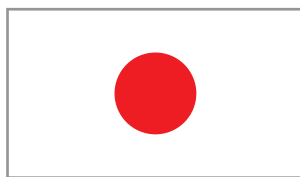




Perfil de mercado -Mango fresco-



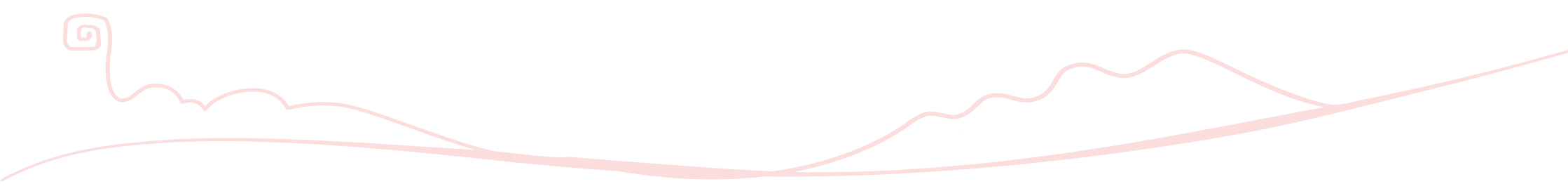
PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo



Índice

01. Producción, comercio y consumo en japon	4
02. Percepción de los clientes sobre el origen de los productos	9
03. Entorno regulatorio en Japon	14
04. Tendencias y desarrollo del mercado	18
05. Canales comerciales	21
06. Información adicional	24



01

Producción, comercio y consumo en japon

El mango es un producto relativamente nuevo en Japón y el consumo interno actual es significativamente más bajo en comparación con el de otras frutas. En el 2012, se consumió un total de 13 283 toneladas de mango por un valor de USD 153,4 millones, esto significó un aumento a una CAGR¹ de 4,5% desde 2010. En ese mismo año, un tercio de los mangos consumidos en Japón fueron importados, mientras que otros dos tercios fueron de producción local.

Por otro lado, entre 2010 y 2012, las importaciones de mango crecieron a una CAGR de 1,9%, en términos de valor; pero disminuyeron a una CAGR de 3,2%, en términos de volumen. Esto indica que el precio por unidad de las importaciones de mango aumentó en el periodo estudiado. Esta situación se atribuye a la afluencia de mangos de primera calidad provenientes de Tailandia y Taiwán, así como a una disminución en la cantidad de mangos filipinos de bajo costo.

La producción de mango local creció a una CAGR de 5,8% y 1,9% en términos de valor

y volumen, respectivamente, en el mismo periodo, lo que indica una tendencia de alza en el precio. Vale destacar que, antes de 2008, la producción local de mango era insignificante. Sin embargo, desde entonces, la producción aumentó debido a la fuerte demanda y al fomento de su consumo, que el Gobierno está realizando. En relación a la exportación de mango, esta no es significativa.

Generalmente, los mangos son importados a Japón mediante transporte aéreo o marítimo, según su calidad. Los mangos de primera calidad, que se utilizan normalmente como regalos o en la preparación de comidas en restaurantes de lujo, son transportados por vía aérea a través del aeropuerto de Narita (prefectura de Chiba). Por otro lado, los mangos para los mercados masivos son transportados en buques, ya que estos permiten transportar grandes volúmenes de mangos a menor costo. Todos los alimentos y las frutas frescas están sujetos a una verificación de documentación y a una inspección de higiene alimentaria a su llegada al puerto de entrada.

Tabla 1. Mango fresco por valor, Japón 2010-2012

(En miles de USD)	2010	2011	2012	CAGR 10-12
Importaciones	46 009,0	46 817,0	47 731,0	1,9%
Producción local	94 310,9	103 069,9	105 621,2	5,8%
Exportaciones	-	-	-	-
Consumo interno*	140 319,9	149 886,9	153 352,2	4,5%

(%)	2011	2012
Crecimiento interanual, importaciones	1,8%	2,0%
Crecimiento interanual, producción local	9,3%	2,5%
Crecimiento interanual, exportaciones	-	-
Crecimiento interanual, consumo interno	6,8%	2,3%

*Consumo interno se refiere a importaciones y a la producción local menos las exportaciones.
Fuente: Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca de Japón, Ministerio de Finanzas de Japón, Centro de Comercio Internacional

CAGR: Tasa de crecimiento anual compuesto.

Tabla 2. Mango fresco por volumen, Japón 2010-2012

(Toneladas)	2010	2011	2012	CAGR 10-12
Importaciones	10 391,4	10 055,2	9 741,4	-3,2%
Producción local	3 412,0	3 422,0	3 541,8	1,9%
Exportaciones	-	-	-	-
Consumo interno*	13 803,4	13 477,2	13 283,2	-1,9%

(%)	2011	2012
Crecimiento interanual, importaciones	-3,2%	-3,1%
Crecimiento interanual, producción local	0,3%	3,5%
Crecimiento interanual, exportaciones	-	-
Crecimiento interanual, consumo interno	-2,4%	-1,4%

*Consumo interno se refiere a importaciones y a la producción local menos las exportaciones.
Fuente: Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca de Japón, Ministerio de Finanzas de Japón, Centro de Comercio Internacional

Japón produce diversos tipos de mangos, principalmente, en la región del sur del país: Okinawa, Miyazaki, Kagoshima y Shizuoka. En este país, los mangos son un producto de estación de disponibilidad limitada y, por ello, costoso.

La variante más popular de esta fruta es el mango Irwin, también conocido como mango manzana, que pesa unos 0,4-0,5 kilogramos por unidad. Este mango es el preferido de los consumidores japoneses, por ser fresco y dulce, además, por el color de su cáscara roja, muy similar a la de la manzana. Los mangos Irwin se cosechan entre junio y agosto. En los últimos años, los mangos Irwin han enfrentado una fuerte competencia por parte de los provenientes de Taiwán, ya que el Gobierno de este país ha tomado medidas activas para aumentar sus exportaciones de mangos a Japón, tales como prestar ayuda a los agricultores, garantizar áreas de plantación para mangos destinados a la exportación, y aplicando un sistema de prueba de plaguicidas.

Una variante de primera calidad del mango Irwin es el mango Taiyo no Tamago (Huevo del Sol, en idioma japonés). Estos son un poco más pequeños (pesan unos

0,35 kilogramos la unidad) pero más dulces que los anteriores. Los mangos Huevo del Sol se cosechan en condiciones específicas y en determinadas temporadas, entre junio y agosto. Normalmente, se espera que maduren hasta que caigan solos del árbol.

Estos mangos, prácticamente perfectos, están posicionados en el mercado como regalos de primera calidad para bodas o celebraciones de verano; en general, se envuelven en poliestireno y se colocan en cajas de madera. En el 2007, el precio de los mangos Huevo del Sol alcanzó un promedio de USD 162,03. Los precios se quintuplican si los consumidores optan por envolverlos para regalo.

