reconocidos como antioxidantes.

Exportaciones de espárragos

Las exportaciones de espárragos de Japón en el 2021 han disminuido, cayendo por segundo año consecutivo después de dos años de crecimiento. Los principales mercados a los que Japón exporta su producción de espárragos son Hong Kong, Malasia, Macao y Canadá.

Importaciones de espárragos

Las importaciones japonesas de espárragos durante el 2021 se contrajeron. En general, las importaciones mostraron una disminución abrupta. El 2021, México constituyó el mayor proveedor de espárragos a Japón, con una



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

participación del 88.7% de las importaciones totales. Las importaciones de espárragos de México superaron las cifras registradas por el segundo y tercer mayor proveedor (Australia 6.6% y Perú 1.82% respectivamente).

Impacto del Coronavirus en las importaciones y las ventas

A medida que se propaga el impacto comercial de COVID-19, se espera que el mercado de espárragos en el periodo 2021-2025 tenga un crecimiento positivo y superior. El impacto de la pandemia en las operaciones de la cadena de suministro, el efecto de los cambios en las regulaciones gubernamentales en el mercado ha impactado significativamente en las importaciones japonesas. El mercado está fragmentado y el grado de fragmentación se acelerará en los próximos. Exportadores como Altar Produce LLC (USA), Bejo Zaden BV (Holanda), Crystal Valley Products (USA/Perú), **Danper Trujillo SAC (Perú)**, Limgroup BV (Holanda), Mazzoni Spa (Italia), T&G Global Ltd. (Holanda), Teboza BV (Holanda), **Virú SA (Perú)** y Walker Brothers Inc (USA), son algunos de los principales participantes del mercado. La creciente conciencia sobre la salud, ofrece inmensas oportunidades de crecimiento en las exportaciones al mercado japonés.

Tabla 1. Importaciones de espárragos al Japón 2021 (TM)

Año	En	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
2019	613.00	1.558.00	1.533.00	956.00	479.00	191.00	98.00	82.00	493.00	1.492.00	1.418.00	898.00	9,811.00
2020	522.00	1.490.00	1.948.00	1.009.00	369.00	164.00	114.00	107.00	487.00	1.348.00	1.139.00	609.00	9,306.00
2021	612.00	1,545.00	1,659.00	941.00	514.00	254.00	114.00	58.00	436.00	1,007.00	1,205.00	691.00	9,036.00

Gráfica 1. Importaciones japonesas de espárragos 2021 (TM)

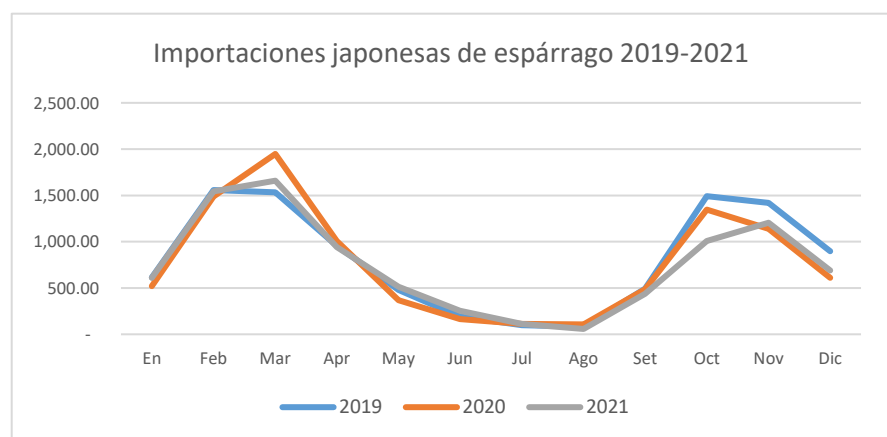


Tabla 2. Importaciones japonesas de espárragos 2019-2021.

