



FICHA DEL PRODUCTO

FRUTAS DESHIDRATADAS

ドライフルーツ



OFICINA COMERCIAL DEL PERÚ EN TOKIO

JAPÓN

Diciembre, 2020

I. NOMENCLATURA ARANCELARIA

CÓDIGO HS							DESCRIPCIÓN
JAPÓN			PERÚ				
Banana							
0803	10	20	0803	10	20	00	Plantain/Plátano seco
0803	90	20	0803	90	00	45	Banana seca
Piña							
0804	30	90	0804	30	20	00	Sin reducción de tamaño, a granel
0804	30	90	0804	30	40	00	Sin reducción de tamaño, en cajas u otros empaques
Mango							
0804	50	90	0804	50	80	10	Mango seco
Otras frutas secas							
0813	40	00	0813	40	00	00	Aguaymanto
0813	40	10	0813	40	00	00	Arándanos

II. Denominación o nombre comercial en el país de destino

Nombre comercial en inglés	Nombre científico del fruto	Nombre en japonés
Banana	<i>Musa paradisiaca L</i>	バナナ
Piña	<i>Ananas comosus</i>	パイナップル
Mango	<i>Mangifera indica</i>	マンゴー
Aguaymanto	<i>Physalis peruviana</i>	インカベリー→ゴールドデンベリー
Arándano	<i>Vaccinium corymbosum L</i>	ブルーベリー

III. Requisitos de acceso al mercado (aranceles, requisitos sanitarios y fitosanitarios, certificaciones, otros).

a) Aranceles

Partida arancelaria	Descripción del producto	Arancel
0803.10.20	Plantain/Plátano seco	Free
0803.90.20	Banana seca	Free
0804.30.90	Piña sin reducción de tamaño, a granel (arancel OMC)	7.2%
0804.30.90	Piña sin reducción de tamaño, en cajas u otros empaques	7.2%
0804.50.90	Mango seco	Free
0813.40.00	Aguaymanto	Free
0813.40.10	Arándanos	Free

b) Requisitos generales:

La importación de frutas secas está regulada principalmente por las siguientes leyes: 1) la Ley de protección fitosanitaria, 2) la Ley de saneamiento de los alimentos y 3) la Ley de aduanas.

Ley de Protección Vegetal

Las frutas secas se definen como productos frescos y se someten a procedimientos de cuarentena, incluida la detección de la contaminación por cualquier plaga o planta nociva, en



virtud de la Ley de Sanidad Vegetal. Las siguientes frutas secas están exentas de la inspección de las plantas: albaricoques, higos, caquis, kiwis, ciruelas, azufaias, dátiles, piñas, plátanos, papayas, uvas, mangos, melocotones y longans. Al presentar una solicitud de inspección en la Estación de Cuarentena del Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca - MAFF, se debe presentar el Certificado Fitosanitario inmediatamente después de la entrada en el puerto.

Ley de Sanidad Alimentaria

Las "Normas y Criterios para Alimentos y Aditivos" emitida en el marco de la Ley de Saneamiento Alimentario, y las normas sobre residuos de plaguicidas (incluidos los aditivos para piensos y los medicamentos para animales) que se incluyen en ella, las frutas secas que se envasan individualmente para su venta al por menor están sujetas a un saneamiento de los alimentos, que se lleva a cabo para evaluar los tipos y detalles de las materias primas, y para comprobar los tipos y contenidos de los aditivos, los residuos de plaguicidas, las micotoxinas, etc.

Está prohibida la venta de productos que contengan sustancias nocivas o tóxicas o que no sean higiénicos. La venta de frutas secas en envases y embalajes está sujeta a un etiquetado obligatorio, y se aplican las disposiciones relativas al etiquetado de seguridad, como la indicación de los aditivos alimentarios, la información sobre alergias, la fuente y los ingredientes crudos y la modificación genética, etc.

Etiquetado

El etiquetado de calidad de los productos de frutos secos debe estar en japonés y ajustarse a las leyes y reglamentos vigentes. Al importar y vender frutas secas, el importador debe proporcionar la siguiente información en las etiquetas, de conformidad con la Ley de saneamiento de los alimentos: 1) nombre del producto, 2) ingredientes, 3) contenido, 4) fecha de caducidad, 5) método de almacenamiento, 6) país de origen y 7) nombre y dirección del importador.

