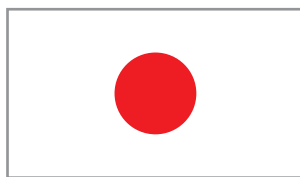


Perfil de mercado -Palta fresca-



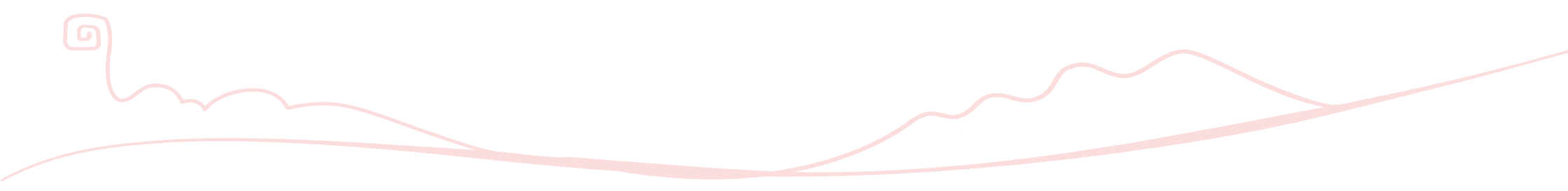
PERÚ

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	11
03. Entorno regulatorio en Japon	16
04. Tendencias y desarrollo del mercado	20
05. Canales comerciales	22
06. Información adicional	24



01

Producción, comercio y consumo en japon

La palta es un fruto que se cultiva predominantemente en América Central y Sudamérica. Ingresa al mercado japonés recién en los años ochenta como producto de la exportación mexicana. En el periodo 2010-2012, la demanda de palta fresca en Japón ha crecido notablemente en un 15,8%, con una Tasa Anual de Crecimiento Compuesto (TACC), pasando de USD 120,6 millones a USD 161,9 millones. En términos de volumen, tuvo un crecimiento similar con una TACC de 14,6%, desde 44 552,4 toneladas (en el 2010) hasta 58 554,5 toneladas (en el 2012).

Este impresionante crecimiento se debe, principalmente, a la actual tendencia hacia la salud y el bienestar por parte de los consumidores japoneses, quienes, cada vez más, muestran preocupación por el impacto que tienen los alimentos en su salud y belleza. La palta está muy de moda en Japón y goza de gran popularidad entre las mujeres jóvenes.

El mercado de palta fresca en Japón depende únicamente de la importación. La producción local de este fruto es insignificante al igual que los volúmenes de exportación. Aunque su consumo se realiza en todo el país, el consumo per cápita en el 2012 fue bajo: menos de 0,5 kilogramos, comparado con el de Estados Unidos, donde el consumo estimado per cápita supera los dos kilogramos.

El cultivo de palta en Japón se realiza en Matsuyama (capital de la prefectura de Ehime), donde funciona un centro de producción. Debido al aumento del consumo interno, esta ciudad pretende liderar la producción local en Japón, para lo cual espera poder potenciar la rentabilidad de la palta japonesa y generar un buen ingreso para los agricultores.

Los agricultores de Matsuyama cultivan las paltas Bacon, cuyo sabor es similar

Tabla 1. Palta fresca por valor, Japón 2010-2012

(En miles de USD)	2010	2011	2012	TACC 10-12
Importaciones	120 637,0	131 669,0	161 896,0	15,8%
Producción local	-	-	-	-
Exportaciones	-	-	-	-
Consumo interno*	120 637,0	131 669,0	161 896,0	15,8%

(%)	2011	2012
Crecimiento interanual, importaciones	9,1%	23,0%
Crecimiento interanual, producción local	-	-
Crecimiento interanual, exportaciones	-	-
Crecimiento interanual, consumo interno	9,1%	23,0%

*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

Tabla 2. Palta fresca por volumen por volumen, Japón 2010-2012

(Toneladas)	2010	2011	2012	TACC 10-12
Importaciones	44 552,4	37 172,5	58 554,5	14,6%
Producción local	-	-	-	-
Exportaciones	-	-	-	-
Consumo interno*	44 552,4	37 172,5	58 554,5	14,6%

(%)	2011	2012
Crecimiento interanual, importaciones	-16,6%	57,5%
Crecimiento interanual, producción local	-	-
Crecimiento interanual, exportaciones	-	-
Crecimiento interanual, consumo interno	-16,6%	57,5%

*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

al sabor popular –y predominante– de las paltas Hass de México, aunque en tamaño tienden a ser más pequeñas. Las paltas Bacon son agradables a la vista, su cáscara es de color verde brillante, que no cambia ni siquiera cuando están maduras para la cosecha (alrededor de noviembre), a diferencia de las paltas Hass, las que toman un color marrón-café al madurar, lo que no resulta tentador ni atractivo para muchos consumidores.

Aún los niveles actuales de producción de paltas en Japón son demasiado bajos para economías de escala, lo que se traduce en precios minoristas más altos. Como las paltas importadas son relativamente mucho más baratas, los consumidores japoneses se muestran renuentes a comprar las de producción local. Según comentarios de distribuidores y mayoristas de frutas y verduras, aún queda camino por recorrer antes de que las paltas de producción local alcancen masa crítica.

