

Perfil de mercado
**-Espárragos
frescos
y refrigerados-**



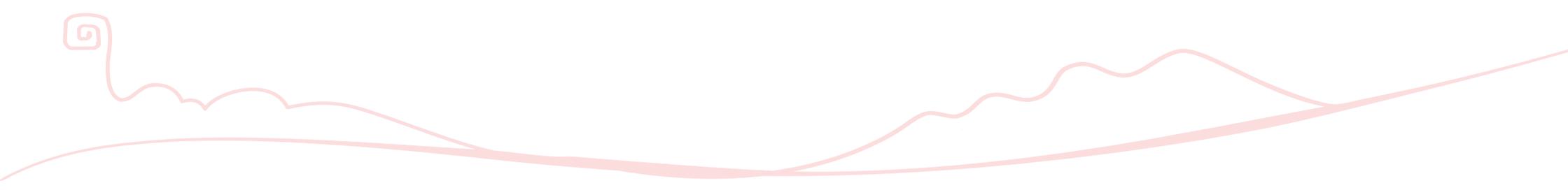
PERÚ

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	10
03. Entorno regulatorio en Japon	14
04. Tendencias y desarrollo del mercado	17
05. Canales comerciales	19
06. Información adicional	22



01

Producción, comercio y consumo en japon

En el 2012, en Japón se consumió el equivalente a USD395,5 millones en espárragos frescos y refrigerados; esto significó un aumento de 5,0% CAGR¹ sobre los 356,8 millones que se obtuvo en el 2010. Sin embargo, en términos de volumen, el consumo interno de esta verdura se redujo en 0,1% CAGR, de 43 938 toneladas en el 2010 a 43 843 toneladas en el 2012. Esta situación puede atribuirse a la tendencia del alza del precio de los espárragos en los últimos tres años.

Mientras que tres cuartas partes de los espárragos consumidos en Japón fueron de producción local, los espárragos importados tuvieron un saludable aumento de dos dígitos entre el 2010 y 2012, a una tasa CAGR de 10,3% por volumen (que alcanzó 15 243 toneladas) en el 2012. El valor de los espárragos importados, por otra parte, se disparó a una CAGR de 13,2% en el mismo periodo, debido a los aumentos de precios. El volumen de espárragos cultivados en Japón se contrajo a una CAGR de 4,6% entre el 2010 y 2012, pero mantuvo su valor a una CAGR de 2,7%.

Todos los espárragos importados y producidos en Japón fueron destinados al consumo dentro del país. Las exportaciones fueron prácticamente nulas durante el periodo investigado.

Japón cuenta con un clima adecuado para cultivar espárragos, y su producción está repartida por todo el país. Entre las regiones con mayor producción se encuentran Hokkaido, Nagano y Saga. En dichas regiones, la producción de espárragos tiene participación importante en la economía local. Hokkaido tuvo una participación del 17,0% de la producción local en términos de volumen en el 2012; mientras que la participación de Nagano fue de 10,6%. Estas cifras representaron una reducción en relación con años anteriores, y esto debido al deterioro del suelo y al envejecimiento de los agricultores locales.

Saga, por su parte, ha mostrado un saludable crecimiento en los últimos años, tal es así que ha alcanzado a Nagano en términos de volumen, con una participa-

Tabla 1. Espárragos frescos y refrigerados por valor, Japón 2010-2012

(En miles de USD)	2010	2011	2012	CAGR 10-12
Importaciones	74 951,0	82 499,0	96 057,0	13,2%
Producción local	281 886,4	293 666,2	297 459,4	2,7%
Exportaciones	-	-	-	-
Consumo interno*	356 837,4	376 165,2	393 516,4	5,0%

(%)	2011	2012
Crecimiento interanual, importaciones	10,1%	16,4%
Crecimiento interanual, producción local	4,2%	1,3%
Crecimiento interanual, exportaciones	-	-
Crecimiento interanual, consumo interno	5,4%	4,6%

*Consumo interno se refiere a las importaciones y 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. Espárragos frescos y refrigerados por volumen, Japón 2010-2012

(Toneladas)	2010	2011	2012	CAGR 10-12
Importaciones	12 538,0	12 308,0	15 243,0	10,3%
Producción local	31 400,0	28 800,0	28 600,0	-4,6%
Exportaciones	-	-	-	-
Consumo interno*	43 938,0	41 108,0	43 843,0	-0,1%