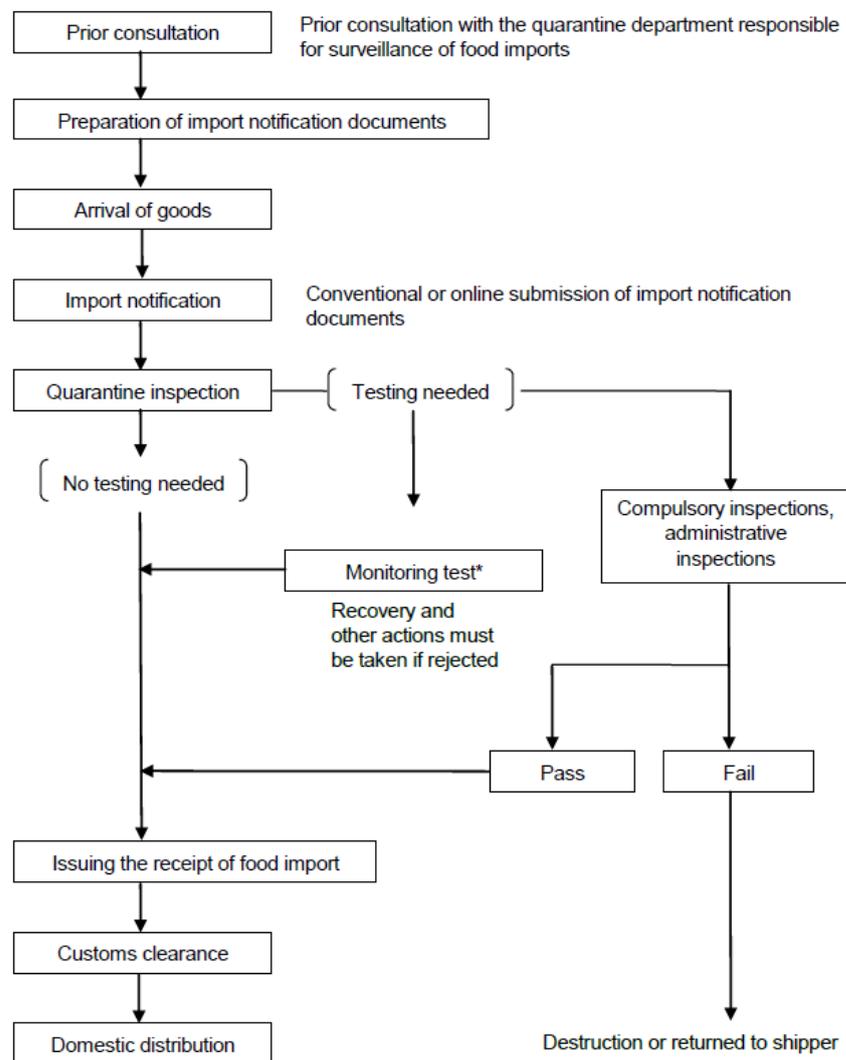
Ley de Aduanas

La venta de frutas secas en diferentes canales tales como la venta por correo, la comercialización directa, el telemercadeo, etc., está sujeta a las disposiciones de la Ley de transacciones comerciales especificadas. Para aceptar la entrada en el Japón de cargamentos procedentes de un país extranjero, debe hacerse una declaración de importación en la oficina de aduanas competente de la zona de depósito aduanero donde se almacena el cargamento.

La documentación requerida incluye:

- Factura
- Conocimiento de embarque o Guía Aérea
- Certificado de origen
- Listado de contenido (Packing list), conteniendo principalmente la cantidad exacta de los artículos contenidos en cada una de las cajas, bultos, envases, o dentro del tipo de embalaje utilizado; los números, marcas y/o símbolos que identifiquen a las mercancías; cuentas de flete y certificados de seguro, donde sea aplicable.
- Licencias, certificaciones, etc. requeridas por leyes y reglamentos distintos de la Ley de Aduanas.