2019

2020

2021



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

	País	Tm	US\$	Tm	US\$	Tm	US\$
	México	6,945	8,420	7,682	8,494	8,013	8,303
	Australia	2,220	3,967	1,226	4,534	600	4,510
	Perú	235	10,190	151	10,679	167	11,148
	China	39	644	57	657	103	1,239
	Tailandia	129	13,491	88	12,948	66	11,801
	Francia	65	12,712	32	15,087	38	15,142
	Otros	174	5,152	58	6,052	52	9,632
	TOTAL	9,807	54,576	9,294	58,451	9,039	61,775

Fuente: Ministerio de Finanzas

2.6 Estacionalidad de la
producción local

Los productores japoneses han dedicado mucho tiempo y energía a mejorar sus productos en función del sabor, la apariencia y el desarrollo de los conocimientos de producción para suministrar productos fuera de temporada. Cada región de cultivo tiene su propia marca de espárragos frescos, lo que agrega valor a las ventas y crea competencia. Por el contrario, cuando se venden espárragos para el procesamiento y el servicio de alimentos, el precio y la consistencia de los grandes volúmenes de suministro se vuelven más importantes que la promoción de marcas. Los espárragos importados, que son más competitivos en precios, tienden a satisfacer esta demanda.

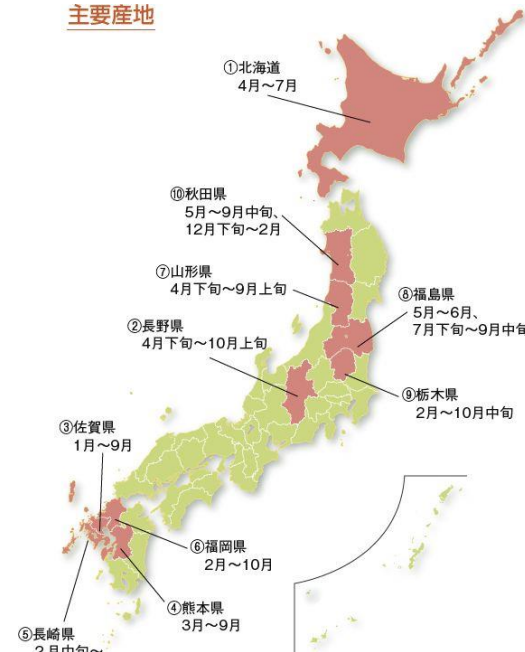
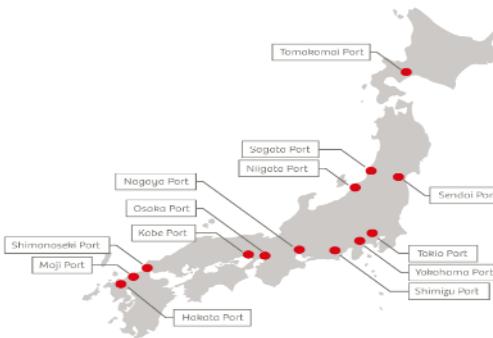
En Japón se producen espárragos verdes (90%), blancos, morados y mini espárragos, las principales zonas de producción son Hokkaido, Nagano, Saga, Nagasaki y Kumamoto; siendo Hokkaido la zona de mayor producción con un 14.7% de la producción nacional.

La producción general de espárragos en Japón ha disminuido en un 5.3% en los últimos 15 años (desde el 2006 al 2020), el año 2020 la producción fue de 28,920 toneladas en un total de 5,821 hectáreas de producción.

Gráfica 2. Zonas de producción de espárragos en Japón



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

	<p>Zona y época de cosecha 主要産地</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hokkaido: abril-julio 2. Nagano: abril-octubre 3. Saga: enero-setiembre 4. Nagasaki: febrero-octubre 5. Fukushima: mayo-setiembre 6. Akita: diciembre-setiembre 7. Kumamoto: marzo-setiembre 8. Fukuoka: febrero-octubre 9. Yamagata: abril-setiembre 10. Tochigi: febrero-octubre 
<p>2.7 Principales puntos de ingreso del producto al mercado (puertos y/o aeropuertos)</p>	<p>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.</p> <p><u>Principales puertos:</u> Tokio, Yokohama, Nagoya, Osaka y Kobe.</p> <p><u>Principales aeropuertos:</u> Kansai (KIX), Narita (NRT), Haneda (HND), Chubu (NGO) y Fukuoka (FUK). (Fuente: MAFF).</p> 
<p>2.8 Descripción de la cadena de distribución y comercialización del producto en el mercado (identificar los principales actores en cada eslabón de la cadena)</p>	<p>Los canales de distribución y los importadores varían según la naturaleza del producto (espárragos verdes, blancos, morados), según la forma de comercialización (frescos, enlatados, procesados, congelados) y el usuario final (sector ORECA, supermercados, mercados, tiendas de conveniencia, verdulerías). Los canales de distribución típicos comienzan con los productores, luego los empacadores y/o exportadores, los importadores de verduras y, finalmente, las empresas comerciales japonesas. A partir de ese momento, los productos irán a operadores del mercado mayorista, empresas de procesamiento de alimentos, minoristas y/o restaurantes.</p> <p>Otras opciones de distribución pueden evitar a los mayoristas e ir directamente a los minoristas, particularmente a las grandes cadenas de supermercados, compañías de procesamiento de alimentos o puntos de venta de cadenas de restaurantes.</p>



