

**PERÚ**Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoComisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚDirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior**ANEXO 5****OFICINA COMERCIAL DEL PERÚ EN TOKIO****FICHA MERCADO PRODUCTO
(PRODUCTOS PESQUEROS ENLATADOS)****1. Nomenclatura Arancelaria**

CÓDIGO HS						DESCRIPCIÓN
JAPÓN			PERÚ			
1604	13	000	1604	13	10 20	PREPARACIONES Y CONSERVAS DE SARDINAS EN SALSA DE TOMATE
1604	15	000	1604	15	00 00	PREPARACIONES Y CONSERVAS DE CABALLAS ENTERO O EN TROZOS
1604	16	000	1604	16	00 00	PREPARACIONES Y CONSERVAS DE ANCHOAS ENTERO O EN TROZOS
1604	20	000	1604	20	00 00	DEMÁS PREPARACIONES Y CONSERVAS DE PESCADO

2. Denominación o nombre comercial en el país de destino

Nombre comercial en inglés	Nombre científico del fruto	Nombre en japonés
Preparing and preserving sardines in tomato sauce	-	イワシのトマトソース煮の調理および保存
Preparing and preserving mackerel (whole or filleted)	-	サバ(丸ごとまたは切身)の調理および保存
Preparing and preserving anchovies (whole or filleted)	-	アンチョビ(丸ごとまたは切身)の調理および保存
Other prepared or preserved fish	-	その他魚の調理および保存

3. Requisitos de acceso al mercado (aranceles, requisitos sanitarios y fitosanitarios, certificaciones, otros).**a) Aranceles**

Partida arancelaria	Descripción del producto	Arancel
16041.31.020	PREPARACIONES Y CONSERVAS DE SARDINAS EN SALSA DE	Free
16041.50.000	PREPARACIONES Y CONSERVAS DE CABALLAS ENTERO O EN	Free
16041.60.000	PREPARACIONES Y CONSERVAS DE ANCHOAS ENTERO O EN	Free
16042.00.000	DEMÁS PREPARACIONES Y CONSERVAS DE PESCADO	Free

b) Requisitos generales:

La importación de productos del mar y procesados está regulada principalmente por las siguientes leyes 1) la Ley de Divisas y Comercio Exterior, 2) la Ley de Sanidad Alimentaria, y 3) la Ley de Aduanas.

a) Cuota de importación

Ley de divisas y comercio exterior

La importación de productos del mar está sujeta a las restricciones que se describen a continuación:

- Cuota de importación
- Aprobación de importación



- Reconocimiento de importación (reconocimiento previo / reconocimiento en el despacho de aduanas)

Ley de Sanidad Alimentaria

De acuerdo con la Notificación No. 370 del Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar (MHLW por sus siglas en inglés), "Normas y Criterios para Alimentos y Aditivos" emitida bajo la Ley de Saneamiento de Alimentos, y las normas para residuos de pesticidas, los mariscos y los productos pesqueros procesados están sujetos a la sanidad alimentaria. La Ley establece las regulaciones para evaluar los tipos y detalles de las materias primas, y para comprobar los tipos y contenidos de aditivos, residuos de plaguicidas, micotoxinas, etc. Por lo tanto, los productos pesqueros procesados deben ser controlados en el lugar de producción antes de la importación.

A partir de 2011, los productos pesqueros están sujetos a pruebas obligatorias e inspecciones de todos los lotes que tienen un alto potencial de infringir la Ley de Sanidad Alimentaria, los principales productos sujetos a pruebas obligatorias son: ácido oxalínico, cloranfenicol, nitrofuranos, fenitrotión, ácido oxalínico acetocloro y triazofos; los nitrofuranos y el cloranfenicol no deben detectarse en los alimentos (cero tolerancia).

Ley de Aduanas

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, donde se especifique 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.



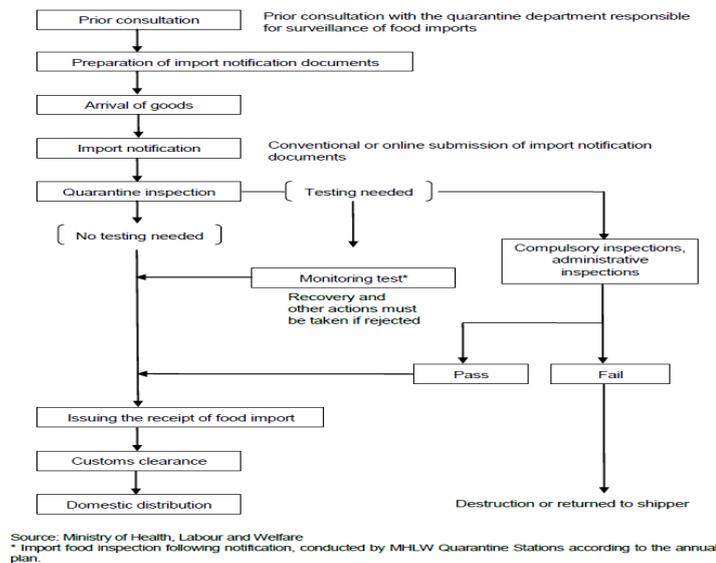
PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Dirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