(%)	2011	2012
Crecimiento interanual, importaciones	-1,8%	23,8%
Crecimiento interanual, producción local	-8,3%	-0,7%
Crecimiento interanual, exportaciones	-	-
Crecimiento interanual, consumo interno	-6,4%	6,7%

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

ción del 10,3%. La Asociación Agrícola Japonesa local de Saga ha comercializado activamente los espárragos de la región, logrando que esta verdura sea considerada como tercera en importancia. En la primavera, esta asociación marca la diferencia de sus espárragos entre las variedades importadas, y en verano, las vende a precio reducido. Esta estrategia ha logrado que el consumo local de la verdura se incremente considerablemente.

En Japón, las dos principales vías de importación de espárragos son el transporte aéreo y el transporte marítimo. El grueso de los espárragos importados llega a Japón por avión, dado que los espárragos son un producto muy perecedero. El aeropuerto de Narita, que en el 2012 manejó la importación de espárragos por un valor de USD 67 millones, es el puerto de ingreso principal. A este le siguen el puerto de Tokio y, luego, el aeropuerto de Kansai.

Tabla 3. Volumen de importación por puerto de entrada para espárragos frescos, Japón 2012

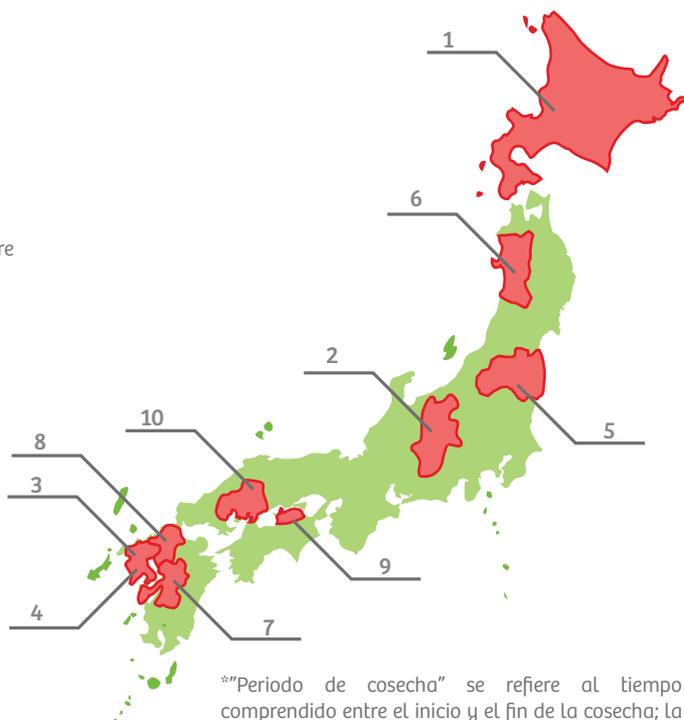
Punto de venta	Volumen (toneladas)
Aeropuerto de Narita	9 964
Puerto de Tokio	1 320
Aeropuerto de Kansai	985
Puerto de Yokohama	975
Aeropuerto de Haneda	916
Aeropuerto de Kawasaki	712
Otras	371
Total	15 243

Fuente: Vegetable Total and Aggregation Network (Japón), Agriculture & Livestock Industries Corporation

Figura 1. Mapa de la producción local de espárragos

Zona y periodo de cosecha*

- (1) Hokkaido: marzo-septiembre
- (2) Nagano: marzo-septiembre
- (3) Saga: marzo-septiembre
- (4) Nagasaki: febrero-octubre
- (5) Fukushima: marzo-septiembre
- (6) Akita: diciembre-septiembre
- (7) Kumamoto: febrero-octubre
- (8) Fukuoka: enero-octubre
- (9) Kagawa: febrero-octubre
- (10) Hiroshima: abril-octubre



*"Periodo de cosecha" se refiere al tiempo comprendido entre el inicio y el fin de la cosecha; la estación alta es mucho más corta.

Fuente: Asparagus Net

Las importaciones de espárragos dependen de la temporada y del periodo de cosecha. Con relación a los volúmenes de importación máximos, estos coinciden con los periodos del año en los que no hay espárragos de producción local disponibles. México (de enero a marzo) y Australia (de noviembre a enero) son los principales proveedores de temporada.