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

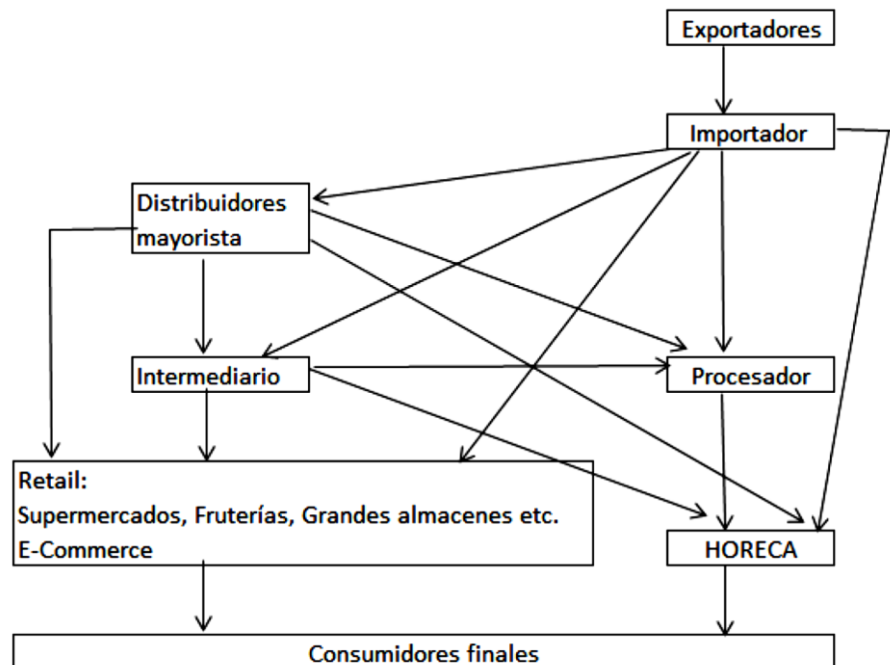
Una tendencia creciente es para los supermercados agrupados con un gran número de tiendas que tienen un poder adquisitivo considerable para importar directamente de los productores y empacadores. Sin embargo, este canal solo es adecuado para productos que se pueden importar directamente, con requisitos mínimos de manipulación y almacenamiento.

Supermercado/Hipermercado es el Canal de Distribución Preferido

Las compañías comerciales actúan como importadores legales y son útiles para negociar con la aduana, almacenar el producto y financiar los inventarios. Dentro los principales importadores de espárragos frescos se tienen a:

- ITO-YOKADO CO., LTD.
- KANEMATSU CORPORATION
- COSTCO WHOLESALE JAPAN LTD.
- WATARI CO., LTD.
- NIHON FARM CORPORATION
- FUJI FOODS CORPORATION
- ISHIHARA CORPORATION INC
- TOKYO NOSAN, CO. LTD.

Gráfica 3. Cadena de distribución de espárragos en Japón.



Fuente: JETRO

2.9 Criterios de los actores claves de los canales de distribución y comercialización para la selección de proveedores (en orden de importancia)

Los criterios más importantes a tener en cuenta en el mercado japonés al momento de iniciar una negociación comercial son:

1. Es un mercado con proveedores claramente establecidos. La diferenciación es necesaria para captar el interés de los importadores.
2. Los clientes prefieren la honestidad, si la calidad no cumple las normas exigidas es muy conveniente indicarlo, hay que evitar el envío de