En el 2012, la importación de paltas en Japón alcanzó un total de 58 500 toneladas por valor de USD 161,9 millones de dólares estadounidenses. Esto representó un pico de crecimiento del 57,5% en volumen de paltas importadas, con respecto a las 37 200 toneladas que se importaron en el 2011. A diferencia de esta situación, la importación de paltas en términos de valor se incrementó en solo 23,0% desde el 2011, lo cual sugiere que los precios son presionados a la baja debido a un mayor volumen de paltas en el mercado.

En términos generales, el volumen de importación de paltas ha ido en aumento, reflejando un mayor consumo de paltas en Japón. La mayoría de las paltas se importan por vía marítima, principalmente, por los puertos de entrada de Tokio y Yokohama, cuyas representaciones en volumen son de 33,1% y 26,3%, y una participación en valor de 32,4% y 27,1%, respectivamente, según datos de la aduana de Japón¹. Esto se debe a que las embarcaciones cuentan

¹ <http://www.customs.go.jp/yokohama/toukei/topics/data/1303avocado.pdf>

Tabla 3. Volumen y valor de importación de la palta fresca por puerto de entrada, 2012

Nombre del puerto	Volumen 2012 (toneladas)	Participación por volumen (%)	Valor 2012 (USD '000)	Participación (%)
Todo el país	58 554 502	100,0	161 804,0	100,0
Tokio	19 403 243	33,1	52 424,5	32,0
Yokohama	15 424 731	26,3	43 849,0	27,1
Kobe	12 472 440	21,3	34 302,5	21,0
Osaka	7 452 610	12,7	20 226,0	12,5
Kawasaki	3 587 816	6,1	10 193,7	6,0
Otros	213 662	0,4	809	0,5

Fuente: Aduana de Japón (<http://www.customs.go.jp/yokohama/toukei/topics/data/1303paltas.pdf>)

Tabla 4. Volumen de importación de palta fresca por el puerto de Yokohama (por mercados proveedores), 2012

Mercado proveedor	Volumen (toneladas), 2012	Participación volumen %
México	12 932	84,0%
Estados Unidos	2 197	14,3%
Nueva Zelanda	269	1,7%
Total	15 398	100,0%

Fuente: Aduana de Japón (<http://www.customs.go.jp/yokohama/toukei/topics/data/1303paltas.pdf>)

con refrigeradores de baja temperatura. Yokohama es un importante puerto de ingreso de paltas, y recibe este fruto de tres mercados: Estados Unidos, México y Nueva Zelanda. Entre otros puertos de ingreso se incluyen a Kobe, Osaka y Kawasaki.

Las tablas 3 y 4 reflejan el volumen y el valor de importación de cada uno de los puertos en Japón en 2012.

La mayoría de las paltas que se consumen en Japón se comercializan a través de ventas minoristas (aproximadamente, 70,0% en términos de volumen). Un 25,0% es destinado a los canales de servicios alimentarios, mientras que el resto se usa en las industrias de procesamiento y producción de alimentos. No se prevé cambios drásticos en el futuro inmediato.

Por un lado, el consumo hogareño ha sido el gran impulsor de la demanda de este fruto en Japón, debido a que es muy sabroso de por sí y su pulpa cremosa hace de él un ingrediente de gran versatilidad en la cocina japonesa. Cada vez es más consumido por los beneficios que aporta a la salud y, en consecuencia, es ideal para utilizarlo

en la cocina moderna, tanto en el hogar como en los servicios alimentarios (como restaurantes). Es sabido que las grasas monoinsaturadas que contiene este fruto favorecen la salud cardiovascular, tonifican la piel, humectan el cabello, mejoran los niveles de colesterol en diabéticos y reducen el dolor artrítico. También se le utiliza como un producto de belleza natural, en forma de pasta que se aplica tópicamente en el rostro y/o cabello.

En su mayoría, las paltas, sobre todo las provenientes de México, se venden sueltas y colocadas en grandes canastos, de donde los consumidores pueden escogerlas. Su cáscara tiende a ser relativamente dura y no muy susceptible a los daños causados por la manipulación. Normalmente, tienen una pequeña etiqueta en la que consta el país de origen, la variedad y, en algunos casos, el nombre del productor. Las paltas de rango medio también se venden sueltas y etiquetadas de la misma manera, con información adicional sobre su sabor. Las paltas premium también se venden sueltas, pero envueltas en fundas protectoras de poliestireno, para conservar su exterior impecable, y portan etiquetas donde se indica si están o no maduras.

02

Percepción de los clientes sobre el origen de los productos



Por lo general, las paltas destinadas a la venta minorista no se embolsan ni empaquetan.

La mayoría de los productos hechos a base de palta no son producidos a nivel local, sino son importados; esto se debe a que la demanda es actualmente baja, por lo cual la proporción de paltas que se usan en el procesamiento o en la elaboración de alimentos es relativamente pequeña.

Los importadores y los distribuidores han adoptado una estrategia de marketing que hace hincapié en el origen y la calidad de los productos. La creciente preocupación por los problemas de salud asociados con los alimentos producidos en áreas cercanas al desastre nuclear de Fukushima ha propiciado que los comercializadores saquen provecho de las frutas importadas.