Una variante local de esta fruta es el mango Keitt, producido en Okinawa y Shizuoka. La cosecha de Keitt se realiza después del periodo del mango Irwin (desde fines de agosto hasta septiembre). El mango Keitt es grande y verdoso, además, puede llegar a pesar 0,7 kilogramos. Por su tamaño, el mango Keitt sirve como regalo, y ya está posicionándose en el mercado.

Cabe señalar que la producción de

02

Percepción de los clientes sobre el origen de los productos

mangos no contribuye significativamente a la industria agrícola japonesa, ya que no ha llegado a alcanzar una masa crítica. Sin embargo, para las prefecturas que están centradas en la producción de frutas tropicales y dependen de ella, el mango desempeña un papel importante. Okinawa, por ejemplo, produce casi exclusivamente ocho frutas tropicales y cosecha otros seis tipos de frutas como producción principal. El mango se considera su tercer producto más importante.

La prefectura de Miyazaki comercializa activamente los mangos locales y ha tenido un saludable crecimiento interanual en la última década. En el 2012, la producción de mangos de Miyazaki superó las mil toneladas y, actualmente, se exploran oportunidades de exportación a China y Taiwán.

Por otro lado, los mangos de Kagoshima, el tercer productor de mangos más importante, reciben poca asistencia del gobierno local y de la Cooperativa Agrícola de Japón en cuanto a producción, distribución y promoción.

La venta minorista es la forma principal de consumo interno de mango en Japón, con un porcentaje que llegó hasta un 70%, en términos de volumen, en el 2012. Luego vienen los servicios alimentarios, con una participación del 20%, y la fabricación de alimentos, con un 10%.

Los consumidores japoneses tienden a consumir mangos, principalmente, en el hogar. El mango es una fruta dulce que sirve como postre y como tentempié fresco en los meses de verano. En la actualidad, ha comenzado a popularizarse, por lo que a menudo se lo encuentra en la sección de postres de restaurantes y cafés; algunos de estos brindan menús de platos exclusivamente a base de mango. El mango también se ha convertido en uno de los principales sabores de alimentos procesados, junto con la uva, la manzana, el durazno y la naranja. Los mangos sobremaduros son utilizados en puré y como materia prima en la industria de los alimentos procesados, tales como gelatina, postres, bebidas con sabor a frutas, jugos, etcétera.

Los importadores y distribuidores han adoptado una estrategia de marketing en la que destacan el origen y la calidad de los productos. El creciente interés por los temas de salud asociados con los riesgos que representarían alimentos producidos en las cercanías del desastre nuclear de Fukushima ha originado que los comerciantes aprovechen las importaciones de fruta. A razón de esta situación, los consumidores japoneses se sienten más seguros de consumir productos importados que productos locales; de modo que el origen tiene un papel importante en la confianza del consumidor. Incluso, muchos vendedores minoristas manifiestan abiertamente la procedencia de sus productos y, si estos son locales, ubican a la vista de todo consumidor los certificados de aptitud sanitaria emitidos por el Ministerio de Salud.

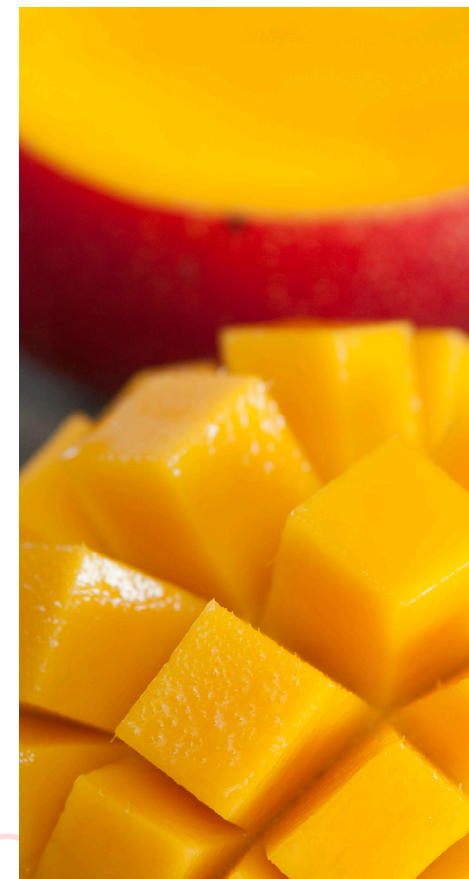


Tabla 3. Principales socios importadores de espárragos frescos y refrigerados por valor, Japón 2010-2012

(En miles de USD)	2010	2011	2012	CAGR 10-12
México	14 823,0	12 720,0	14 542,0	-1,0%
Tailandia	8 714,0	9 406,0	11 085,0	12,8%
Taiwán	7 462,0	9 269,0	7 911,0	3,0%
Filipinas	9 435,0	7 800,0	7 816,0	-9,0%
Brasil	2 868,0	2 998,0	3 359,0	8,2%
Perú*	254,0	3 344,0	1 586,0	149,9%
Otras	2 453,0	1 280,0	1 432,0	-23,6%
Total	46 009,0	46 817,0	47 731,0	1,9%

(%)	2011	2012
Crecimiento interanual, México	-14,2%	14,3%
Crecimiento interanual, Tailandia	7,9%	17,9%
Crecimiento interanual, Taiwán	24,2%	-14,7%
Crecimiento interanual, Filipinas	-17,3%	0,2%
Crecimiento interanual, Brasil	4,5%	12,0%
Crecimiento interanual, Perú	1 216,5%	-52,6%
Crecimiento interanual, otros	-47,8%	11,9%
Crecimiento interanual, Total	1,8%	2,0%

*Perú no se encuentra entre los cinco importadores principales de mango de Japón en términos de valor.

Fuente: Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca de Japón, Ministerio de Finanzas de Japón, Centro de Comercio Internacional.

Tabla 4. Principales importadores de mangos frescos por volumen, Japón 2010-2012

(En toneladas)	2010	2011	2012	CAGR 10-12
México	3 974,0	3 446,0	3 828,0	-1,9%
Filipinas	2 834,0	2 197,0	2 113,0	-13,7%
Tailandia	1 520,0	1 514,0	1 773,0	8,0%
Taiwán	995,0	1 155,0	834,0	-8,5%
Brasil	571,0	551,0	598,0	2,3%
Perú*	60,0	958,0	339,0	137,0%
Otras	436,8	234,0	256,6	-23,4%
Total	10 391,4	10 055,2	9 741,4	-3,2%

(%)	2011	2012
Crecimiento interanual, México	-13,3%	11,1%
Crecimiento interanual, Filipinas	-22,5%	-3,8%
Crecimiento interanual, Tailandia	-0,3%	17,1%
Crecimiento interanual, Taiwán	16,1%	-27,8%
Crecimiento interanual, Brasil	-3,6%	8,6%
Crecimiento interanual, Perú	1487,0%	-64,6%
Crecimiento interanual, otros	-46,4%	9,6%
Crecimiento interanual, Total	-3,2%	-3,1%

*Perú no se encuentra entre los cinco principales países de origen de mangos frescos importados a Japón en términos de volumen.