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

	<p>productos de calidad inferior o que simplemente no cumplen con las especificaciones dadas por el importador japonés.</p> <p>Factores de éxito para consolidar el mercado japonés:</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. La calidad del producto es fundamental, es altamente exigible un suministro constante y fiable. 4. Compromiso con el mercado, es importante establecer relaciones para convertirse en un socio de confianza. 5. Certificaciones recomendadas (Bio, Fair Trade, Rainforest Alliance) <p>En términos generales, las estrategias de entrada al mercado variarán según los productos y segmentos y los exportadores deben considerar:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Promover las ventajas competitivas como la exportación en contra estación, el clima, la variación del suelo y la imagen "limpio, verde y segura" – Siempre que sea posible, se debe asegurar la representación local de la empresa exportadora. – Ofrecer todas las opciones para las rutas de envío: directo o con escala, vía aérea y marítima. – Proporcionar información periódica sobre el clima, las condiciones de cultivo y cosecha y la trazabilidad, incluido el uso de productos químicos. – Proporcionar detalles de las condiciones de los productos antes del envío y obtener comentarios de los importadores después del aterrizaje. – Ofrecer productos cultivados en diferentes lugares para mantener la consistencia del suministro. – Aceptar un envío de prueba, para los japoneses es un paso importante hacia la obtención de contratos de suministro a largo plazo. – Visitas frecuentes al mercado y seguimiento con los clientes regularmente. – Conocimiento de las preferencias y necesidades de los clientes a través de la investigación y la comunicación. – El uso de la tecnología para apoyar las operaciones de importación está aumentando, aunque el comercio directo en línea aún no es una opción. – Muchos importadores utilizan el correo electrónico e Internet para verificar la calidad de los productos mediante una foto digital antes del envío y a la llegada. – El contacto cara a cara y la construcción de relaciones personales todavía influyen en gran medida en las decisiones de compra de los importadores japoneses.
<p>2.10 Presencia de la oferta peruana en el mercado (temporadas, puntos de venta)</p>	<p>La presencia de espárragos peruanos en el mercado japonés data de hace muchos años, el apogeo de las exportaciones al mercado japonés fue en el 2015 con un total de 712 mil toneladas; sin embargo, en los últimos años se ha tenido una disminución en los volúmenes de exportación, pese a que los precios se han mantenido casi estables a través de los años. Las empresas japonesas que actualmente están importando espárragos (AEON), consideran que los factores que han motivado esta disminución son:</p> <ul style="list-style-type: none"> – El color de los espárragos peruano es más claro que el de otros países



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

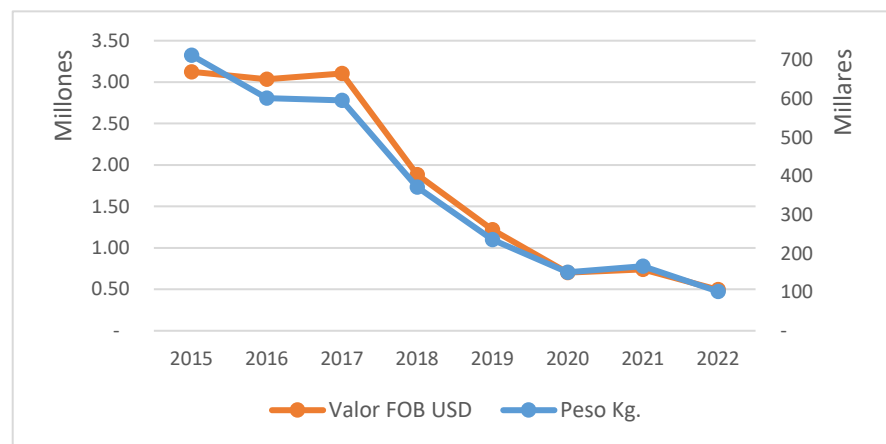
- como es el caso de México, Australia, China, etc. Las tiendas minoristas prefieren un color verde más oscuro e intenso.
- El espárrago peruano es más corto que los producidos localmente o los importados de otros países.
 - El precio también es un factor importante, el espárrago peruano tiene un precio más elevado que el de sus inmediatos competidores (México, Australia y China).

Tabla 3. Exportaciones de espárragos peruanos al mercado japonés 2015-2020.