Los consumidores japoneses se sienten más tranquilos con los productos importados que con los de producción local, de modo que el lugar de origen supone un punto importante a tomar en cuenta en relación a la confianza del consumidor. Por ello, muchos comerciantes minoristas dicen abiertamente de dónde vienen sus productos y, si son de producción local, tienen a la vista los certificados de aptitud sanitaria emitidos por el Ministerio de Salud.

En el 2012, Japón trabajó únicamente con México, Estados Unidos, Nueva Zelanda y Chile para importar paltas. En este año, el mayor exportador de paltas a Japón fue México, cuya participación fue de 88,3%

y 89,7%, en términos de valor y volumen, respectivamente. Debido a su alta calidad, las paltas mexicanas son muy apreciadas en Japón. Además, se importan y están disponibles todo el año, ya que se la cosecha durante los doce meses. En consecuencia, los consumidores pueden conseguir paltas a precios razonables. En un segundo lugar, y a gran distancia, se ubicó Estados Unidos, con una participación en valor inferior a 10,0%. No obstante, su participación en volumen fue cercana al 8,1%, posiblemente porque las paltas estadounidenses tienen un precio ligeramente superior al mexicano.

Nueva Zelanda y Chile juntos tuvieron una participación en el mercado inferior a 2,0% y 2,1% en términos de valor y volumen, respectivamente. No obstante, su tasa de crecimiento estuvo al mismo nivel que México. Si bien los cuatro mercados obtuvieron elevados índices TACC de dos dígitos entre 2010 y 2012, las paltas estadounidenses tuvieron el crecimiento más alto entre 2010 y 2012: 31,3% TACC en términos de valor, y 20,9% TACC en términos de volumen.

Tabla 5. Principales socios importadores de palta fresca por valor, Japón 2010-2012

(USD'000)	2010	2011	2012	TACC 10-12
México	108 939,0	114 534,0	143 009,0	14,6%
Estados Unidos	9 083,0	7 654,0	15 670,0	31,3%
Nueva Zelanda	1 755,0	6 842,0	2 015,0	7,2%
Chile	860,0	2 639,0	1 202,0	18,2%
Otros	-	-	-	-
Total	120 637,0	131 669,0	161 896,0	15,8%

(%) Crecimiento interanual	2011	2012
México	5,1%	24,9%
Estados Unidos	-15,7%	104,7%
Nueva Zelanda	289,9%	-70,5%
Chile	206,9%	-54,5%
Otros	-	-
Total	9.1%	23.0%

*No hay datos disponibles para Perú; Perú no era un socio importador de Japón cuando se realizó la investigación.

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

México comenzó a exportar paltas a Japón en la década de los años ochenta, cuando no había ningún competidor en el horizonte. Constantemente, fortalecía su posición de principal exportador de paltas, registrando impresionantes índices de crecimiento interanual. Han transcurrido tres décadas, y todavía no sufre amenazas competitivas de ningún tipo. Esto se debe -en gran parte- a la economía de escala que ha logrado, a las redes de distribución integrales que ha establecido y al valor marcarío que consolidó a partir de su ingreso en el mercado japonés. Paltas en Japón son sinónimos de “paltas Hass mexicanas”. Muchos japoneses ignoran que existen diferentes variedades dentro de Japón. Además, las paltas mexicanas gozan de buena fama por su calidad confiable, sus precios razonables y disponibilidad permanente.

En los últimos años, los productores mexicanos se han diversificado y centrado en la producción de las paltas calidad premium (cultivadas orgánicamente y libre de químicos). Estas gozan de gran popularidad entre el público japonés, que continuamente se muestra temeroso ante la posibilidad de ingerir sustancias dañinas (por ejemplo, residuos de pesticidas). Al mismo tiempo, cada vez se invierte más tiempo y dinero cultivando estas paltas para asegurar que sean las

más ricas y sabrosas posible. Esto implica su maduración en el árbol, o sea, se cosechan hasta que están maduras y no antes de su maduración. Se evita que estas paltas no terminen de madurar en algún punto de la cadena de abastecimiento, ya que este método si bien es más económico, termina comprometiendo el sabor de la pulpa. Por lo tanto, los consumidores japoneses de mayor nivel adquisitivo están más que dispuestos a pagar por paltas premium.

Actualmente, México tiene poca competencia por parte de sus colegas exportadores de Estados Unidos y Chile, ya que la comercialización de sus frutas a Japón no es una prioridad. Tampoco pueden competir en el precio. Sin embargo, Nueva Zelanda -un importante productor de palta en el mundo- se ha lanzado agresivamente a este mercado y -al parecer, como observan los importadores- apuntan al sector de las paltas premium en lugar de la palta masiva, y así evitar competir con México en el mercado. Algunos exportadores neozelandeses indicaron que esta estrategia sirve para construir un buen nombre para las paltas de Nueva Zelanda, antes de ingresar al sector de las paltas estándar.