Fuente: Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca de Japón, Ministerio de Finanzas de Japón, Centro de Comercio Internacional.

En el 2012, México y Tailandia suministraron más de la mitad de todas las importaciones de mango en Japón, tanto en términos de valor como de volumen; aunque la mayor parte fue de México, con un 30%, y el resto de Tailandia, con 23,3%. La gran participación del mercado de México se debe a los mangos Kent que ofrece, y que se ha convertido en la preferida por los consumidores, debido a su utilidad (como regalo), sabor y belleza. Otros proveedores significativos de mangos a Japón son Taiwán, Filipinas y Brasil, con 16,6%; 16,4% y 7% del valor, respectivamente.

En términos de volumen, México también ocupa un lugar principal, ya que ha suministrado casi un 40% de las importaciones de mangos en Japón, esto es 3 828 toneladas, en el 2012. Filipinas fue el siguiente exportador principal, con un 21,7%, apenas más alto que el 18,2% de Tailandia. Esto indica que los mangos filipinos tienden a venderse a menores costos que su contraparte tailandesa. Las exportaciones de mangos de Tailandia crecieron a una CAGR de 8%, entre 2010 y 2012, en términos de volumen.

El mango Kent, importado de México, es muy similar al mango Irwin de Japón; a ambos se les conoce como mango Apple (manzana). Sin embargo, el mango Kent es mucho más accesible que el Irwin. El primero se vende a unos USD 7,18 por kilogramo en supermercados, mientras que el segundo asciende a USD 102,55 por kilogramo y solo se le encuentra en tiendas grandes o tiendas de frutas especializadas. Ambos mangos son de estación.

Además, Tailandia y Filipinas exportan el mango amarillo, conocido localmente como mango Pelican. A la variedad tailandesa se le considera de mayor calidad, en comparación con el mango filipino, lo cual se ve reflejado en el precio. El mango Pelican es muy popular en Japón por su precio razonable y por estar disponible todo el año en supermercados.

El mango taiwanés, a pesar de tener un volumen de solo 8,6%, cubre el 16,6% de las importaciones de mango en Japón en términos de valor. El mango taiwanés considerado de primera calidad compite por el mismo lugar con el mango de primera calidad japonés, pero a un precio

más accesible. Sin embargo, como resultado del orgullo local, el mango taiwanés se percibe como inferior al mango local, aunque sea de la misma variedad. Aun así, las exportaciones de mango taiwanés tienen un buen desempeño en Japón, afectado solamente por la falta de constancia en el precio y la calidad.

Por su parte, Perú obtuvo la licencia para exportar mango a Japón en el 2010, y desde entonces sus exportaciones se multiplicaron a una CAGR de 159,9% y 137%, en términos de valor y de volumen, respectivamente, entre 2010 y 2012. Esto representó menos del 4% de las importaciones totales de mango en Japón en el 2012 (USD 1,6 millones y 339 toneladas). Pero fuentes del mercado indican que existe un potencial de crecimiento de las importaciones de mango peruano en un futuro cercano.

El mango peruano es similar a la variedad mexicana, pero está disponible en temporadas diferentes. El mango Apple peruano ingresa en Japón hacia fines de febrero durante más o menos un mes; luego de esto, el mango mexicano y el brasi-

leño toman su lugar y continúan hasta septiembre. La ventaja de Perú es, al parecer, la coordinación de tiempos, ya que su cosecha coincide con el momento en que el mercado japonés tiene un vacío de mango. Además, tiene un precio razonable.

Dado que el mercado del mango es relativamente joven y todavía está adquiriendo popularidad en Japón, los importadores creen que hay mucho lugar para el crecimiento. Sin embargo, inundar el mercado con importaciones de mango no sería una decisión sabia, ya que el interés y la receptividad deben cultivarse con tiempo por medio de campañas de concientización y educación en general.

03

Entorno regulatorio en Japón

Japón aplica aranceles y regulaciones fitosanitarias muy rigurosas a la importación de fruta fresca. Hay tres tipos de regulaciones, que son supervisadas por tres cuerpos gubernamentales diferentes. La Ley de Aduanas, regida por el Ministerio de Finanzas, implica la imposición de derechos aduaneros. La División de Protección de Plantas de la Agencia de Seguridad Alimentaria y Asuntos del Consumidor del Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca inspecciona los productos básicos, para verificar que no estén contaminados con plagas, con el fin de prevenir brotes de enfermedades en las plantas, todo acorde con la Ley de Protección de Plantas. La Estación de Cuarentena del Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar, según la Ley de Sanidad Alimentaria, inspecciona los bienes en busca de contaminación causada por compuestos químicos residuales, tales como plaguicidas, antibióticos o tratamientos químicos posteriores a la cosecha.

En un principio, la importación de mangos estuvo prohibida por la Ley de Protección de Plantas de Japón. Y como un intento por ampliar la economía,

a los principales países asociados en el comercio del mango, México y Filipinas, se les concedió autorización para exportar sus productos a Japón; seguidos de Perú y Taiwán, en el 2010, y Pakistán en el 2013, que exportó su primer cargamento de mango fresco en mayo. Los siguientes países se encuentran en lista de espera: Hawái, Israel, India, Indonesia, Ecuador, Camboya, China, Nueva Caledonia, Bangladesh, Vietnam, Myanmar y Sudáfrica.

La Ley de Aduanas es aplicada por el departamento de Asuntos Financieros y regula los derechos aduaneros sobre los productos agrícolas y pesqueros. También controla los productos agrícolas y pesqueros que están prohibidos para su importación.

Se sabe que cuando los países beneficiarios preferenciales exportan a Japón, pueden disfrutar de tarifas preferenciales. Según el Sistema Generalizado de Preferencias (actualizado al 2011), el Perú es considerado beneficiario del Japón, pero no está clasificado como País Menos Adelantado (PMA); por lo tanto, no goza de derechos imposi-

Tabla 5. Tasas arancelarias - Mango fresco

Código HS	Artículo	Tasas arancelarias			
		General	SGP	Acuerdo de Asoc. Económica	Perú
0804.50	Guayabas, mangos y mangostanes (frescos)	6%	Libre	Libre para todos los países en el marco del AAE	Libre

Fuente: Aduana del Japón (http://www.customs.go.jp/english/tariff/2013_4/data/i201304e_08.htm)

tivos especiales ni privilegios de acceso libre para sus productos, menos aún, recibe subvenciones de algún tipo. Sin embargo, el Perú tiene derecho a la tasa establecida en el Acuerdo de Asociación Económica, que es más baja que las tasas generales. Otros mercados que disfrutaban de las tasas del Acuerdo de Asociación Económica son los de México, Singapur, Malasia, Chile, Tailandia, Indonesia, Brunéi, Suiza, Vietnam, la India y el resto de los países de la ASEAN. La tabla 5 documenta las tasas arancelarias aplicables al mango fresco (actualizadas a abril de 2013).