El mercado de espárragos en Japón está conformado, principalmente, por las variedades verdes de tallo grueso, conocidas localmente como Welcome, Super Welcome y Green Tower. En general, están disponibles entre marzo y septiembre, y la temporada alta es en mayo. Se considera que los espárragos de estación tienen mejor calidad que los que están disponibles todo el año, esto los vuelve más exclusivos. Pero a los consu-

midores japoneses no les molesta pagar un poco más. Esta situación es aprovechada por los productores y fabricantes, tanto así que han llegado a envolver como para regalo espárragos de este tipo. Es así que, en la actualidad, en cuanto a las exportaciones de espárragos en Japón, se puede decir que estas son prácticamente nulas.

Los espárragos blancos también han empezado a popularizarse. A la vista del aumento en las importaciones y la baja de producción en Hokkaido, los agricultores han comenzado a enfocarse en el cultivo de espárragos blancos. Los avances recientes en el cultivo bajo láminas opacas facilitan la producción de esta verdura. Los espárragos blancos en lata son consumidos ampliamente en Japón desde hace años; sin embargo, el consumo de espárragos blancos frescos es casi nulo. La oferta de Hokkaido se enfoca en abastecer a los establecimientos alimentarios de primera calidad y en el mercado de regalos, por eso, esta verdura no suele encontrarse en supermercados o verdulerías locales. Esta situación es debido al poco conocimiento de los consumidores acerca de este producto y de las formas de preparación del mismo. Por ello, los espárragos blancos frescos generalmente se encuentran en tiendas especializadas en verduras, áreas de venta de verduras de tiendas por departamentos o por Internet.

Las ventas minoristas representan, aproximadamente, el 65% del consumo de espárragos de Japón, mientras que otro 20% se utiliza en los canales de servicios alimentarios. El 15% restante se utiliza en la fabricación y el procesamiento de alimentos, de los cuales el 10% puede encontrarse en cajas de bento³, listos para comer.

Los espárragos son verduras versátiles y se utilizan mucho en la cocina, ya que pueden cocinarse en una gran variedad de estilos: tempura (rebozados en una pasta de freír, recubiertos con panko y fritos), yakitori (brochetas grilladas), yakiniku (grilladas) o simplemente fritos, al vapor u horneados. También, pueden usarse como ingredientes en comidas asiáticas u occidentales, y tienen una amplia gama de beneficios para la salud.

En los canales minoristas, los espárragos suelen encontrarse en bolsas de plástico o atados compuestos por cinco a diez tallos, según el diámetro. Los espárragos de primera calidad se envuelven cuidadosamente en cajas y se venden a mayor precio durante la temporada alta. En general, los espárragos son verduras resistentes y no son muy susceptibles a los daños causados por la manipulación, a diferencia de otras verduras.

³El bento (en japonés, 弁当 o べんとう) es una ración de comida sencilla preparada para llevar, bastante común en la cocina japonesa.

02

Percepción de los clientes sobre el origen de los productos

Los importadores y distribuidores han adoptado una estrategia de marketing en la que se destaca el origen y la calidad de sus productos. El creciente interés por los temas de salud asociados a los alimentos producidos en las cercanías del desastre nuclear de Fukushima ha permitido a los comerciantes aprovechar las importaciones de verduras. El público japonés considera que es más seguro consumir productos importados que productos locales, de modo que el origen adquiere un papel importante en la confianza del consumidor. 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 del Ministerio de Salud.

Sin embargo, en cuanto al sabor de esta verdura, los consumidores japoneses prefieren los espárragos locales, ya que, al parecer, los perciben como más frescos y más sabrosos que los importados. De hecho, los espárragos de cultivo local dominan el mercado; estos cuentan con una participación mayor del 75%. La razón principal es el buen gusto que tiene,

y esto se debe a que son cultivados en túneles de plástico, por ello, sus tallos son gruesos y sabrosos con un bello color verde. Los espárragos importados son menos competitivos y están considerados como sustitutos de los anteriores en las temporadas bajas.

En comparación con los espárragos importados, los de producción local tienen un mayor precio. En el 2013, el costo de un atado de espárragos importado era de USD 0,98 (JP¥ 98), mientras que los espárragos producidos en el país alcanzaron, aproximadamente, USD 1,58 – USD 1,98 (JP¥ 158-198). El consumo de espárragos es un poco más alto en la temporada de verano, cuando los minoristas también intentan aumentar las ventas mediante la organización de degustaciones y promociones de ventas.