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



Autoridades competentes

Ley de Protección acuícola

Fish and Fishery Products Safety Office, Animal Products Safety Division

Food Safety and Consumer Affairs Bureau MAFF

Contact address: suisan_boueki@maff.go.jp

<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

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

Ley de aranceles aduaneros

Ministerio de Finanzas del Japón

Oficina de Aduanas y Aranceles

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

Ley de normalización y etiquetado adecuado de productos pesqueros

Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca - MAFF

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

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

Ley sobre transacciones comerciales específicas

Ministerio de Economía, Comercio e Industria

Oficina de Asesoramiento al Consumidor

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



4. Tendencias del mercado

De acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura (FAO) el mercado mundial de alimentos enlatados está previsto crecer a un RITMO del 3,86% en el período 2020 al 2025.

El mercado está impulsado principalmente por la creciente población urbana que prefiere alimentos fáciles y convenientes, y la demanda de alimentos saludables ricos en proteínas, fibras funcionales, vitaminas y ácidos grasos omega-3. Por lo tanto, los consumidores que están dispuestos a gastar un poco más para los productos que ofrecen este tipo de propiedades, junto con la demanda de pescados y mariscos pequeños, fáciles y listos para cocinar y frutas y verduras enlatadas orgánicas, están alimentando las ventas del mercado. Además, la creciente concienciación sobre los males de los envases de plástico y la demanda de una solución sostenible y el aumento de las tasas de reciclaje a nivel mundial han estado impulsando aún más el mercado.

Sin embargo, algunos de los factores que restringen el mercado incluyen la dependencia en materias primas con fines de embalaje, o prohibiciones o limitaciones específicas de la región. Por ejemplo, la escasez y el aumento de los precios de las materias primas en Indonesia y Tailandia en 2017 dieron lugar a una menor exportación en los mercados de América del Norte, Europa y Asia, lo que afectó fuertemente al mercado. Además, la creciente concienciación entre los consumidores sobre los beneficios de los alimentos frescos ha dado lugar a una mayor demanda de envases o técnicas sustitutivas. Por ejemplo, la demanda de importación de atún de mayor valor en bolsa aumentó un 19% durante 2017 en los Estados Unidos, según la FAO.

La demanda de pescados y mariscos enlatados ha experimentado un crecimiento constante debido a la concienciación de los consumidores sobre los beneficios nutricionales de estos productos, junto con la comodidad de uso y la larga vida útil que posee.

Según la FAO, a partir de 2017, la región Asia-Pacífico es el mayor exportador, así como el mayor importador de mariscos del mundo. Aunque el consumo de mariscos enlatados es considerablemente bajo en la región, ya que la mayoría de la población en Asia-Pacífico prefiere comer marisco fresco, en comparación con los mariscos congelados. La demanda de mariscos enlatados se originó principalmente para mariscos que no están disponibles localmente. Por ejemplo, la pulpa de cangrejo pasteurizada es uno de los productos de mariscos enlatados prominentes que se venden en el Japón y en los países de Asia-Pacífico después del pescado enlatado, como el atún.

El Mercado Mundial de Asia-Pacífico es la región de más rápido crecimiento en el mercado mundial de alimentos enlatados, especialmente carne enlatada, pescados y mariscos y frutas. Países como Japón, Corea y China importan carne de cangrejo enlatada en grandes cantidades. Según las estimaciones recientes de la FAO, China y Corea fueron los mayores importadores de carne de cangrejo, después de los Estados Unidos. De hecho, solo Japón importó un 40% más de cangrejo de Terranova, Canadá.

La presencia de alimentos en las cadenas de tiendas de conveniencia, como 7-Eleven, Family Mart, Lawson, etc. y la creciente participación del mercado en línea para la compra de productos alimenticios enlatados, son factores que han generado el crecimiento del mercado.

**PERÚ**Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoComisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚDirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

El mercado japonés de alimentos enlatados está fragmentado, debido a la presencia de grandes actores regionales y nacionales. Se hace hincapié en la fusión, expansión, adquisición y asociación de las empresas, junto con el desarrollo de nuevos productos, como enfoques estratégicos adoptados por las empresas líderes para posicionar su marca en el mercado.