Esta ley exige que se presente un formulario de declaración de impor-

taciones que incluya una descripción de la cantidad y el valor de los bienes, acompañado de otros documentos adicionales y de un pago de tarifas aduaneras. Dichos documentos adicionales incluyen la factura, el conocimiento de embarque o conocimiento de embarque aéreo, el certificado de origen y los comprobantes de pago de tarifas aduaneras, y deben presentarse solo cuando la aduana los exija, para calcular el costo de las importaciones antes de permitir su ingreso.

La inspección de los productos se realiza en lugares designados de los puertos marítimos y los aeropuertos, antes de su descarga, según la Ley de Cuaren-

tena de Plantas y la Ley de Sanidad Alimentaria. Los importadores también presentan documentos relacionados, tales como la Solicitud de Inspección de Plantas Importadas, junto con el Certificado de Prevención de Epidemias en Plantas, emitido por el ente de prevención de epidemias en plantas del país exportador. Después de la inspección, los importadores de frutas deben presentar la certificación de importación y una notificación de importación de alimentos para la inspección.

Por su parte, la Ley de Sanidad Alimentaria ha sido establecida para evitar incidencias de riesgos en la salud provocados por el consumo de alimentos, y para asegurar la existencia de reglamentos y medidas que garanticen la seguridad alimentaria en Japón. En virtud de esta ley, los productos agrícolas se someten a una evaluación de higiene en la que se analizan los tipos y los detalles de las materias primas utilizadas en su elaboración, para identificar la existencia de contenidos de aditivos, plaguicidas, residuos, micotoxinas y similares. Si se encuentran aditivos, plaguicidas u otros contenidos que estén prohibidos en Japón, se prohíben las importaciones de los productos agrícolas que los contienen.

Según dicha ley, los importadores que tengan la intención de importar alimentos deben presentar la notificación de importación ante el Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar Social. En concreto, los importadores están obligados a enviar dos copias de sus notificaciones de importación a la estación de cuarentena (División de Inspecciones Sanitarias de Alimentos).

Cuando se certifique que las importaciones han aprobado la inspección correspondiente en la estación de cuarentena, las copias de las notificaciones de importación serán selladas por las autoridades y una de las copias será devuelta al importador. Si el lote de las exportaciones no es aprobado en el examen, se aconsejará u ordenará a los importadores que destruyan las importaciones o las regresen. Hay cerca de treinta y una estaciones de cuarentena en los puertos marítimos y aeropuertos de Japón.

En general, las frutas y verduras frescas que llegan a Japón deben someterse a una cuarentena vegetal. Si se descubren insectos en los productos a su llegada, es necesario fumigarlos o desecharlos de inmediato. Si se encuentra suciedad o barro adherido a las plantas, deben

pasar por un costoso proceso de limpieza, selección, heruido y desecho. Por último, algunas plantas deben someterse a una inspección de concentración de plaguicida residual en el Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar Social.

Por el momento, los mangos procedentes de países como Vietnam están designados como productos prohibidos, pero pueden ser importados por Japón si superan las estrictas exigencias de cuarentena para vegetales. Dichas exigencias incluyen la eliminación de insectos o la desinfección en un almacén de fumigación local, según lo especificado por la Estación de Protección Fitosanitaria del Japón: una inspección in situ por parte del organismo responsable de la prevención de epidemias y de un agente de prevención de epidemias vegetales; así como la inclusión de una etiqueta "PARA JAPÓN", según ciertas especificaciones y, por último, la cubierta de las cajas con una malla especial. Según la Organización Oficial del Japón para el Comercio Exterior (JETRO), los trámites son muy complicados y costosos.

El sistema JAS se ubica bajo la Ley para la Normalización y el Correcto Etiquetado de los Productos Agrícolas y

Forestales. Dentro este sistema hay dos subsistemas, uno de ellos es el sistema JAS estándar y, el otro, el sistema estándar de etiquetado de calidad. Este último requiere que todos los productores, distribuidores y otras partes involucradas etiqueten sus productos y se encuentre en conformidad con los estándares de etiquetado de calidad establecidos por el Ministro de Agricultura, Silvicultura y Pesca.

Bajo los estándares de etiquetado de calidad, se espera que los distribuidores o importadores proporcionen la siguiente información para los mangos importados:

- (1) Nombre del alimento
- (2) Lugar de origen
- (3) Contenido neto

04

Tendencias y desarrollo del mercado

El mango fresco se usa en Japón de muchísimas maneras: para su consumo doméstico, como ingrediente de comidas en los servicios alimentarios, y hasta en la industria de alimentos procesados.

Los consumidores japoneses suelen ser conscientes de la salud. Las frutas y los vegetales representan una parte importante de su dieta. El mango, considerado fruta exótica, es conocido por su sabor dulce y se ha popularizado como un postre o tentempié saludable. La mayor parte del consumo de mango es doméstico.

De esa parte, el mango importado representa una participación mayor en comparación con el mango local. El mango se puede vender a granel, empaquetado (una unidad o más) o listo para comer (precortado). Normalmente se les protegen con fundas de poliestireno, ya que cuando están maduros pueden ser blandos y susceptibles a daños de manipulación.

Como se mencionó, el mango también se puede comprar por diferentes canales de venta minorista como regalo. El mango

empaquetado para regalo se vende normalmente de a pares y puede costar entre USD 50 y USD 120 por kilogramo. Cada año, en época de cosecha, se realizan campañas de difusión a través de la televisión, en la que se hace énfasis en la belleza de esta fruta y de su primerísima calidad, así como por lo sorprendente de su elevado precio. También se organizan subastas, en las que los precios han llegado a alcanzar USD 2 000 por un par de mangos.

Los establecimientos alimentarios representan otro canal significativo a través del cual se consume el mango. La mayoría de los restaurantes familiares sirven mango o postres a base de estos; otros más arriesgados hasta ofrecen curry de mango. Denny's, por ejemplo, ofrece un menú a base de mango bastante amplio. Su empresa matriz, Seven & I Holdings, opera más de 400 restaurantes Denny's en el área de Kanto. Para mantener un suministro estable de mangos de calidad y para reducir costos, Seven & I Holdings contrata directamente productores de mango filipinos. La empresa consigue entonces un mejor control de la produc-

ción, embalaje, importación y distribución del mango.