En el 2012, México exportó 8 869 toneladas de espárragos a Japón, lo cual representó un aumento de 37,6% CAGR desde el 2010, con un valor de más de USD 45,2 millones. Estas cifras comprendieron más de la mitad de las importaciones de espárragos del Japón en términos de

Tabla 4. Principales socios importadores de espárragos frescos y refrigerados por valor, Japón 2010-2012

(En miles de USD)	2010	2011	2012	CAGR 10-12
México	22 180	32 642	45 198	42,8%
Australia	17 784	14 368	15 644	-6,2%
Perú	12 068	12 395	12 768	2,9%
Tailandia	11 129	11 688	9 621	-7,0%
Estados Unidos	6 766	5 034	5 528	-9,6%
Otras	5 024	6 372	7 298	20,5%
Total	74 951	82 499	96 057	13,2%

(%)	2011	2012
Crecimiento interanual, México	47,2%	38,5%
Crecimiento interanual, Australia	-19,2%	8,9%
Crecimiento interanual, Perú	2,7%	3,0%
Crecimiento interanual, Tailandia	5,0%	-17,7%
Crecimiento interanual, Estados Unidos	-25,6%	9,8%
Crecimiento interanual, otros	26,8%	14,5%
Crecimiento interanual, Total	10,1%	16,4%

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

Tabla 5. Principales socios importadores de espárragos frescos y refrigerados por volumen, Japón 2010-2012

(Toneladas)	2010	2011	2012	CAGR 10-12
México	4 687	5 871	8 869	37,6%
Australia	2 683	1 757	1 820	-17,6%
Perú	1 741	1 600	1 509	-6,9%
Tailandia	1 502	1 458	1 153	-12,4%
Estados Unidos	1 215	780	931	-12,5%
Otras	710	842	961	16,3%
Total	12 538	12 308	15 243	10,3%

(%)	2011	2012
Crecimiento interanual, México	25,3%	51,1%
Crecimiento interanual, Australia	-34,5%	3,6%
Crecimiento interanual, Perú	-8,1%	-5,7%
Crecimiento interanual, Tailandia	-2,9%	-20,9%
Crecimiento interanual, Estados Unidos	-35,8%	19,4%
Crecimiento interanual, otros	18,6%	14,1%
Crecimiento interanual, Total	-1,8%	23,8%

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

volumen, y el 47,1% en términos de valor. Muy por detrás se ubicó Australia, que tuvo solo una participación del 11,9% del volumen y un 16,3% del valor en el 2012. Australia tuvo una CAGR negativa entre 2010 y 2012, pues experimentó una reducción del 17,6% y el 6,2%, respectivamente. Perú fue el tercer exportador de espárragos a Japón, experimentando un crecimiento del 2,9% CAGR en valor, a pesar de que tuvo una reducción del 6,9% CAGR en términos de volumen. Esto indica que el precio de los espárragos peruanos estuvo en alza en los tres años analizados. Otros exportadores claves fueron Tailandia y Estados Unidos.

México, en el 2008, inició una campaña activa de exportación de espárragos al Japón, luego de recibir la certificación Nutri Clean de la USDA. A raíz de esto, sobrepasó a Tailandia y Australia y se convirtió en el exportador líder de espárragos al Japón. En 2012, exportó más del triple del volumen alcanzado en el 2008. Las ventas de espárragos mexicanos son más altas a mediados de enero, que es el final de la temporada en Perú, y se reducen un poco en marzo, al comenzar la temporada de espárragos en Japón. Los espárragos mexicanos tienen un perfil de sabor similar al de los producidos en Japón. Sus tallos gruesos y jugosos son muy bien recibidos por los consumidores japoneses.

Australia era el exportador principal de espárragos a Japón a principios de la década del 2000, pero fue superada por México. Los exportadores suelen seleccionar espárragos más gruesos para el mercado japonés, a fin de cumplir con las demandas locales. Tailandia, por otra parte, exporta espárragos pequeños a Japón. Si bien no hay una gran demanda local, los espárragos pequeños tienen su propio mercado. Además, Tailandia es el único exportador de espárragos pequeños, por ello, la competencia con otros países es menor.