Figura 2: Diagrama de los procedimientos de importación al Japón.



Source: Ministry of Health, Labour and Welfare
 * Import food inspection following notification, conducted by MHLW Quarantine Stations according to the annual plan.

Autoridades competentes

Ley de Protección Vegetal

Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca - MAFF
 División de Protección Vegetal, Oficina de Inocuidad de los Alimentos y Asuntos del Consumidor
 TEL: +81-3-3502-8111
<http://www.maff.go.jp>

Ley de saneamiento de alimentos

Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar Social -MHLW
 División de Inspección y Seguridad, Departamento de Seguridad Alimentaria, Oficina de Seguridad Farmacéutica y Alimentaria
 TEL: +81-3-5253-1111

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

Ley de aranceles aduaneros

Ministerio de Finanzas del Japón

Oficina de Aduanas y Aranceles

TEL: +81-3-3581-4111

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

Ley de normalización y etiquetado adecuado de productos agrícolas y forestales

Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca - MAFF

División de Etiquetado y Normas, Oficina de Inocuidad de los Alimentos y Asuntos del Consumidor.

TEL: +81-3-3502-8111

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

Ley sobre transacciones comerciales específicas

Ministerio de Economía, Comercio e Industria

Oficina de Asesoramiento al Consumidor

TEL: +81-3-3501-1511

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

IV. Tendencias del mercado

a) Tabla 1. Exportaciones peruanas de Plantain/plátano seco 2020 (CHS 0803102000)

País	Peso neto (kg)	Valor FOB (\$)
Estados Unidos	31913.92	274552.27
Turquía	5985	41073.06
Alemania	1440	14423.1
Canadá	365.1	2616.65

b) Tabla 2. Exportaciones peruanas de Banana seca 2020 (CHS 0803901900)

País	Peso neto (kg)	Valor FOB (\$)
Italia	56607.60	186664.49
Países Bajos (Holanda)	26024.00	82513.70
Bélgica	7176.00	21860.91
Alemania	4212.00	13104.00

c) Tabla 3. Exportaciones peruanas de Piña sin reducción de tamaño, a granel 2020 (CHS 0803102000)

País	Peso neto (kg)	Valor FOB (\$)
Estados Unidos	98683.00	1356182.37
Alemania	6139.00	63205.97
Canadá	3472.44	45930.57
Corea del Sur (República de Corea)	1000.00	14468.27
Arabia Saudita	324.00	8929.94
Chile	7500.00	4500.00
España	3500.00	4200.00
Francia	60.00	120.00

d) **Tabla 4. Exportaciones peruanas de Mango seco 2020 (CHS 0804509000)**

País	Peso neto (kg)	Valor FOB (\$)
Países Bajos (Holanda)	81346895.81	87760316.67
Estados Unidos	62498591.48	63999631.66
España	10065900.22	15783918.32
Reino Unido	10826870.71	10554282.30
Corea del Sur (República de Corea)	3078825.00	10186057.96
Canadá	6623827.55	6738286.94
Federación Rusa	5855856.00	6623238.90
Chile	5181352.00	4745362.68
Francia	1975377.57	4538132.89
Bélgica	2909842.90	3109965.11

e) **Tabla 5. Exportaciones peruanas de Aguaymanto y Arándanos secos 2020 (CHS 0813400000)**

País	Peso neto (kg)	Valor FOB (\$)
Ecuador	1155948.57	776819.20
Estados Unidos	54161.76	553722.53
Alemania	43392.00	449465.51
Países Bajos (Holanda)	40382.21	410233.29
Canadá	14498.22	185071.67
Japón	14866.00	172070.99
Israel	15927.00	145636.75
Australia	9889.74	67503.49
Reino Unido	4900.00	52701.00
Corea del Sur (República de Corea)	3000.00	30578.30

Cambios en la producción y consumo en Japón

En el año 2018, la producción nacional anual de frutas fue de 2,5 millones de toneladas métricas (MTM) con 2,2 MTM distribuidas mostrando un aumento del 1 por ciento con respecto al año anterior.