En cuanto a los alimentos procesados, se utilizan principalmente mangos sobremaduros. Con ellos, también, se hacen puré y se incorporan en cremas o gelatinas. Los alimentos procesados con sabor a mango son muy populares entre las mujeres y los niños. Esto hace que sean comercializados por fabricantes líderes y por empresas de menor escala. Como estrategia de marketing, las empresas tienden a destacar que sus productos son "naturales" (o sea, que sus productos contienen mango natural), a fin de convencer a los consumidores locales de que priorizan su salud.

Gran parte de la población de Japón —hijos del boom de la natalidad de la posguerra— está llegando a los setenta años, y cada vez son más conscientes de su salud. A diferencia de sus predecesores, la mayor parte de este grupo de consumidores tiene mente abierta. La mayoría ha viajado y son, en general, más arriesgados en cuanto a los alimentos. Por eso, esta generación representa un buen mercado objetivo para los productores de mango de todo el mundo. Sin embargo, debido a un suministro limitado de un producto que de por sí es de estación, los precios tienden a ser altos y, por lo tanto, inalcanzables para el hogar promedio. También existe

una cantidad de gente que simplemente no sabe cómo prepararlo. No obstante, los vendedores minoristas han ayudado a crear conciencia educando a los compradores.

En la actualidad, la mayor parte de la venta de mango es para regalo por su elevada calidad, y excesivo lujo para el consumo diario. Por otra parte, los consumidores se han vuelto más prácticos y tienden a evitar regalar alimentos perecederos. Esta fruta de primera calidad ha comenzado a perder su esplendor, porque obliga a quien la recibe a consumirla a los pocos días de recibirla. Esto hace que no resulte tan conveniente. Sin embargo, el mango se ha convertido en uno de los ingredientes principales de las golosinas, su sabor es uno de los principales para los caramelos, gelatina, postres y productos horneados.

Por otro lado, cabe mencionar que los jóvenes también disfrutaban de esta fruta; pero como esta población tiene un poder adquisitivo menor, es menos probable que la consuman.

Okinawa y Miyazaki, las principales prefecturas japonesas productoras de mango, son también grandes consumidoras de esta fruta. Y esto se debe a que el mango de primera calidad se selecciona

tan cuidadosamente para su distribución a nivel nacional, que una gran cantidad de mangos con pequeños defectos o sobremaduros quedan atrás, y se venden en supermercados locales y tiendas de alimentos a precios menores. Por tanto, los habitantes de la localidad tienen un mayor acceso al mango y pueden incorporarlo en su dieta diaria.

La diferencia de precio entre el mango básico y el de primera calidad es muy amplia. El mango filipino Pelican se vende desde USD 3,08 a USD 3,90 por kilogramo. El mango tailandés amarillo

es un poco más caro, en relación con su contraparte filipino, seguido por el mango Apple mexicano. El mango taiwanés puede alcanzar hasta USD 32,82 a USD 41,02 por kilogramo. El mango local tiende a ser más caro que el importado; el Irwin japonés cuesta USD 61,53. El mango más caro es la variedad local Huevo del Sol, que puede costar hasta USD 162,03 por kilogramo.

El mango, en sus diferentes variedades, es una fruta de estación, cuyo precio cambia año a año y según la temporada, por lo que es difícil hacer generalizaciones.

05

Canales comerciales

Tabla 6. Canal de distribución de mango fresco por volumen, Japón 2012

(% volumen)	2012
Supermercados/hipermercados	55,0%
Tiendas independientes	7,0%
Minimercados	-
Tiendas de descuento	-
Mercados abiertos	5,0%
Otras	33,0%
Total	100,0%

Fuente: Estadísticas nacionales, asociaciones comerciales, fuentes empresariales, participantes de la industria, estimaciones internas de Euromonitor International

Las frutas y verduras frescas, por lo general, pasan por dos rutas antes de llegar al consumidor final en Japón. La ruta de distribución más común consiste en que los mangos pasan del exportador al importador, y de allí al minorista. Además, los exportadores y los productores, a menudo, colaboran con los importadores y los minoristas locales para celebrar eventos de promoción.

Otra ruta, aunque no es tan común para las frutas y verduras frescas, es la importación directa por parte de los supermercados, restaurantes y hoteles. Puesto que algunos de estos minoristas no poseen la infraestructura ni la logística necesaria. Se sabe que algunos de ellos subcontratan a otras empresas para los procesos logísticos. La venta local y el transporte, por lo tanto, se tercerizan.

En el 2012, los supermercados representaron la mayor participación en términos de volumen (55%). Las tiendas especialistas en frutas, las grandes tiendas por departamentos y las ventas minoristas por Internet (que entran en la categoría "otros") ocuparon la segunda parte más grande, con un 33%. La cantidad de mango distribuido en tiendas de alimentos independientes y mercados abiertos no representó una cantidad significativa (un 12% combinado), debido a la fragmentación. Para los distribuidores, todavía no vale la pena expandir las redes ya existentes. Los mercados abiertos no son una forma común de distribución en Japón. Sin embargo, los productores locales sí instalan puestos en ocasiones, solamente para promocionar su producción de mango en la época de cosecha.

Los supermercados venden mangos de calidad relativamente inferior, como los filipinos y tailandeses, que el consumidor promedio puede adquirir habitualmente. Aunque estas variedades de mango se encuentran disponibles todo el año, el abastecimiento queda a discreción de los minoristas, que prefieren renunciar a su comercialización si la demanda no lo justifica.

La mayor parte de las ventas de productos de primera y de primerísima calidad se realiza en tiendas especializadas en frutas y en las secciones de alimentos de tiendas por departamentos, principalmente, por su clientela adinerada. Estos productos se exhiben en presentaciones especiales y atractivas para ser vendidos como regalos en el verano. Los mangos de primera calidad, como el Irwin, Huevo del Sol y Keitt son todos de estación. Las variedades japonesas se venden normalmente entre junio y agosto, y las variedades mexicanas, entre marzo y septiembre. El mango brasileño se comercializa en invierno, aunque los cargamentos son muy limitados.

Puesto que Internet se está erigiendo como un excelente canal de ventas, los pequeños importadores y distribuidores de mangos de primera calidad la utilizan como herramienta de divulgación. Es un método mucho más cómodo y directo de interacción entre las empresas y los consumidores, y permite a las dos partes reducir la cantidad de intermediarios, tales como mayoristas, empresas de logística, etc. Además, la respuesta es en tiempo real y mucho más rápida. La venta por Internet es, entonces, un canal que se encuentra en rápido crecimiento.