Tabla 1. Perfil de las importaciones japonesas de productos pesqueros enlatados, por producto y país.

Producto	Unidad	Importaciones totales					
		2020		2019		En respecto al año anter	
		Cantidad	Miles de US\$	Cantidad	Miles de US\$	Cantidad	Base monetaria
Productos marinos preparados	398 KG	396,307,850	2,930,716	443,632,782	3,364,650	△10.7	△12.9
Productos marinos en conserva, etc.	399 KG	57,982,184	400,192	60,949,228	464,130	△4.9	△13.8
Atún en lata	400 KG	28,489,894	163,975	28,619,436	169,922	△0.5	△3.5
Bonito en conserva	401 KG	18,031,745	93,089	17,181,587	93,483	△4.9	△0.4
Productos marinos preparados (que no sean herméticos)	402 KG	338,325,666	2,530,524	382,683,554	2,900,520	△11.6	△12.8
Anguila (preparada)	403 KG	17,340,998	284,612	14,805,960	332,351	△17.1	△14.4
Cangrejo (Preparado)	404 KG	2,442,770	45,840	3,544,039	68,725	△31.1	△33.3
Gambas (preparadas)	405 KG	62,105,699	651,735	65,980,082	708,455	△5.9	△8.0
Calamares (Preparados)	406 KG	45,413,841	277,462	48,850,570	292,041	7.0	5.0

Producto	Cantidad acumulada el 2020 (tres primeros países)								
	Primer lugar			Segundo lugar			Tercer lugar		
	País	Cantidad	Miles de US\$	País	Cantidad	Miles de US\$	País	Cantidad	Miles de US\$
Productos marinos preparados	China	195,436,660	1,313,109	Tailandia	88,787,947	643,682	Vietnam	55,209,001	516,998
Productos marinos en conserva, etc.	Tailandia	35,498,314	194,971	Indonesia	10,382,001	83,009	China	3,719,310	66,137
Atún en lata	Tailandia	19,826,988	115,051	Filipinas	4,784,870	25,117	Indonesia	3,290,063	20,909
Bonito en conserva	Tailandia	11,280,587	54,995	Indonesia	6,029,873	34,782	Filipinas	589,017	2,534
Productos marinos preparados (que no sean herméticos)	China	191,717,350	1,246,972	Vietnam	54,083,058	508,705	Tailandia	53,289,633	448,710
Anguila (preparada)	China	17,263,135	281,893	Taiwán	41,660	1,886	Indonesia	36,203	833
Cangrejo (Preparado)	Vietnam	1,049,772	27,505	China	870,512	10,003	Corea	348,878	4,209
Gambas (preparadas)	Tailandia	21,455,362	249,126	Vietnam	24,340,281	248,318	Indonesia	8,326,050	80,330
Calamares (Preparados)	China	40,543,808	245,784	Perú	3,417,984	14,545	Tailandia	547,399	11,297

Fuente: Ministerio de Finanzas

Tendencias actuales del mercado japonés

A nivel mundial, pero sobre todo en el Japón, los cambios en las pautas del consumo reflejan el crecimiento de la demanda de productos listos para cocinarlos o para su consumo. El aumento de la proporción de los alimentos de origen marino que se distribuyen a través de supermercados continúa facilitando una mayor penetración de tales productos. La mayor sensibilidad con respecto a la salud ha modificado también las pautas de consumo. La industria pesquera ha demostrado su capacidad de ajuste e innovación, y el aumento de la importancia de los supermercados en la distribución del pescado ha ejercido un efecto sustancial en la procedencia y forma de presentación de los productos pesqueros destinados al consumo humano.

La demanda de productos pesqueros ha ido aumentando en Asia, debido en parte al crecimiento de la población y de sus ingresos; el Japón es el país con el mayor consumo per cápita de la región ya que registra niveles históricos de unos 70 kg per cápita, lo que constituye aproximadamente el 10 por ciento de la demanda mundial de productos pesqueros.

Un estudio japonés realizado por el Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca (MAFF) de 2018, revela que se encontraron bajos niveles de sustitución y efectos complementarios entre el pescado y otras fuentes de proteínas. En la Figura 1 se representa la demanda en el Japón de las tres categorías de pescado durante el período de 30 años. No se espera que cambien los usos no alimentarios durante ese período, si bien se prevé que el consumo per cápita aumentará un