Año	N° de Empresas	Peso Kg.	Valor FOB USD
*2022	4	101,796.40	495,621.38
2021	5	167,184.45	740,853.82
2020	6	151,273.80	701,499.44
2019	7	235,422.43	1,219,619.57
2018	14	371,757.24	1,884,510.64
2017	11	595,391.88	3,104,283.17
2016	12	601,615.71	3,033,093.58
2015	14	712,347.29	3,125,104.25
TOTAL		2,936,789.21	14,304,585.85

* Mes Mayo

Gráfica 4. Exportaciones de espárragos al mercado japonés 2015 - 2022



Fuente: INFOTRADE (junio 2022).

Precios de importación por país

En 2021, el precio promedio de importación de espárragos registró un patrón de tendencia relativamente plano. El ritmo de crecimiento fue el más rápido en 2015. El precio de importación alcanzó un máximo en 2016; sin embargo, de 2017 a 2021, los precios de importación se mantuvieron en una cifra menor. Hubo diferencias significativas en los precios medios entre los principales países proveedores. En 2021, el país con el precio más alto fue Perú (US\$ 6.71), mientras que el precio para México estuvo entre los más bajos (US\$ 5.01). De 2012 a 2021, la tasa de crecimiento más notable en términos de precios fue alcanzada por México, mientras que los precios para los otros proveedores principales experimentaron patrones de tendencia mixtos.



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

Tabla 4. Variación del precio del espárrago (2019-2021)

	2019											
	En	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Mexico	7.42	4.06	3.67	4.21	5.47	4.62	5.26	5.65	5.56	4.38	4.74	5.75
Australia								8.60	5.82	4.27	5.08	4.88
Peru	7.51	6.15	6.11	6.04	5.88	5.94	6.31	6.06	5.78	5.65	5.79	6.35
China				2.26	2.39							
Thailand	7.92	8.27	8.53	8.13	8.14	8.15	8.01	8.10	8.32	8.36	7.71	7.76
France	19.78	18.26	15.51	11.83	11.13	15.27						
	2020											
Mexico	7.81	4.02	3.36	4.03	5.78	5.12	5.56	6.17	5.06	4.59	4.57	5.26
Australia								9.39	5.55	5.65	5.96	6.18
Peru	7.12	5.89	5.19	6.06	7.54	6.94	6.96	6.90	6.43	6.43	5.43	6.20
China				2.39	2.35							
Thailand	7.67	8.53	7.62	4.21	5.74	7.84	8.73	8.83	8.64	8.95	8.61	8.13
France	19.54	18.99	14.45	20.22	18.12	17.62						
	2021											
Mexico	4.17	11.00	11.68	5.79	3.24	1.60	0.71	0.35	1.57	5.21	7.86	4.66
Australia									1.51	2.01	0.73	0.08
Peru	0.19	0.05	0.11	0.16	0.11	0.09	0.06	0.03	0.04	0.04	0.09	0.22
China				0.50	0.17	0.08						
Thailand	0.05	0.06	0.05	0.07	0.06	0.05	0.04	0.03	0.04	0.01		
France	0.01	0.04	0.10	0.10	0.03							

Fuente: "Trade Statistics", Ministerio de Hacienda.

2.11 Actividades de promoción idóneas para promover el producto

Principales eventos para llevar a cabo la promoción de espárragos:

BIOFACH JAPAN, Feria Internacional de Productos Orgánicos, con frecuencia anual (setiembre) en el Tokyo Big Sight.

Web Site: www.biofach-japan.com

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 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 espárragos en Japón:

– Japan Organic Agriculture Association: <http://www.joaa.net>.



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”

	<ul style="list-style-type: none">– 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).– Japan Food and Agriculture Cooperative Organization: https://jfaco.jp/aboutus.html– 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
MART	Bolsa	0.77	Japón Nagasaki	Julio 2022	4 unidades	
MARUETSU	Bolsa	1.54	Japón Kumamoto	Julio 2022	4 unidades	
SEIYUISHI	Bolsa	2.32	Japón Fukuoka	Julio 2022	4 unidades	



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”

IKARI	Bolsa	1.55	Japón Okayama	Julio 2022	4 unidades	
IKARI	Bolsa	2.96	Japón Fukuoka	Julio 2022	6 unidades	
IKARI	Bolsa	2.33	Japón Kagawa	Julio 2022	4 unidades	
SAIHOK	Bolsa	32.20	Japón Hokkaido	Julio 2022	800gr	
RAKUTEN	Bolsa	28.70	Japón Hokkaido	Julio 2022	1000gr	