El mercado de frutas del Japón ha estado tradicionalmente centrado en la producción y la demanda de frutas frescas y sigue representando el 88 por ciento del volumen total de la demanda. La producción se centra principalmente en frutas fáciles de pelar y de comer, como mandarinas con 774 MTM (31%), manzana con 756 MTM (30%) y la pera japonesa con 232 MTM (9%) (Fuente: Ministerio de Finanzas 2020).

Al igual que años previos, la producción nacional de frutas ha venido mostrando disminuciones graduales desde 2005, con la disminución conjunta del número de agricultores debido a la avanzada edad y la disminución del consumo per cápita. Los agricultores del Japón dan prioridad a la producción de fruta fresca de mesa con excepción de cierta producción dedicada al procesamiento de los zumos de fruta. La industria nacional de frutas procesadas ofrece una alternativa para el uso de productos de grado B. Estas frutas de grado B no han experimentado un crecimiento en la producción debido a un menor precio en la explotación agrícola. Por lo tanto, el mercado japonés sigue dependiendo de las importaciones de productos de fruta procesada para satisfacer la demanda de los consumidores.

Tendencias actuales del mercado japonés

Las importaciones japonesas de frutas procesadas, ya sea enlatadas, congeladas, secas, entre otras presentaciones, se han mantenido relativamente estables en los últimos 6 años. El volumen total de las importaciones de fruta elaborada en el 2019 fue de 415 MTM, un 0,4% de disminución en comparación con el año anterior. El valor de las importaciones alcanzó más de 1.000 millones de dólares, que representa -en términos monetarios- un aumento del 4,0% en comparación con el 2018.

Los principales países exportadores de frutas procesadas al Japón fueron China (46%), Estados Unidos (10,2%) y Tailandia (9,8%). Los Estados Unidos han sido el segundo mayor exportador de frutas procesadas al Japón durante muchos años, siendo las frutas secas la categoría más grande. Sin embargo, el volumen de exportación al Japón ha venido disminuyendo continuamente cada año desde 2013.

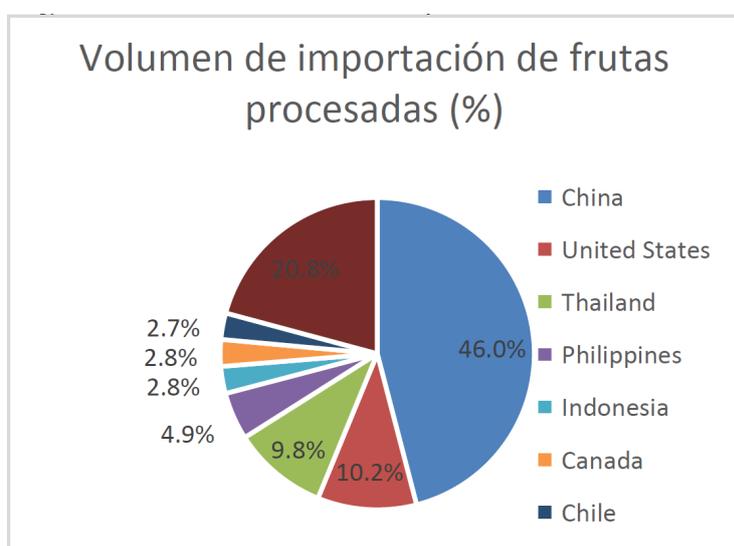
Las importaciones al Japón de la categoría de frutas elaboradas, clasificadas por volumen, están encabezadas por las conservas con 68,6% de la cuota de importación, seguido de las frutas congeladas 19,4% y las frutas secas 12%.

La categoría de frutas secas, que representa el 12% del volumen de importación de fruta elaborada al Japón, está concentrada principalmente en pasas y ciruelas secas. Turquía es el segundo mayor exportador, con una cuota de mercado de importación del 16,2%, y ha absorbido parte de la cuota de mercado de los Estados Unidos en los últimos años, en particular en el caso de las pasas. Las pasas de uva de los Estados Unidos siguen destacando en términos de calidad, consistencia y fiabilidad del suministro.