06

Información adicional

6.1 Agencias y asociaciones

Nombre	Número de contacto	Correo electrónico	Sitio web	Tipos de productos
Asociación de Mercados Mayoristas del Instituto Nacional de Frutas y Verduras	+81 3 3251 3873	-	http://www.zenseikyoku.jp/	Frutas y vegetales
Asociación de Frutas Tropicales del Japón	+81 3 3868 0817	s.ohta @ creativehousecorp.com	http://www.jtfa.info/	Aguacate, mango, lichi y otras frutas tropicales
Asociación Nipona de Semillas y Plántulas de Frutas	+81 3 3523 1126	info@tokasyukyo.or.jp	http://www.kasyukyo.or.jp/	Mango, manzana, naranja, etc.
Asociación de Importación y Seguridad de Productos Agrícolas Frescos del Japón	+81 3 5833 5141	http://www.fruits-nisseikyoku.or.jp/inquiry/index.php (Página de consultas)	http://www.fruits-nisseikyoku.or.jp/	Frutas y vegetales
Asociación Cooperativa de Productores de Frutas	+81 3 5492 5420	n-joho@nichienren.or.jp	http://www.nichienren.or.jp/	Frutas

Fuente: Sitios webs del Gobierno, sitios webs de asociaciones comerciales, sitios webs de empresas



6.2 Importadoras y distribuidoras

Nombre	Número de contacto	Correo electrónico	Sitio web	Tipos de productos
Arco International Co. Ltd.	+81 3 5763 9600	-	http://www.arco-int.com/fruits/mango.html	Mango, aguacate y otras frutas de México
Mrs Christain Co. Ltd.	+81 6 6758 7901	kajitsuan@aqua.ocn.ne.jp	http://item.rakuten.co.jp/kajitsuan/682989/#682989	Frutas de México
Diamond Star Corporation	+81 3 3322 6301	c.nishibara@diamondstar.co.jp	http://www.diamondstar.co.jp/food/index.html	Mango, papaya, mangostán, etc.
Bell Foods Co. Ltd.	+81 4 3244 9031	trade@bell-foods.co.jp	http://www.bell-fresh.co.jp/gaiyo.html	Mango, espárragos, melón
Matabei Trade Co.	+81 80 5022 5358	matabey1224@flute.ocn.ne.jp	http://matabey.yokochou.com	Mango
Konect Co. Ltd.	+81 4 4571 4429	-	http://www.pakistan-mango.com/activities.htm	Mango
Capes Japan Co. Ltd.	+81 3 3358 7641	info@capspan.co.jp	http://www.capspan.co.jp/outline/outline.html	Mango, aguacate
Phoenix International Co. Ltd.	+81 3 3218 1009	syokutaku_5@shop.rakuten.co.jp	http://www.tajin.jp.net	Mango
Union Co. Ltd.	+81 7 8392 4930	-	http://www.union-will.jp	Mango, aguacate, naranja, espárragos, fresa y otras frutas y vegetales
Watari Co. Ltd.	+81 4 2369 8300	-	http://www.watari.com/item/flu_peachmango	Mango, manzana, arándanos, cereza, uva, espárragos, hongos, otros
Tokyo Seika Co. Ltd.	+81 3 5492 2001	-	http://www.tokyo-seika.co.jp/	Mango, manzana, fresa, arándanos, ciruela, durazno, caqui y vegetales
Kyoeiland Co. Ltd.	+813-5492-3733	info@kyoeiland.com	http://www.kyoeiland.com/	Frutas y vegetales
Royal Co. Ltd.	+81 75-325-1670	royal@royal-jp.com	http://www.royal-jp.com/	Mango (varios países), aguacate (solo México), espárrago blanco (Holanda)
KYOKA Kyoto Seika Godo Co. Ltd.	+81 75-315-8212	soumu1@kyoka.co.jp	http://www.kyoka.co.jp/	Mango
Appris Sr. Gaku Matsuoka	81 6-6333-3350	m-matsuoka@kcd.biglobe.ne.jp	http://www.appris.jp/	Mango de México y Brasil, espárrago blanco

Fuente: Sitios webs de asociaciones comerciales, sitios webs de empresas

6.3 Ferias comerciales

Tabla 11. Ferias de comercio 2013/14

Nombre	Organizador	Fecha(s) del evento	Ubicación(es)	Descripción	Sitio web
Agri Food Expo Osaka	Exhibition Technologies Inc.	21-22 de febrero de 2013	ATC Hall, Osaka	Exposición de una amplia variedad de alimentos especializados locales de Japón. Los expositores del evento suelen ser agricultores y personas asociadas a la industria alimentaria que exhiben arroz, verduras, árboles frutales, hortalizas, té, hongos, lácteos, aves, etc.	-
Fabex (Food and Beverage Expo)	Expo Organizer's Office	3-5 de abril de 2013	Tokio	Feria comercial en la que se expone la industria de los alimentos y las bebidas.	http://fabex.jp/
International Food Expo Osaka	International Utage Festival Executive Committee	26 de abril-6 de mayo de 2013	Intex, Osaka	La Exposición Internacional de Alimentos de Utage presentará las últimas tendencias, productos, tecnologías, herramientas, técnicas y servicios, las últimas innovaciones científicas y tecnológicas relacionadas con la industria alimentaria.	http://www.shokuhaku.gr.jp/
Inter-Food Kansai	Inter-Food Kansai Executive Committee	21-23 de mayo de 2013	Osaka	Exhibición en la que se presentan todos los alimentos, las bebidas y los equipamientos de la industria de servicios alimentarios de Japón.	http://foodexpo-kansai.jp/
Foodmesse Niigata	Comité Organizador del Foro Mundial de Alimentos y Flores	7-9 de noviembre de 2013	Toki Messe, Niigata	Exposición de alimentos que apunta a los fabricantes de alimentos, procesadores de alimentos, mayoristas y distribuidores de diversas industrias.	http://foodmesse.jp/
Supermarket Trade Show	New Supermarket Association Of Japan	12-14 de febrero de 2014	Tokio	Exposición anual de alimentos y bebidas que proporciona una plataforma de acceso a los supermercados y minoristas japoneses.	http://www.smts.jp/english/
Foodex Japan	Japan Management Association	4-7 de marzo de 2014	Makuhari Messe, Chiba	La mayor exposición de alimentos y bebidas de la región Asia-Pacífico.	http://www3.jma.or.jp/foodex/ja/index.html

Fuente: Sitios webs del Gobierno, sitios webs de asociaciones comerciales, sitios webs de empresas