En el 2011, los cuatro exportadores clave se embarcaron en una empresa conjunta

Tabla 6. Principales socios importadores de palta fresca por volumen, Japón 2010-2012

(Toneladas)	2010	2011	2012	TACC 10-12
México	40 372,0	32 633,0	52 557,0	14,1%
Estados Unidos	3 248,0	1 562,0	4 744,0	20,9%
Nueva Zelanda	546,0	1 944,0	719,0	14,7%
Chile	387,0	1 033,0	535,0	17,6%
Otros	-	-	-	-
Total	44 552,4	37 172,5	58 554,5	14,6%

(%) Crecimiento interanual	2011	2012
México	-19,2%	61,1%
Estados Unidos	-51,9%	203,7%
Nueva Zelanda	256,2%	-63,0%
Chile	167,2%	-48,2%
Otros	-	-
Total	-16,6%	57,5%

*No hay datos disponibles para Perú; Perú no era un socio importador de Japón cuando se realizó la investigación.

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

llamada Avanza. El objetivo de este proyecto fue operar actividades promocionales integrales a través de los medios de alta difusión.

De otro lado, las autoridades japonesas han aceptado la investigación realizada y presentada por el Servicio Nacional de Salud (Senasa) de Perú, lo cual sustenta que las paltas Hass peruanas no están infectadas por moscas de la fruta ni por otras formas de contaminación, es decir, no se requieren tratamientos de anti-contaminación. Este es un gran avance para el Gobierno peruano, pero aún debe enfrentarse al problema común de sus colegas exportadores (Estados Unidos, Nueva Zelanda y Chile): el gigante mexicano. Perú confía que su desempeño será exitoso, ya que ha notado que la temporada en que la palta peruana alcanza el punto óptimo de sabor es entre junio y septiembre, justo cuando la producción y la calidad de la palta mexicana están en su peor momento.

03

Entorno regulatorio en Japón

Japón aplica tarifas y reglas fitosanitarias muy estrictas a las importaciones de fruta fresca. Esto se lleva a cabo a través de reglamentaciones que supervisan tres organismos gubernamentales diferentes. La Ley de Aduanas, administrada por el Ministerio de Finanzas, establece la evaluación de los derechos aduaneros. La División para la Protección de Plantas de la Oficina de Seguridad Alimentaria y Asuntos del Consumidor del Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca inspecciona los productos básicos, para verificar que estos no estén contaminados por plagas, a fin de prevenir el brote de enfermedades de las plantas; para ello se vale de la Ley de Protección de Plantas. La estación de cuarentena del Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar Social inspecciona los productos básicos para controlar que estos no estén contaminados por químicos residuales, tales como pesticidas agrícolas, antibióticos o tratamientos químicos poscosecha, mediante la Ley de Sanidad Alimentaria.

En un inicio, el ingreso de las paltas provenientes de países afectados por la mosca de la fruta mediterránea al mercado japonés fue prohibido, en el marco de la

Ley de Protección de Plantas de Japón. Y en un afán de abrir la economía, se dictaminó que los países que hayan tenido resultados exitosos por la aplicación de tratamientos hidrotérmicos serían autorizados a exportar palta fresca a Japón. Se espera que el Perú obtenga este permiso de exportación de paltas a Japón, a partir del 2015. Entre los países en lista de espera se incluyen a Israel, Colombia y Filipinas.

La Ley de Aduanas se rige por el Departamento de Asuntos Financieros y supervisa los derechos aduaneros en productos agrícolas y pesqueros. También controla los productos agrícolas y pesqueros bajo la prohibición de importación. Se sabe que los países beneficiarios preferenciales que exportan a Japón gozan de aranceles preferenciales. En la página 33, se presenta un listado de países beneficiarios del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) de Japón.

Según el SGP de Japón (actualizado al 2011), Perú es considerado un país beneficiario de Japón, pero no está clasificado como País Menos Adelantado (PMA); por lo tanto, no goza de otros derechos impositivos especiales ni cupos ni privile-

Tabla 7. Tasas arancelarias – palta fresca

Código HS	Artículo	Tasas arancelarias			
		General	SGP	AAE	Perú
0804.40	Paltas	6%	Libre	Libre para todos los países bajo el AAE	Libre

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

gios de acceso libre para sus productos. No obstante, tiene derecho a la tasa establecida en el Acuerdo de Asociación Económica (AAE), que es más baja que las tasas generales. Entre otros mercados que disfrutaban de estas tasas AAE, se incluyen México, Singapur, Malasia, Chile, Tailandia, Indonesia, Brunéi, Suiza, Vietnam, India y el resto de los países de la ASEAN. La tabla 7 documenta las tasas arancelarias aplicables a la palta fresca (actualizada a abril de 2013).

Esta ley de aduanas 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 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 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 frutas deben presentar la certificación de importación y una notificación de importación de alimentos para su inspección.

Por su parte, la Ley de Sanidad 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 sanitaria, 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, las importaciones de los productos agrícolas que los contienen serán suspendidas.

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, 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. Las frutas y verduras congeladas deben pasar el control en la estación de cuarentena, de acuerdo al supuesto de que los insectos mueren en el congelamiento completo. Un leve descongelamiento de los productos puede motivar el rechazo de la solicitud de importación, salvo que conste por escrito en el certificado de cuarentena

la siguiente indicación: "Congelado por debajo de los 18 °C" o "Congelado -18 °C". En este caso, los productos descongelados pueden volver a congelarse y ser sometidos a una nueva inspección.