Tabla 6. Principales de frutas secas importadas al Japón por país y tipo de producto

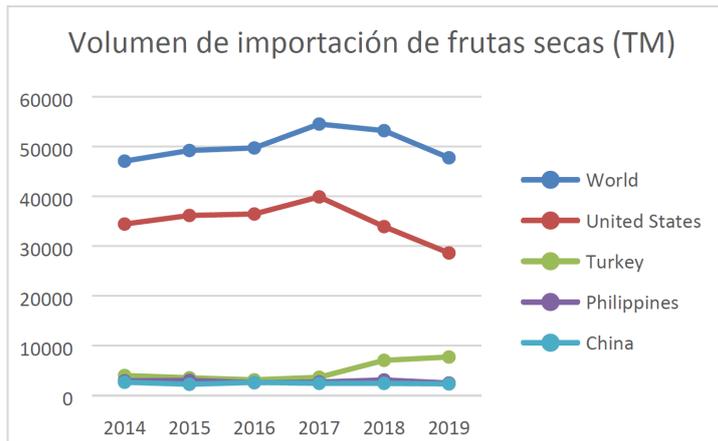
Principales países exportadores de frutas secas	Principales frutas exportadas
Estados Unidos	Uvas (incluyendo pasas), ciruelas, higos, dátiles, albaricoques y manzanas
Turquía	Uvas (incluyendo pasas), higos, albaricoques, manzanas, Dátiles, ciruelas
Filipinas	Coco
China	Manzanas, Uvas (incluyendo pasas), albaricoques, Dátiles, Higos, Ciruelas

Figura 3. Volumen de importación de frutas procesadas, 2019.



Fuente: Data Trade Monitoring

Figura 4. Volumen de importación de frutas procesadas (Tm) 2019

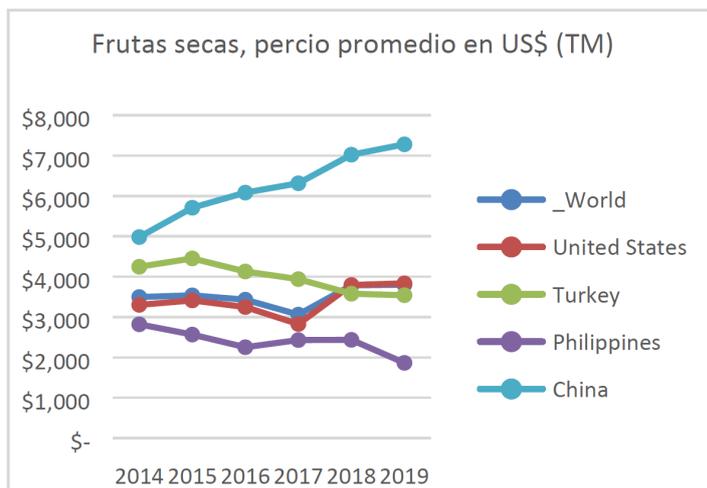


Fuente: Data Trade Monitoring

Precios

Una de las principales dificultades para todos los proveedores del Japón es satisfacer la necesidad de los compradores japoneses de productos de alta calidad a precios competitivos. El prolongado crecimiento lento y la falta de inflación en el Japón han hecho que sea extremadamente difícil para las empresas alimentarias aumentar los precios al por menor, independientemente de los mayores costos de los insumos. Esto ha llevado a los compradores japoneses a tratar de diversificar sus fuentes de suministro en busca de productos más baratos y, sin embargo, de alta calidad. Como resultado, la competencia se ha vuelto más severa. Sin embargo, los Acuerdos de Asociación Económica (EPA) que Japón ha formado bilateralmente durante las dos últimas décadas con al menos 15 países y una asociación (ASEAN), contribuyen a tener mejores oportunidades en cuanto a los precios. Estos acuerdos de asociación económica ofrecen a los países asociados aranceles preferenciales para sus exportaciones, que son inferiores a los que están sujetos los países miembros de la OMC. Muchos de los asociados del Japón en los acuerdos de asociación económica, entre ellos México, Tailandia, Chile, Australia y el Perú, son exportadores de frutas y frutas elaboradas y pueden beneficiarse del trato preferencial.