Perú fue el tercer exportador de espárragos a Japón en el 2012, y lo fue desde el 2010, dato importante a resaltar si se considera que su ingreso a este mercado fue en el 2006. Sin embargo, el país experimentó una reducción del 6,9% CAGR en volumen entre 2010 y 2012, debido a que no pudo competir con la posición arraigada y la comercialización fuerte de México. Aunque Perú produce espárragos durante todo el año, solo los exporta después de la temporada de espárragos de Australia y antes de que las importaciones de México invadan el mercado.

03

Entorno regulatorio en Japón

Japón aplica tarifas y normas fitosanitarias estrictas a las verduras frescas importadas. Hay tres tipos de regulaciones que son supervisadas por tres cuerpos gubernamentales diferentes. La Ley de Aduanas, regida por el Ministerio de Finanzas, se refiere a 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 en función de la Ley de Protección de Plantas. La Estación de Cuarentena del Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar inspecciona los bienes en busca de contaminación causada por compuestos químicos residuales, tales como plaguicidas, antibióticos o tratamientos químicos posteriores a la cosecha, según la Ley de Higiene Alimentaria.

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 importar.

Según el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) -actualizado en 2011-, el Perú es considerado beneficiario del Japón, pero no está clasificado como País Menos Adelantado (PMA); por lo tanto, no goza de derechos impositivos 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 disfrutan 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 que aparece a continuación documenta las tasas arancelarias aplicables a los espárragos frescos (actualizadas a abril de 2013).

Esta ley exige que se presente un formulario de declaración de importaciones 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 docu-

Tabla 6. Aranceles aduaneros - Espárragos frescos y refrigerados

Código HS	Artículo	Tasas arancelarias			
		General	SGP	Acuerdo de Asoc. Económica	Perú
0709.20.000	Otras verduras, frescas o refrigeradas Espárrago	5%	No se indica	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_07.htm)

mentos 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 Cuarentena 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 verduras deben presentar la certificación de importación y una notificación de importación de alimentos para su inspección.

Por su parte, la Ley de Higiene Alimentaria ha sido establecida para evitar 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 deta-

04

Tendencias y desarrollo del mercado

lles de las materias primas usados 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 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, hervido 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.

El sistema JAS se ubica bajo la Ley para la Normalización y el Correcto Etiquetado de los Productos Agrícolas y Forestales. Dentro del 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, de conformidad con los estándares de etiquetado de calidad establecidos por el Ministerio 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 espárragos importados:

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

La venta minorista es la forma más frecuente de consumo de espárragos en Japón; aproximadamente, representa 65,0% en términos volumen. Le siguen los servicios de alimentos con 20,0% y, por último, la fabricación y el procesamiento de alimentos con 15,0%.

Los establecimientos de servicios alimentarios utilizan gran cantidad de espárragos, de la cual la mayor parte son procesados o congelados. De la elaboración y el procesamiento de alimentos, aproximadamente, un 10% son utilizados para venderse en cajas de bento, listos para comer (como almuerzo), los que son muy aceptados por los jóvenes y personas ocupadas.

Los espárragos, verduras llenas de nutrientes y antioxidantes, son reconocidos por sus beneficios para la salud (por ejemplo, por descomponer los carcinógenos y, por lo tanto, prevenir el cáncer); además, se consumen mucho en Japón, ya que gracias a su versatilidad, se adapta a diferentes estilos de cocina. Por ello, los japoneses que se preocupan por la salud los han incorporado en su dieta diaria.

Los consumidores japoneses suelen preferir productos nacionales, ya que confían en las normas de seguridad impuestas por el Gobierno. El caso de los espárragos no es la excepción, a pesar de que el desastre nuclear de Fukushima haya generado dudas respecto de la seguridad de los productos agrícolas locales. Pero la preferencia por los espárragos locales tiene que ver más con el sabor que con otras razones. Los japoneses están habituados al consumo de espárragos de tallo grueso y jugoso con un bello color verde, que son apreciados en todo el país; sin embargo, en ninguna región se registran niveles elevados de consumo.

Como a los jóvenes japoneses les gustan disfrutar de las innovaciones culinarias, es frecuente encontrar menús creativos que incluyen comidas a base de espárragos. De hecho, existen establecimientos dedicados a utilizar esta verdura en la preparación de sus comidas, destinados a los más fanáticos. Las ofertas de la industria de servicios alimentarios tienen gran influencia en la dieta de los consumidores que cocinan en su hogar. A esto se aúna la proliferación de cafeterías especializadas

05

Canales comerciales

en preparar platillos con esta verdura. Y cada vez más consumidores japoneses desean probar platos que los contengan.