De otro lado, el sistema JAS se ubica bajo la Ley para la Normalización y el Correcto Etiquetado de los Productos Agrícolas y Forestales. Dentro de este sistema, hay dos subsistemas: el primero se refiere al sistema JAS estándar y, el segundo, al 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 las paltas importadas:

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

04

Tendencias y desarrollo del mercado

Los consumidores japoneses tienen una manera particular de comer la palta; normalmente, la consumen en rebanadas y con salsa de soja y wasabi. En este sentido, no lo perciben como una fruta que generalmente se asocia con dulce y postre, mientras que la palta es algo insípida. La palta es considerada alimento nutritivo debido a su alto contenido en grasas recomendables para el corazón (alrededor del 75%), lo cual le otorga una textura cremosa similar a la mantequilla. La mayoría de las veces, las paltas son percibidas como verduras; por ello, es común que en los canales de servicios alimentarios se les utilice en platillos como entradas, platos principales y ensaladas. Por ejemplo, los izakayas (bares japoneses) suelen tener un pequeño menú o algunos bocadillos hechos a base de palta para ofrecer a sus clientes.

Otra forma de usar paltas en el hogar es como producto de belleza (mascarillas para el rostro y cabello). Las paltas son una fuente rica de nutrientes esenciales y ácidos grasos monoinsaturados que suavizan la piel e hidratan el cabello. Es un aliado de la belleza natural, libre de químicos y de precio accesible.

En Japón, solo alrededor del 5,0% de las paltas se usan para la elaboración y el procesamiento de alimentos, debido a que la mayoría de los productos que contienen paltas son importados antes que producidos en el país; entre ellos se incluyen a los dips (que ya vienen preparados, por ejemplo, el guacamole) y productos para el cuidado de la piel (como humectantes y mascarillas faciales). No obstante, existe una cantidad limitada de productos elaborados localmente como, por ejemplo, sopas y salsas con sabor a palta.

El consumo de paltas en Japón tiende a ser más alto en zonas urbanas que en los alrededores o en el campo; la razón principal, por la accesibilidad. Por lo general, este fruto se vende en supermercados, hipermercados y fruterías exclusivas, o sea, lugares de venta típicos de las ciudades. Esto hace que los ciudadanos más aventureros en la cocina muestren disposición para aceptar comidas fusionadas, por ejemplo, sushi con palta. Por su parte, los consumidores japoneses jóvenes son los principales impulsores de la demanda de este fruto, ya que están más informados sobre los beneficios para su salud. Y, en general, la ciudad últimamente

ha visto surgir varios establecimientos gastronómicos cuya especialidad son las comidas a base de palta.

Típicamente, las paltas cuestan alrededor de USD 1,03 la pieza pequeña (aproximadamente, 200 g) y entre USD 1,55 a USD 2,06 la de tamaño mediano (aproximadamente 250 g). Los precios tienden a fluctuar dependiendo de la temporada y la etapa de maduración de este fruto. Las paltas suelen venderse con descuento, por lo menos, una vez por semana en cada tienda, de forma similar como se comercializan las verduras. Las fruterías especializadas y los mostradores de frutas en grandes almacenes prefieren vender paltas premium que vayan más acorde con la imagen de la tienda y

el segmento del consumidor. Las paltas se consiguen todo el año, pero el periodo en el que se optimizan sus cualidades es de diciembre a junio. Esto es representativo de la temporada mexicana, dado que México es el principal socio importador de Japón para este fruto.

La siguiente tabla muestra el precio minorista promedio de la palta en los diversos canales de distribución.

Japón puede ser considerado un mercado relativamente homogéneo cuando se trata de fijar precios a los diversos productos frescos. Los precios de los productos son bastante parecidos en las zonas urbanas comparando con las zonas suburbanas.

Tabla 8. Precio indicativo promedio de palta por canal de venta (USD), Japón 2013

Canal de distribución	Precio (USD) por kg
Supermercado	4,00
Tiendas de comestibles independientes	6,00
Tiendas de descuento	3,00
Mercados abiertos	6,00
Otros – Venta minorista por Internet	8,60

Fuente: Euromonitor International (verificación en tiendas, octubre a noviembre 2013)

05

Canales comerciales

Tabla 9. Participación por volumen de palta fresca en canales de distribución, Japón 2012

(% volumen)	2012
Supermercados/hipermercados	60,0%
Tiendas de comestibles independientes	18,0%
Minimercados	1,0%
Tiendas de descuento	2,0%
Mercados abiertos	7,0%
Otros	12,0%
Total	100,0%

Fuente: Estadísticas nacionales, asociaciones comerciales, fuentes empresariales, representantes de la industria, cálculos internos Euromonitor International

En el 2012, el comercio moderno, que comprende supermercados, hipermercados, fruterías especializadas y mostradores de frutas en grandes tiendas, absorbió más de las tres cuartas partes de la distribución de paltas en Japón. Supermercados e hipermercados son el formato principal del comercio minorista en Japón; además, se orientan a los consumidores urbanos, donde la probabilidad de comprar paltas es mayor que entre sus contrapartes rurales.