Figura 5. Precio promedio por tonelada de frutas secas importadas al Japón, 2019.



Fuente: Fuente: Data Trade Monitoring



V. Situación de la producción y el consumo local

El uso de los frutos secos en Japón es muy similar al resto del mundo, se utilizan como ingrediente en productos elaborados de venta al por menor o se ponen a disposición del consumidor en envases de venta al por menor también. Los supermercados venden frutas secas y productos procesados que contienen frutas secas como cereales de granola, yogurt, batidos, etc., ofertados en sus secciones de comida sana y aperitivos. Las pasas son las frutas secas predominantes que se utilizan en la industria del pan y la panadería, mientras que otras frutas secas se utilizan con moderación en los productos especiales de panadería.

Los frutos secos se utilizan con poca frecuencia en el servicio de comidas, pero pueden observarse como aperitivos especiales, como la mantequilla con pasas, quesos fundidos con arándanos, mango u otras frutas exóticas, otra forma de consumo de los frutos secos es mediante una mixtura de diferentes frutos que acompañar las comidas y las bebidas alcohólicas.

La Asociación Japonesa de Frutas, el año 2019, llevo a cabo una encuesta con la finalidad de conocer las tendencias en el consumo de frutas, el resultado indica que el 64% de los encuestados prefieren consumir fruta fresca, mientras que el 26 por ciento informó que consumen fruta procesada más o igual a la cantidad que fruta fresca. Este estudio destaca que el 44,5% de la generación más joven (una media de veinte años de edad) tiende a consumir la fruta procesada más o en la misma cantidad que la fruta fresca. Los consumidores japoneses de mayor edad han preferido la fruta fresca. El consumo de fruta procesada puede aumentar con los años a medida que las jóvenes generaciones envejecen y lleva consigo el hábito de consumir frutas procesadas.

Este estudio también ha analizado la frecuencia de compras de fruta procesada (incluido el zumo de fruta), encontrando que el 64% de los japoneses encuestados indicaron que compran frutas secas de 1 a 2 veces por semana o de 1 a 3 veces por mes. Los supermercados lideran las ventas de frutas procesadas seguidas de las tiendas de conveniencia. Los consumidores nipones manifestaron que su razón para consumir fruta procesada, fue impulsada por ser productos deliciosos y fácil de comer.

Desde el brote de COVID-19, el estilo de vida de los consumidores japoneses cambió a tener más comidas en casa y comprando productos básicos con mayor vida útil. Este cambio puede modificar el consumo y el estilo de vida a lo largo del tiempo y conducir a una mayor demanda de todo tipo de frutas procesadas para sustituir algunas categorías de frutas frescas y aperitivos, dada su mayor duración y como una saludable opción de aperitivo.

Fuente: Japan Fruit Association, 2020; Ministry of Agriculture, Situation of Fruit Demand and Consumption, 2015; Ministry of Agriculture, Fruit Production and Distribution Statistics, 2020.

VI. Demanda

El mercado japonés tiene tendencias muy particulares y distintivas que evolucionan con el estilo de vida de sus consumidores. En particular, la conveniencia de encontrar un producto en cada esquina, el tamaño del producto y los diversos tipos de embalaje han evolucionado rápidamente, adaptándose a las exigencias del mercado. Hay muchos productos presentes en el mercado nipón, la mayoría de ellos se venden con el mismo estilo de europeos o americanos. Tener flexibilidad para hacer los ajustes necesarios para el embalaje del producto, el estilo de presentación, el tamaño, etc., permitirá alinearse mejor con las necesidades de este importante mercado, permitiendo a su vez una mayor accesibilidad y más oportunidades.