Los espárragos cuestan, en promedio, USD 16,4 por kilogramo. Este precio es meramente indicativo y fluctúa durante el año, dependiendo si la temporada es alta o baja. Los precios de los espárragos nacionales tienden a fluctuar más que los de las importaciones.

En términos generales, los espárragos nacionales son más caros que los importados. Los consumidores están más dispuestos a pagar por espárragos de producción local, ya que tienen una opinión más favorable de ellos que de los importados: muchos consideran que los locales son más frescos y de mejor calidad. Sin embargo, hacia fines de la temporada local de espárragos, alrededor de agosto y septiembre, la calidad de dicha verdura comienza a deteriorarse y los precios bajan.

Tabla 7. Precio indicativo promedio de espárragos por canal de ventas (USD), Japón 2013

Canal de distribución	Precio (USD) por atado*
Supermercados	0,99-1,37
Tiendas independientes	1,50
Tiendas de descuento	6,50
Mercados abiertos	0,99-1,20
Otros - Venta por Internet	2,15

* Un atado típico puede pesar entre 100 g y 150 g

Fuente: Euromonitor International (consultas en tiendas, octubre-noviembre 2013)

Tabla 8. Participación en los canales de distribución de espárragos frescos y refrigerados por volumen, Japón 2010-2012

(% volumen)	2012
Supermercados/hipermercados	66,0%
Tiendas independientes	10,0%
Minimercados	1,0%
Tiendas de descuento	-
Mercados abiertos	3,0%
Otros	20,0%
Total	100,0%

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

Como se observa en la Tabla 8, los supermercados tuvieron una participación del 66,0% en la venta minorista; mientras que las tiendas de verduras especializadas, las áreas de venta de verduras en tiendas por departamentos y las páginas de venta minorista por Internet componen el siguiente nivel de participación con un 20,0% (todos dentro de la categoría "Otros"). Las tiendas independientes

componen, aproximadamente, el 10,0% de los canales de venta totales (estas son menos comunes). Los espárragos también se venden en minimercados, los cuales han comenzado a ofrecer productos agrícolas frescos para los ancianos que no tienen tanto acceso a los supermercados. Por último, no se hallaron ventas de espárragos en las tiendas de descuento de Japón.

Figura 2. Espárragos en supermercados



Fuente: Euromonitor International

Los supermercados representan el mayor canal de venta de alimentos, ya que ofrecen una amplia selección de productos y marcas en un mismo lugar; estos muestran productos limpios, tienen aire acondicionado y ofrecen comodidad. Por ello, la mayor parte de los espárragos se venden en supermercados y están disponibles todo el año.

La mayoría de los supermercados ofrece, por lo menos, dos tipos de espárragos: uno es de producción local y el otro importado, según la temporada. Los espárragos que se venden en supermercados vienen en atados o en envoltorios plásticos, con información sobre el país de origen, así como una descripción del producto.

Los espárragos de primera calidad envueltos para regalo o en delicadas cajas suelen encontrarse solo en tiendas por departamentos o tiendas de verduras especializadas. Dichos canales apuntan a un sector adinerado que compra estos productos perecederos como regalo y no para consumo hogareño. Dichas tiendas también suelen tener una gama más amplia de espárragos blancos, que son más caros que las variantes verdes.

Esta situación podría cambiar, a medida que los consumidores usen más Internet, así los mercados en línea verán el incremento de las ventas de comestibles. Actualmente, muchas empresas ofrecen envíos gratis, según cierto monto de compra, lo cual puede beneficiar mucho al consumidor, ya que representaría para este un ahorro de tiempo. Internet también resulta una vía eficaz para comunicarse con el consumidor y, a la vez, persuadirlo, ya que permite que este tenga más (o menos) información sobre el producto que está comprando, lo cual es un punto importante a considerar para los consumidores japoneses.