En los últimos años, las fruterías exclusivas y el sector frutas en las grandes tiendas están más centralizados en las paltas orgánicas

premium, las que han tenido un buen nivel de aceptación en Japón. La participación en el mercado de las tiendas independientes fue buena, de aproximadamente 15%; mientras que los minimercados, tiendas de descuento y mercados abiertos, se quedaron con menos del 10,0%, en el 2012.

Los supermercados e hipermercados comercializan paltas masivas, principalmente de México. No se hace demasiado hincapié en la calidad ni en el sabor o la apariencia; estos canales están orientados al consumidor promedio que no está dispuesto a pagar mucho por una fruta de calidad superior. De

hecho, también se aplican descuentos a las paltas, junto con otras verduras. En consecuencia, los supermercados e hipermercados son la fuente principal de abastecimiento de paltas más económica, con precios que oscilan los 400 JPY, según registros de octubre-noviembre de 2012. Las paltas se consiguen todo el año. No obstante, la que predomina es la palta Hass, ya que alcanza su sabor óptimo en el periodo diciembre-junio.

Cada vez es mayor la oferta de frutas y verduras frescas en minimercados. La idea es atraer a los consumidores mayores que podrían tener dificultad para acceder a los supermercados ubicados en zonas más centralizadas. Esto puede estar indicando la vía a seguir para incrementar la venta de paltas en el futuro. Además, los minimercados suelen ser manejados por grandes cadenas que tienen sus propias redes de distribución y cuentan con un buen sistema para despachar mercadería perecedera.

Por otra parte, en las tiendas de comestibles independientes, el abastecimiento permanente de paltas resulta problemático. En la actualidad, los mercados abiertos no son un canal habitual para la distribución de paltas en Japón. El precio promedio de las paltas en estos canales fluctúa entre los 600 JPY, según registros de octubre-noviembre de 2012.

La venta minorista de paltas por Internet actúa como plataforma de marketing y sirve

para generar mayor nivel de conocimiento acerca de la palta entre los consumidores. La mayoría de los distribuidores tienen espacios en los principales sitios de venta como Rakuten y Amazon, para llegar a los consumidores y promover sus importaciones de paltas. Estos lugares muestran las paltas desde una perspectiva pro salud, describiendo sus beneficios e intentando atraer a los consumidores japoneses que continuamente se muestran preocupados por el cuidado de la misma. En la actualidad, la venta minorista de paltas por Internet no es alto. El precio promedio de paltas en tiendas que venden vía Internet se ubica en el extremo más alto del espectro, alrededor de 860 JPY, según registros de octubre-noviembre de 2012. Esto es más del doble de lo que cuestan las paltas en supermercados/hipermercados, razón que actúa como freno en la compra de los consumidores.

Internet también sirve al sector "B2B" (negocios entre empresas). Los agricultores independientes más pequeños pueden descubrir que la compra en línea permite una mejor administración del inventario y reduce el desperdicio por exceso de stock de mercadería perecedera. Aparte de la venta minorista por Internet, las ventas realizadas a través de exposiciones y ferias de la industria también conforman un canal de distribución, las cuales se agrupan en la denominación "Otros" en la tabla anterior.

06

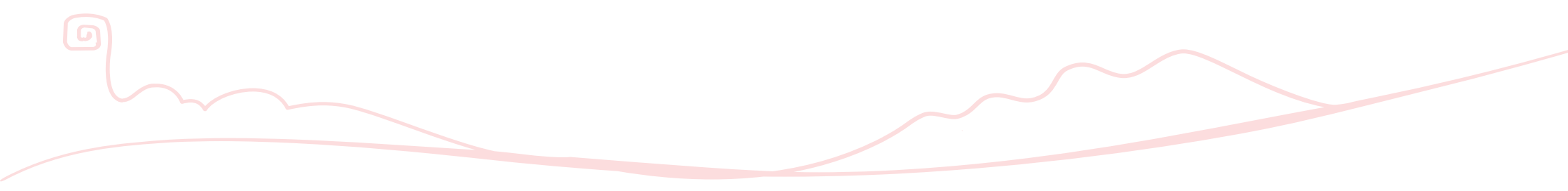
Información adicional

6.1 Agencias y asociaciones

Tabla 10. 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 frescas
Japan Tropical Fruit Association (JTFA)	+81 3 3868 0817	s.ohta @ creativehousecorp.com	http://www.jtfa.info/	Palta, mango, lichis, y otras frutas tropicales
Nippon Fruit Seeds and Seedlings Association	+81 3 3523 1126	info@tokasyukyo.or.jp	http://www.kasyukyo.or.jp/	Mango, manzanas, naranjas, etc
Japan Fresh Produce Import and Safety Association (P.I.S.A)	+81 3 5833 5141	-	http://www.fruits-nisseikyo.or.jp/	Frutas y verduras frescas
Asociación Central de Frutas			http://www.kudamono200.or.jp/JFF/	Frutas y verduras frescas