Perfiles de consumidores

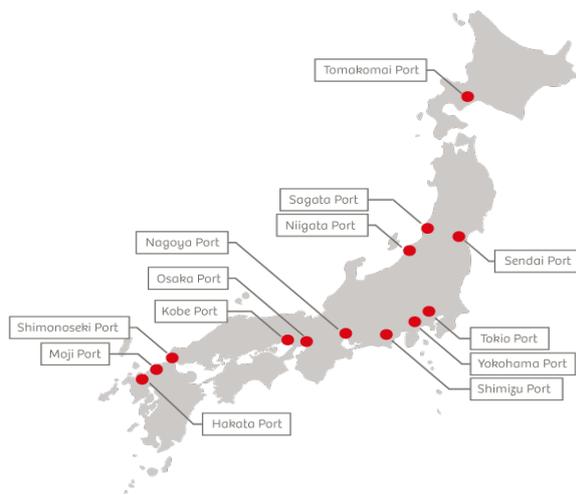
La preferencia de los consumidores por las frutas más dulces en Japón ha aumentado a través de los tiempos, y esto también puede ser una desventaja para las frutas cuyo brix es bajo, dependiendo del uso final. Los compradores japoneses señalan que muchas de las frutas que se importan no son tan dulces como las frutas japonesas. Esto es especialmente evidente en el caso de los mangos congelados, que son naturalmente muy dulces comparados incluso con frutas dulces como los arándanos y las frambuesas. Cabe destacar que la sección de comentarios de una popular tienda de frutas congeladas en línea revela que los compradores están disfrutando de mangos congelados "muy dulces" que acababan de comprar. Por el contrario, estos mismos compradores pueden ser muy lapidarios en sus comentarios cuando la fruta que compraron no es tan dulce como esperaban.

VII. Principales puntos de ingreso del producto al mercado (Puertos/ aeropuertos)

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

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

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



VIII. Descripción de la cadena de distribución y comercialización del producto en el mercado

Sector minorista

El comercio electrónico ha sido el segmento de más rápido crecimiento del sector minorista en el Japón. Aunque todavía representa sólo el 4,75% de todas las ventas, se proyecta que el sector crezca a un ritmo similarmente rápido en los próximos años. De todas las categorías, la sección de alimentos es la que más ha crecido. Según Rakuten, uno de los principales operadores del mercado en línea, las ventas de alimentos crecieron hasta un 12% en 2018.

El sector presenta un gran potencial para los proveedores que pueden ofrecer frutas procesadas con características únicas o productos de nicho que son difíciles de encontrar en las tiendas convencionales. Si bien las tiendas en línea compiten arduamente en precios, también tratan de ofrecer una amplia selección de productos que no son tan fáciles de conseguir en las tiendas físicas, con su limitado espacio en los estantes. Los frutos secos de todo tipo están prosperando en este sector.

Información como por qué el producto es raro, por qué es un producto de primera calidad, o una historia detrás de dónde viene la calidad, se utiliza a menudo para promover estos productos en línea, y puede ayudar a motivar a los compradores a hacer clic en el botón de compra. En las listas de las frutas secas más populares que se ofrecen en los mercados populares predominan las frutas secas de variedades únicas o especificadas por regiones (por ejemplo, las pasas Mohave, los



albaricoques de primera calidad de Hollister, California) y características como "sin aditivos", "sin aceite de cocina añadido". Las frutas secas orgánicas se encuentran a menudo en la parte superior de la lista de productos más vendidos.

Sector HORECA

El sector de los servicios alimentarios, incluidas las cadenas de restaurantes y los hoteles, organizan periódicamente "ferias" de promoción en las que se presentan diversos postres que utilizan frutas en temporada para atraer a nuevos clientes, por ejemplo, la "Feria de la fresa" y la "Feria del mango". Las fresas con marca de la región han sido la fruta más utilizada. Las frutas frescas cultivadas localmente siempre se consideran ideales, pero no están disponibles durante todo el año ni son competitivas en cuanto a su costo. Así pues, existe una demanda potencial de fruta importada y/o elaborada, especialmente cuando las frutas locales de temporada son escasas.