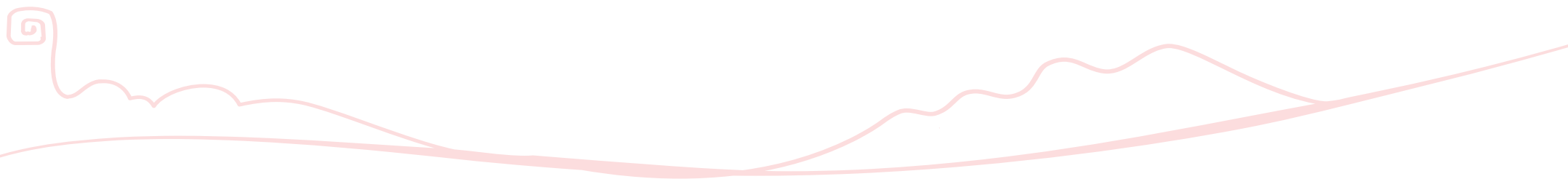


6.4 Enlaces útiles

Tabla 12. Enlaces útiles

Nombre	Descripción	Sitio web
Ministerio de Agricultura, Siluicultura y Pesca	Página principal	http://www.maff.go.jp/e/
Ministerio de Agricultura, Siluicultura y Pesca	Ley de Protección de Plantas	http://www.cas.go.jp/jp/seisaku/hourei/data/ppa.pdf
Secretaría de Aduanas y Aranceles, Ministerio de Finanzas	Sistema de aranceles	http://www.customs.go.jp/english/tariff/2013_4/data/i201304e_08.htm
Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar	Ley de Higiene Alimentaria	http://www.mhlw.go.jp/english/topics/importedfoods/guideline/dl/02.pdf
Ministerio de Relaciones Exteriores	Tratado de Libre Comercio entre Japón y Perú	http://www.mofa.go.jp/region/latin/peru/epa201105/index.html
Ministerio de Relaciones Exteriores	Sistema de aranceles, Acuerdo de Libre Comercio entre Japón y Perú	http://www.mofa.go.jp/region/latin/peru/epa201105/pdfs/jpepa_x01_e.pdf
Organización de Comercio Exterior de Japón	Página principal	http://www.jetro.go.jp/
Organización de Comercio Exterior de Japón	Guía para exportar a Japón	http://www.jetro.go.jp/en/reports/market/pdf/guidebook_food_vegetables_fruits_processed_products.pdf
Aduana de Tokio	Importaciones de mango	www.customs.go.jp/tokyo/toku2008.pdf
Gobierno de la Prefectura de Okinawa	Rastreo de producción de mango y otras frutas y verduras exóticas	http://www.jpn-okinawa.com/en/products/fruitsandvege/

Fuente: Sitios webs del Gobierno, sitios webs de asociaciones comerciales, sitios webs de empresas



6.5 Sistema Generalizado de Preferencias

El Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) de Japón se inició en 1971 y se basa en el acuerdo alcanzado durante la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (CNUCYD). El SGP ofrece determinadas ventajas a los países en desarrollo, tales como tarifas reducidas o libres, a fin de ayudarlos en su mejoramiento económico.

Las tasas arancelarias, en el marco del SGP (que incluyen el Arancel Preferencial General y un Arancel Preferencial Especial para Países Menos Adelantados [PMA]), son prescritas por la Ley de Medidas Arancelarias Temporales, la cual establece excepciones a la Ley de Aranceles Aduaneros y tiene prioridad por sobre la tasa general. Si la Asamblea General de las Naciones Unidas determina que un país beneficiario es un PMA, será elegible para el tratamiento preferencial especial que se brinda en estos casos. Como tal, ciertos productos, incluyendo a todos los productos mencionados en el marco del régimen del SGP y otros productos adicionales originarios de los PMA, tendrán derecho a un acceso al mercado libre de aranceles y de limitaciones.

Las dos principales categorías de productos cubiertos son:

- (1) productos agrícolas y pesqueros
- (2) productos industriales.

Actualmente, se ha otorgado este tratamiento arancelario preferencial, bajo el actual esquema SGP, a 137 países en desarrollo y 14 territorios, el cual estará en vigor hasta el 31 de marzo de 2021.

Para obtener la clasificación de beneficiario, bajo el SGP de Japón, un país o territorio debe cumplir con ciertos criterios (según lo decretado por el Gabinete):

- (1) Estar en etapa de desarrollo.
- (2) Tener su propio sistema de aranceles y comercio.
- (3) Desear recibir un tratamiento arancelario preferencial bajo el esquema del SGP.
- (4) Los beneficiarios deben ser declarados por orden del Gabinete como país o territorio al cual puedan extenderse dichas preferencias.

Además, la elegibilidad para el tratamiento arancelario preferencial requiere que se cumpla con los criterios de origen, y los productos deben transportarse a Japón de conformidad con las normas de transporte de este país. Deben presentarse pruebas documentales relativas al origen de los bienes y su transporte junto con los bienes importados.

El mango fresco es uno de los productos

que entra dentro del marco del régimen del SGP. Según la Aduana de Japón, todos los beneficiarios preferenciales del SGP, incluidos los PMA, no necesitan pagar un arancel para importar mangos frescos a Japón.

Los principales países importadores de mangos frescos, en el marco del SGP, son: México, Filipinas, Tailandia, Brasil, Perú, República Dominicana, India, Colombia, Malasia, Sri Lanka.

6.6 Formatos clave de venta minorista en Japón

Los supermercados enfrentan una fuerte

guerra de precios con el aumento de productos de marca propia producidos por las grandes cadenas de supermercados (como Seiyu y Life). El impacto de los desastres nucleares en Japón también ha sido significativo, debido a los rumores relacionados con el riesgo que podrían representar los alimentos frescos y las carnes elaborados en zonas cercanas a la planta nuclear de Fukushima, lo que también ha propiciado una caída en las ventas de los supermercados, en términos de valor.

Los supermercados de Japón suelen ser fragmentados. En el 2012, los cinco participantes principales solo tuvieron una

Tabla 7. Supermercados líderes en términos de valor de ventas minoristas, Japón 2011-2012

Marca	Nombre de la empresa	% de participación 2011	% de participación 2012
MaxValu	AEON Group	5,1%	5,1%
Life	LIFE Corp	3,2%	3,3%
York	Seven & I Holdings Co. Ltd.	2,7%	2,8%
Heiwado	Heiwado Co. Ltd.	1,9%	1,9%
Maruetsu	The Maruetsu Inc.	2,0%	1,9%
Otras	-	85,1%	85,0%
Total	-	100,0%	100,0%

Fuente: Euromonitor International Passport Database

participación del 15,0%. AEON Group, propietaria de diversas cadenas de supermercados, que incluyen MaxValu, Kasumi, My Basket y AEON, solo tuvo el 7,7% de las ventas minoristas totales realizadas por supermercados en dicho año.

En el 2011, los productos no comestibles constituyeron gran parte de las ventas de los supermercados. Grandes cadenas, como Seiyu y Daiei, proyectaron expandir sus operaciones en la venta minorista por Internet. Si bien los servicios de entrega aún son limitados, debido a la falta de medios para hacer entregas a domicilio, ambas empresas están trabajando para expandir este tipo de servicio. Con esto se espera que haya una expansión de las ventas minoristas por Internet en el periodo pronosticado.