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



6.2 Importadores y distribuidores

Tabla 11. Importadores y distribuidores

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	Mangos, paltas 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	Mangos, espárragos, melón
Capes Japón Co. Ltd.	+ 81 3 3358 7641	info@capspan.co.jp	http://www.capspan.co.jp/outline/outline.html	Mangos, paltas
UNION Co. Ltd.	+81 78 392 4930	-	http://www.union-will.jp	Mangos, paltas, naranjas, bananas, fresas, espárragos, brócoli, y otras frutas y verduras
Watari Co Ltd	+81 42 369 8300	-	http://www.watari.com/item/flu_peachmango	Mango, manzanas, arándanos, cerezas, uvas, espárragos, hongos, y otras frutas y verduras
Fresh System Inc.	+81-3-5821-7676	-	https://www.freshsystem.co.jp	Plátanos, manzanas, peras, kiwis, paltas
Capspan Japan	+81 3-3358-7641	info@capspan.co.jp	http://www.capspan.co.jp	Diversas frutas y verduras. Incluye paltas, mangos
Tokio Fresh		http://www.tokyo-fresh.co.jp/mail2/mail.html	http://www.capspan.co.jp/fruits/pdf/product_calender_110202.pdf	
Kyoeiland Co. Ltd.	+813-5492-3733	info@kyoeiland.com	http://www.kyoeiland.com/	Verduras y frutas
Royal Co. Ltd.	+81 75-325-1670	royal@royal-jp.com	http://www.royal-jp.com/	Mangos (diversos países), paltas (solamente México), espárragos blancos (Holanda)
Yamano & Associates Co. Ltd.	+81 3 3584 7019	info@yamano.co.jp	http://www.yamano.co.jp/2_1top/business_top.html	
IPM Nishimoto Co. Ltd.	+81 3 5427 8861	-	http://www.ipm.co.jp/company/contact.html	
Dole Japón Inc.	+81 3 3237 1451	-	http://www.wgc-jp.com/new_site/contact/index.html	
World Growers Club	+81 3 5427 8856	-	http://www.wgc-jp.com/new_site/contact/index.html	
Itochu Corporation	+81 3 3497 2121	-	http://www.itochu.co.jp/ja/business	
Aron Retail Co. Ltd.	+81 43 212 6500	-	http://www.aeonretail.jp/company/index.html	
Funasho Group Corporation	+81 3 5492 3700		http://www.funasho-s.co.jp	

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

6.3 Ferias comerciales

Tabla 12. Ferias comerciales 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)	Sede del organizador de la expo	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	Comité Ejecutivo de International Utage Festival	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	Comité ejecutivo de Inter-Food Kansai	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

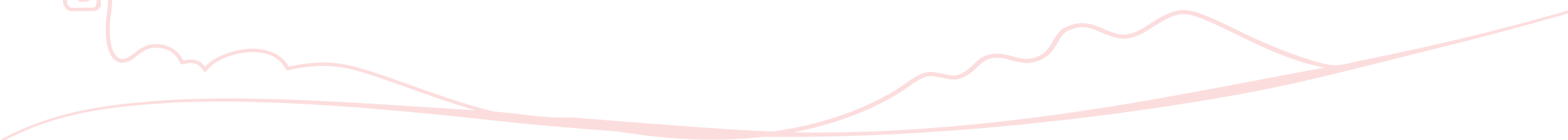
Fuente: Sitios webs del Gobierno, sitios webs de asociaciones comerciales, sitios webs de empresas

6.4 Enlaces útiles

Tabla 13. 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
Dirección General de Aduanas y Aranceles, Ministerio de Finanzas	Aranceles	http://www.customs.go.jp/english/tariff/2013_4/data/i201304e_08.htm
Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar Social	Ley de Sanidad Alimentaria	http://www.mhlw.go.jp/english/topics/importedfoods/guideline/dl/02.pdf
Asociación Cooperativa de Productores de Frutas de Japón	Asociaciones comerciales	http://www.nichienren.or.jp/
Ministerio de Asuntos Exteriores	Acuerdo de Libre Comercio Japón-Perú	http://www.mofa.go.jp/region/latin/peru/epa201105/index.html
Ministerio de Asuntos Exteriores	Aranceles, Acuerdo de Libre Comercio Japón-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 al Japón	http://www.jetro.go.jp/en/reports/market/pdf/guidebook_food_vegeTablas_fruits_processed_products.pdf
Buró de Estadísticas	Sistema de estadísticas oficiales, para el desarrollo y difusión de estadísticas oficiales básicas y la coordinación del trabajo estadístico.	http://www.stat.go.jp/english/index.htm

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 por el SGP son:

- (1) Productos agrícolas y de pesca
- (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) La economía del país o del territorio tiene que estar en etapa de desarrollo.
- (2) El territorio debe tener su propio sistema de aranceles y comercio.
- (3) El país o territorio debe 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. Asimismo, deben presentarse pruebas documentales relativas al origen de los bienes y su transporte junto con los bienes importados.

La palta fresca está entre los productos que reciben tratamiento bajo el SGP. Según la Aduana de Japón, todos los beneficiarios de preferencias bajo el SGP, incluyendo los PMA, están exentos del pago de arancel cuando es exportada a Japón.