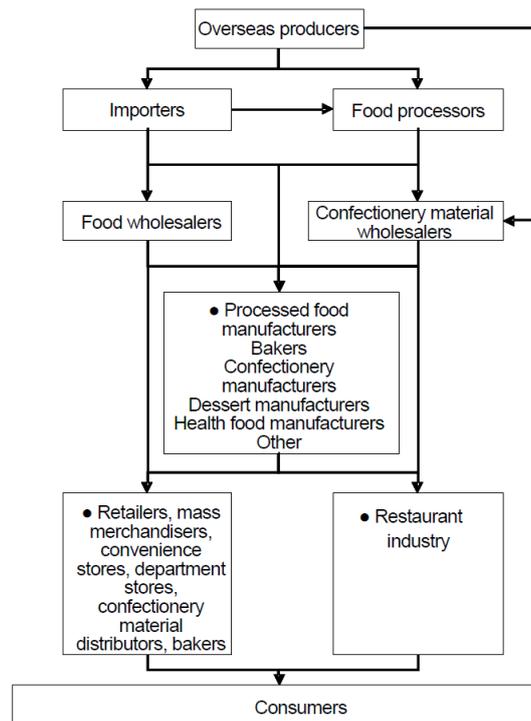
Postres asociados con la salud y la belleza

El éxito sostenido de la fruta acai por citar un ejemplo, así como de los "superalimentos" en la penetración del mercado japonés de servicios alimentarios, indica la continua demanda potencial de frutas asociadas con la salud y la belleza. Las frutas frescas y procesadas con alto contenido de polifenoles y vitaminas, como los arándanos, las moras, los arándanos rojos y las granadas, tienen alto potencial.

La fruta en las bebidas

El creciente interés de los consumidores japoneses por las frutas ha impulsado la popularidad de las bebidas de postre que se ofrecen en varias cadenas de cafeterías. Por ejemplo, una serie de bebidas de Frappuccino con "frutas reales" se ha convertido en un éxito en Starbucks. Otras cadenas de café también han ofrecido diversas bebidas con temática de frutas. Entre las frutas utilizadas hasta ahora figuran el melón, las nectarinas, los cítricos, las fresas, los plátanos y las cerezas. Por lo general, los cafés alternan las frutas que usan cada dos o tres meses. Las frutas e ingredientes de frutas que son asequibles y fáciles de usar, con buena textura y características únicas tendrían potencial.

Figura 6.- Diagrama general de la distribución de frutas secas importados al Japón



Fuente: JETRO

IX. Actividades de promoción idóneas para promover el producto

Foodex: Es la principal feria de alimentos y bebidas en Japón y Asia, FOODEX JAPAN ofrece oportunidades de expansión comercial y proporciona soluciones para los problemas mundiales relacionados con los alimentos y las bebidas. Se desarrolla en Makuhari Messe Hall en el mes de marzo.

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

Asociaciones

Japan Fruit Association: <https://www.japanfruit.jp/>

5 a day Japan Association: <http://www.5aday.net/en/>

Japan Tropical Fruit Association: <https://www.jtfa.info/>

ANEXOS

Relación de productos por país, y precio:

Nombre	Fruta	País	Marca	Supermercado	Precio (yen)	Foto
ORGANIC INCA BERRY (GOLDEN BERRY)	aguaymanto	Peru	Eco Cuenca	Seijo Ishii	740	
Dry blueberry (grande)	arandano	EE.UU.	Seijo Ishii	Seijo Ishii	490	
Fiber Pineapple	piña	Tailandia	Fruit Island	Seijo Ishii	499	
Fiber Pineapple (sin SO2)	piña	Tailandia	Fruit Island	Seijo Ishii	499	
Juicy Pineapple	piña	Tailandia	-	Seijo Ishii	390	



Dry Mango (Carabao)	mango	Filipinas	Seijo Ishii	Seijo Ishii	459	
7D Dry Mango	mango	Filipinas	7D	Seijo Ishii	409	
DRIED MANGO	mango	Tailandia	Market Gate Way	Seijo Ishii	380	
DRY FRUIT MANGO	mango	Filipinas	Seijo Ishii	Seijo Ishii	599	
DRY FRUIT MEXICO MANGO	mango	Mexico	Seijo Ishii	Seijo Ishii	659	



Wavy Salt Banana	Banano	Filipinas	-	Maruetsu	189	
Dried Pineapple	piña	Tailandia	-	Don Quijote	498	
Dried Mango	mango	Tailandia	-	Don Quijote	498	