Las tiendas de alimentos independientes han tenido un mal desempeño en el 2011, con una reducción del 5,0%, en términos de valor de ventas, en comparación con el año anterior. Este canal tuvo una declinación constante durante el periodo de revisión. En particular, en las zonas suburbanas, las tiendas de alimentos independientes sintieron un impacto negativo causado por el crecimiento de tiendas de gran escala, como las mayoristas, y un gran número de puntos de venta

cerraron durante el tiempo de análisis. Además, debido a la expansión de los minimercados y la venta de comestibles por Internet, es probable que este canal se reduzca todavía más durante el periodo pronosticado.

Los minimercados buscan expandir su grupo de consumidores, por ejemplo, hacia el sector conformado por ancianos y mujeres, y así adaptarse paulatinamente a los cambios demográficos que están ocurriendo en el país. Si bien las marcas propias suelen considerarse productos de bajo costo, los minimercados están empezando a desarrollar productos de marca propia premium, que incluyen comidas refrigeradas, listas para comer (como cajas de bento y ensaladas), productos embolsados para hervir y postres fríos, ya que los ancianos y las mujeres suelen elegir productos de alta calidad. Por ejemplo, la tienda 7-Eleven lanzó su marca propia Seven Gold; por su parte, Lawson, la serie Delicious (marca propia premium), para atraer tanto a consumidores mayores como a consumidores mujeres. A medida que la población japonesa ha ido envejeciendo, los minimercados han comenzado a desempeñar un papel importante para este sector de la población. Los minimercados venden una cantidad limitada de productos agrícolas frescos y atraen a los

consumidores de mayor edad, que tienen acceso más limitado a los supermercados.

Por otro lado, las cooperativas agrícolas han comenzado a abrir sus propios canales de venta minorista durante el periodo de análisis. Dichas tiendas compiten de forma directa con los supermercados/hipermercados. Las asociaciones agrícolas solían distribuir sus productos mediante minoristas organizados o -como mucho- vendían sus productos en su zona mediante pequeños camiones. Paulatinamente, esta situación ha ido cambiando, ya que han

comenzado a vender productos directamente en sus propias tiendas. Esta tendencia ha ido creciendo debido a la preocupación de los consumidores respecto de la seguridad alimentaria, puesto que muchos de ellos desean comprar alimentos frescos. La mayoría de amas de casa del Japón salen de compras por la mañana para conseguir alimentos frescos. Los puntos de venta minoristas de las asociaciones agrícolas están llenos de verduras, tales como espinaca, col, cebollas verdes largas y otras frutas y verduras que se recogen por la mañana.

Tabla de precios por variedad de mango

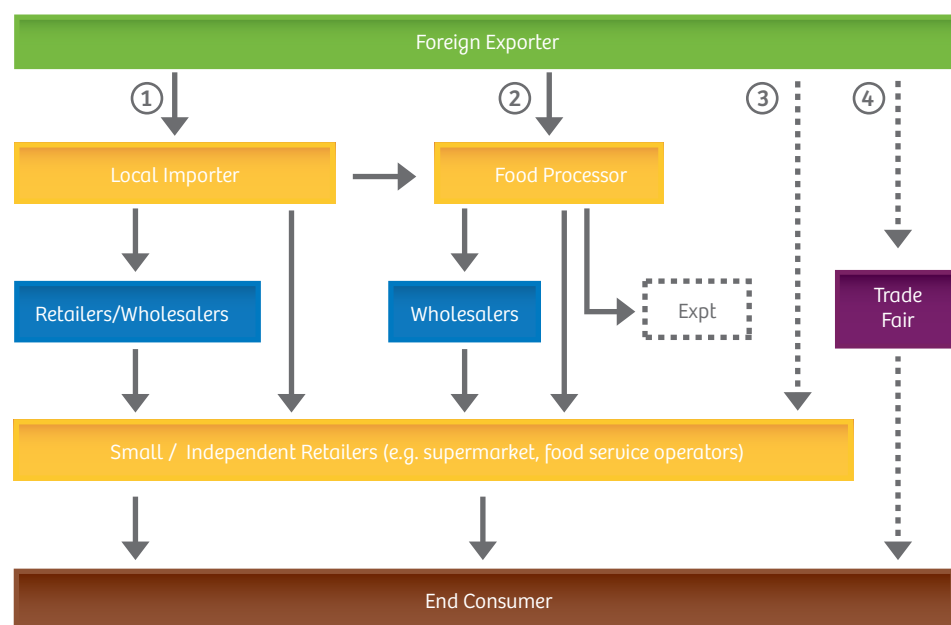
Tabla 8. Precio indicativo promedio de mango por variedad (en USD), Japón 2012

Variedad	Origen	Precio por kilogramo
Huevo del Sol	Japón	162,0
Kent	México	7,1
Irwin	Japón	61,5
Pelican	Filipinas	3,5
Amarillo	Tailandia	4,4
-	Taiwán	36,9

Fuente: Entrevistas a especialistas, investigación de escritorio

6.7 Flujo de distribución típico (frutas y verduras frescas)

A continuación se muestra el flujo de distribución típico de las frutas y verduras frescas importadas en el mercado japonés.



Fuente: Ministerio de Agricultura, Siluicultura y Pesca de Japón

Según el Ministerio de Agricultura, Siluicultura y Pesca de Japón, la importación directa de frutas y verduras frescas provenientes del exterior, por parte de vendedores minoristas, es poco común. Las frutas y verduras frescas pueden ser vendidas directamente por un exportador extranjero a los consumidores finales locales a través de las ferias que se celebran en el país.

6.8 Listado de fuentes clave

En la siguiente lista se documentan las fuentes consultadas y/o entrevistadas para la elaboración de este informe.

- Appris
- Arco International Co. Ltd.
- Bell Foods Co. Ltd.
- Capes Japan Co. Ltd.
- Customs and Tariff Bureau, Ministry of Finance
- Diamond Star Corporation
- Japan External Trade Organization (JETRO)
- Japan Fresh Produce Import and Safety Association (PISA)
- Japan Fruit Growers Cooperative Association
- Japan Tropical Fruit Association (JTFA)
- Konec Co. Ltd.
- Kyoeiland Co. Ltd.
- KYOKA Kyoto Seika Godo Co. Ltd.
- Matabei Trade Co.
- Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (MAFF)
- Ministry of Foreign Affairs
- Ministry of Health, Labour and Welfare
- Mrs Christain Co. Ltd.
- National Institute of Fruit and Vegetable Wholesale Market Association
- Nippon Fruit Seeds and Seedlings Association
- Okinawa Prefectural Government
- Phoenix International Co. Ltd.
- Royal Co. Ltd.
- Tokyo Custom
- Tokyo Seika Co. Ltd.
- UNION Co. Ltd.
- Watari Co. Ltd.

Plan de Desarrollo de Mercado Japón



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