Los principales países exportadores de palta fresca, bajo el SGP, son los siguientes:

1. México
2. Chile

6.6 Formatos clave de venta minorista en Japón

Los supermercados enfrentan una fuerte guerra de precios y una caída en las ventas en términos de valor, básicamente, originadas por el aumento de productos de

marca propia producidos por las grandes cadenas de supermercados (como Seiyu y Life); así como por el impacto de los desastres nucleares ocurridos en Japón, que 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.

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 14. Supermercados líderes por valor de ventas minoristas, Japón 2011-2012

Marca	Nombre de la empresa	% de participación 2011	% de participación 2012
MaxValu	Grupo AEON	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: Base de Datos de Passport de Euromonitor International

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 las 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 minorista 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 los productos de 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 premium Seven Gold; por su parte, Lawson, la serie Delicious 1 (marca propia premium), para atraer tanto a consumidores mayores como a consumidores mujeres.

A medida que la población japonesa envejece, los minimercados desempeñan un rol importante en la satisfacción de las necesidades de este sector de consumidores. En la actualidad, los minimercados venden una cantidad limitada de productos agrícolas frescos, como forma de atraer a las personas mayores, que tienen acceso más limitado a los supermercados.

En el caso de las cooperativas agrícolas, estas han comenzado a abrir sus propios canales de venta minorista durante el periodo de revisión, y compiten de forma directa con los supermercados/hipermercados. Anteriormente, solían distribuir sus productos mediante minoristas organizados o -como mucho- vendían sus productos en su zona mediante pequeños camiones; pero paulatinamente esa situación ha cambiado, ya que ahora han comenzado a vender productos directamente en sus propias tiendas. Esta tendencia ha ido creciendo debido a la preocupación generada en los consumidores respecto de la seguridad alimentaria, puesto que muchos de ellos desean comprar alimentos frescos. Los puntos de venta minoristas de las cooperativas agrícolas están llenos de verduras, tales como espinaca, col, cebollas verdes largas y otras frutas y verduras que se recogen por la mañana. Entre otros ejemplos de mercados abiertos se incluyen los puestos en la calle.

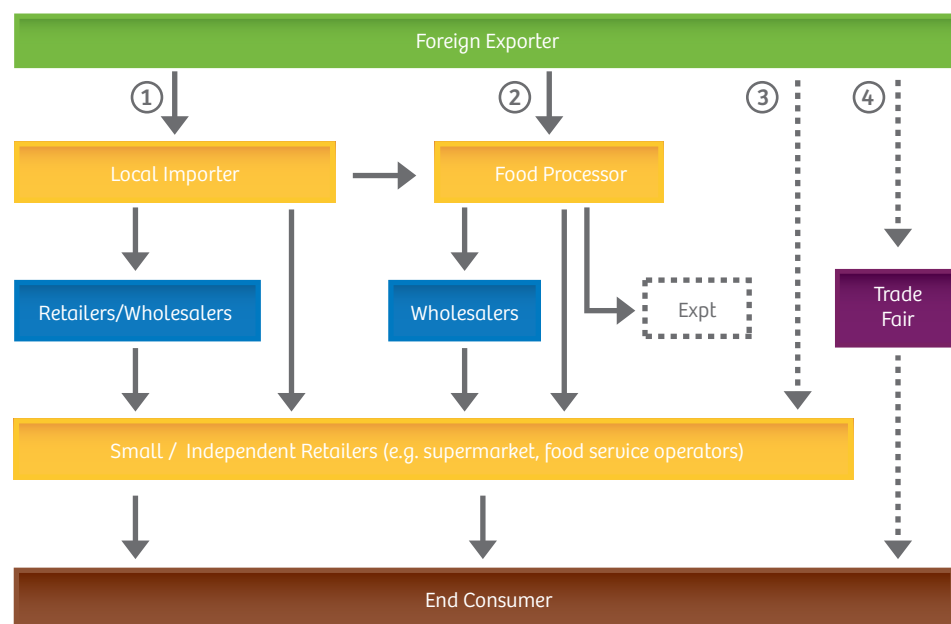
Figura 1. Paltas



Fuente: Euromonitor International

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, Silvicultura y Pesca de Japón

Según el Ministerio de Agricultura, Silvicultura 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.

- Arco International Co. Ltd.
- Aron Retail Co. Ltd.
- Bell Foods Co. Ltd.
- Capes Japan Co. Ltd.
- Capespan Japan
- Central Fruits Association
- Customs and Tariff Bureau, Ministry of Finance
- Dole Japan Inc.
- Fresh System Inc.
- Funasho Group Corporation
- IPM Nishimoto Co. Ltd.
- Itochu Corporation
- Japan External Trade Organization (JETRO)
- Japan Fresh Produce Import and Safety Association (PISA)
- Japan Fruit Growers Cooperative Association
- Japan Tropical Fruit Association (JTFA)
- Kyoeland 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
- Nippon Fruit Seeds and Seedlings Association
- Royal Co. Ltd.
- The Statistics Bureau
- Tokyo Fresh
- UNION Co. Ltd.
- Watari Co. Ltd.
- World Growers Club
- Yamano & Associates Co. Ltd.

Plan de Desarrollo de Mercado Japón



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