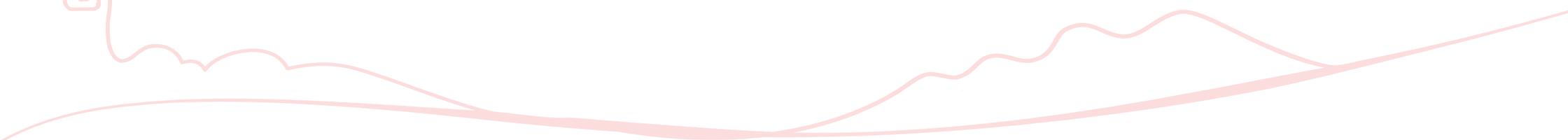
06

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.zenseikyou.jp/	Frutas y verduras
Asociación Nacional de Importación y Seguridad de Productos Frescos	+81 3 583 5141	-	http://www.fruits-nisseikyo.or.jp/	Frutas y verduras
Asociación de Comercialización Agrícola del Instituto de Tochigi	+81 2 8626 2150	admin@totochigipower.com	http://tochigipower.com/	Espárragos, ajos porros, brócoli, fresas, tomates, otras frutas y verduras, carnes, arroz, pescado, etc.
Asociación Cooperativa de Productores de Frutas	+81 3 5492 5420	n-joho@nichienren.or.jp	http://www.nichienren.or.jp/	Frutas
Agriculture & Livestock Industries Corporation	+ 81 3-3583-8196	-	http://www.alic.go.jp/english/	Verduras, ganadería

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
Bell Foods Co Ltd	+81 43 244 9031	trade@bell-foods.co.jp	http://www.bell-fresh.co.jp/gaiyo.html	Mango, espárragos, melón
Capes Japan Co. Ltd.	+ 81 3 3358 7641	info@capspan.co.jp	http://www.capespan.co.jp/outline/outline.html	Mango, aguacate
UNION Co. Ltd.	+81 78 392 4930	-	http://www.union-will.jp	Espárragos, aguacates, mangos
Watari Co. Ltd.	+81 42 369 8300	-	http://www.watari.com/item/flu_peachmango	Espárragos, aguacates, mangos
Tokyo Seika Co. Ltd.	+81 3 5492 2001	-	http://www.tokyo-seika.co.jp/	Espárragos, pepinos, apios, mangos, manzanas y otras frutas y verduras
Dream Trading Co. Ltd.	06-6190-0020	http://www.dreamtrading.jp/contact/	http://www.dreamtrading.jp/	Verduras y mariscos congelados
Golden Alpha	06-6190-0020	-	http://golden-alpha.co.jp/	Espárragos, otras verduras
Maru Co. Ltd.	03-6457-0544	mail@maru-web.com	http://maru-web.com/	
Kyoeiland Co. Ltd.	+813-5492-3733	info@kyoeiland.com	http://www.kyoeiland.com/	Frutas y verduras
Royal Co. Ltd.	+81 75-325-1670	royal@royal-jp.com	http://www.royal-jp.com/	Mangos (varios países), aguacates (solo México), espárragos blancos (Holanda)
Appris Mr. Gaku Matsuoka	+81 6-6333-3350	m-matsuoka@kcd.biglobe.ne.jp	http://www.appris.jp/	Mango de México y Brasil, espárrago blanco
World Growers Club	+81 3 5427 8856		http://www.wgc-jp.com/new_site/contact/index.html	Espárragos, aguacates, otras frutas y verduras
IPM Nishimoto Co. Ltd.	+81 3 5427 8861		http://www.ipm.co.jp/company/contact.html	Espárragos, aguacates, mangos, naranjas, frutos rojos, melones, otras frutas y verduras
Dole Japan Inc.	+81 3 3237 1451	-	http://www.wgc-jp.com/new_site/contact/index.html	Aguacates, mangos, espárragos, plátanos, kiwis, brócoli, otras frutas y verduras
Funasho Group Corporation	+81 3 5492 3700	-	http://www.funasho-s.co.jp	Aguacates, mangos, espárragos, frutos rojos, frutas tropicales, brócoli, zanahorias y otras frutas y verduras

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

6.3 Ferias de comercio 2013/14

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
Tokyo Metropolitan Central Wholesale Market	Resume los procesos clave y las partes involucradas para los remates mayoristas y la venta de productos frescos en un mercado mayorista japonés típico	http://www.shijou.metro.tokyo.jp/english/function.html#pw

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 los productos 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 categorías de productos principales que cubre 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 cumplan 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.

Según la aduana del Japón, todos los PMA cubiertos por el SGP no pagan aranceles cuando exportan espárragos frescos o congelados a este país. Sin embargo, ninguno de los principales países exportadores de espárragos frescos o congelados es PMA.

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 riego 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 participación de venta 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.

Tabla 13. 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	Maruetsu Inc, The	2,0%	1,9%
Otras	-	85,1%	85,0%
Total	-	100,0%	100,0%

Fuente: Euromonitor International Passport Database

En el 2011, los productos no comestibles constituyeron gran parte de las ventas de los supermercados. Grandes cadenas como Seiyu y Daiei proyectan 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 de primera calidad, 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 de primera calidad), para atraer tanto a consumidores mayores como consumidores mujeres. A medida que la población japonesa ha ido envejeciendo, los minimercados han comenzado a desempeñar un papel importante en el servicio para este sector. 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.

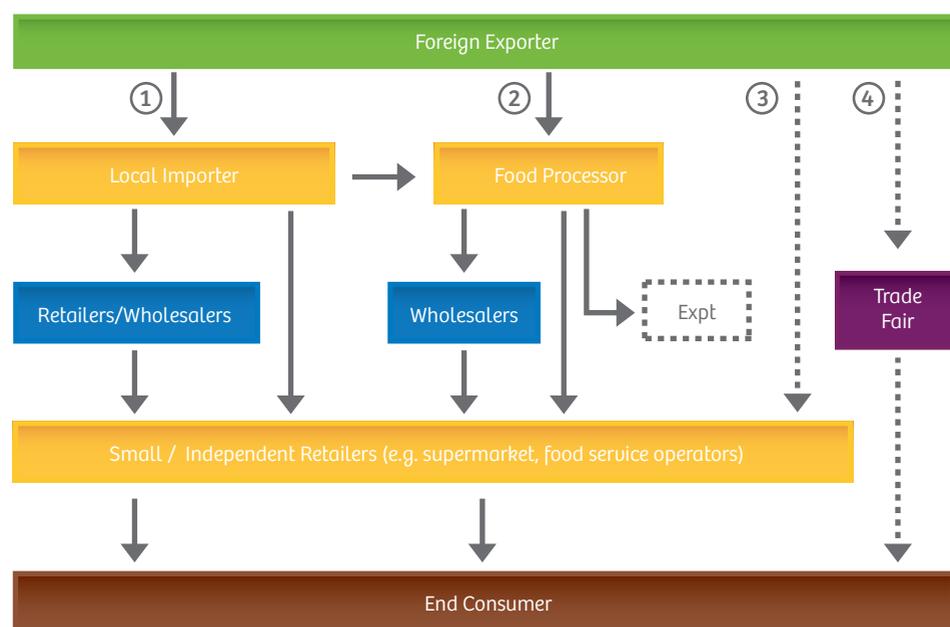
Por otro lado, las cooperativas agrícolas han comenzado a abrir sus propios canales de venta minorista durante el periodo de análisis. Dichas tiendas compiten de forma directa con los supermercados/hipermercados. Las asociaciones agrícolas solían distribuir sus productos mediante minoristas organizados 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.

Además de las ventas por Internet, las ventas realizadas en ferias y exposiciones comerciales forman otro canal de distribución ("Otras").

6.7 Flujo de distribución típico (frutas y verduras frescas)

A continuación se ilustra un 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 las entrevistas realizadas para la elaboración de este informe.

- Agriculture & Livestock Industries Corporation
- Appris
- Arco International Co. Ltd.
- Bell Foods Co. Ltd.
- Capes Japan Co. Ltd.
- Customs and Tariff Bureau, Ministry of Finance
- Dole Japan Inc.
- Dream Trading Co. Ltd.
- Funasho Group Corporation
- Golden Alpha
- IPM Nishimoto Co. Ltd.
- Japan External Trade Organization (JETRO)
- Japan Fresh Produce Import and Safety Association
- Japan Fruit Growers Cooperative Association
- Kyoeiland Co. Ltd.
- Maru Co. Ltd.
- 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
- Royal Co. Ltd.
- The Institute of Tochigi Agricultural Marketing Association
- Tokyo Metropolitan Central Wholesale Market
- Tokyo Seika Co. Ltd.
- UNION Co. Ltd.
- Watari Co. Ltd.
- World Growers Club

Plan de Desarrollo de Mercado Japón



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