PERÚ

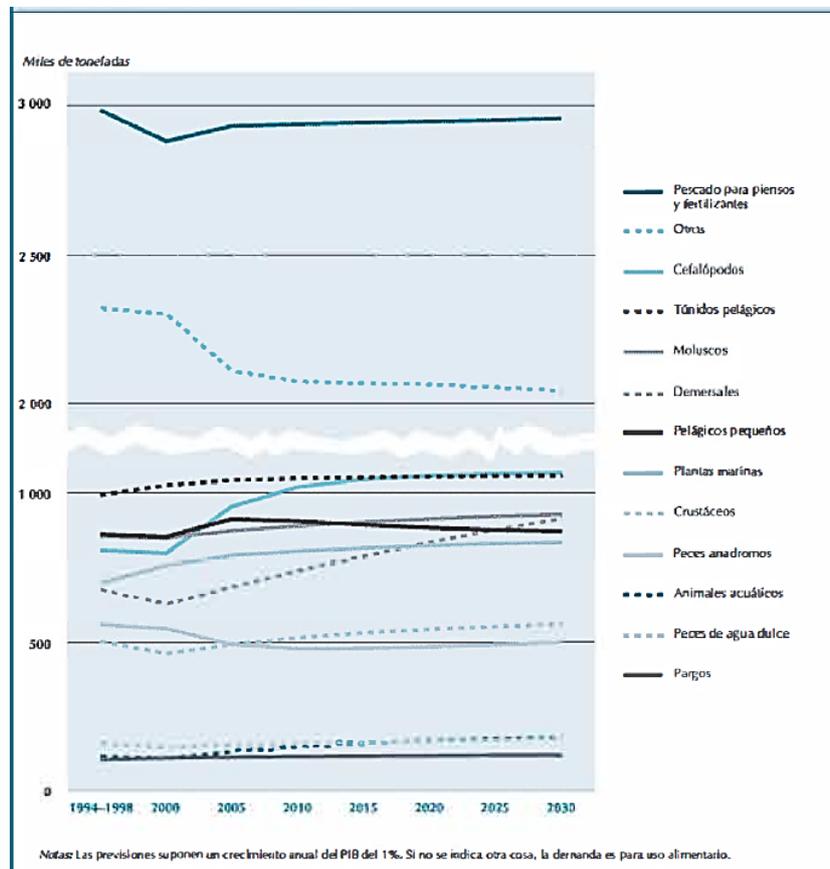
Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo—PROMPERÚ

Dirección de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior

16 por ciento. Asimismo, se prevé que aumentarán al cabo del tiempo los precios de cada grupo y que los de los peces demersales (merluzas, congrios y rayas) y animales acuáticos se duplicarán con creces.

Figura 1. Demanda de pescado en el Japón hasta el año 2030



Fuente: FAO-2019

Tendencias de la oferta y la demanda de pescado y productos pesqueros en Japón

El volumen de exportación de pescado y productos pesqueros aumentó un 26% interanual hasta 0,75 millones de toneladas en 2018, y el valor de las exportaciones también aumentó un 10% interanual hasta 303.100 millones de yenes (US\$ 2.886 millones). Los principales socios comerciales de Japón son Hong Kong, China y los Estados Unidos en términos de valor.

La "Estrategia para mejorar el rendimiento de las exportaciones en la agricultura, la silvicultura y la pesca" se elaboró en mayo de 2016. Según esta estrategia, el Gobierno japonés se propone mejorar el sistema de producción de los productos pesqueros con el fin de ampliar sus exportaciones y mejorar el entorno de sus socios exportadores, de manera que pueda hacer frente a la expansión de los mercados exteriores y garantizar el cumplimiento de las normas sanitarias.

5. Estacionalidad de la producción y el consumo local

**PERÚ**Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoComisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚDirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

La producción pesquera y acuícola en Japón es muy cambiante, en el 2018 aumentó en 120.000 toneladas métricas (TM), o un 3 por ciento con respecto al año anterior, a 4,42 millones de toneladas. De eso, el tonelaje de la pesca de captura aumentó en un 1 por ciento, mientras que el tonelaje de la acuicultura, principalmente vieiras, aumentó en un 2 por ciento.

Los principales artículos enlatados de exportación de Japón, y sus principales destinos, fueron las vieiras, con un 60 por ciento enviado a China; perlas, con un 86,6 por ciento enviado a Taiwán; Yellow Tail, con la mayoría enviada a los Estados Unidos; pepinos de mar, con un 89,9 por ciento enviado a Taiwán; caballa, dividida entre Indonesia y Vietnam; y bonito / atún (Tailandia). Algunas de estas exportaciones son sin duda para procesamiento de bajo costo, más que para consumo directo. Puesto que el gobierno desea aumentar las exportaciones, promoverá la construcción de instalaciones avanzadas de manipulación de carga en los puertos y una mejor gestión de la higiene en los mercados mayoristas de acuerdo con los programas HACCP.

Los consumidores japoneses son muy sensibles a los cambios estacionales, siendo la cocina japonesa uno de los conceptos clave en los hábitos de consumo estacional. Cuando las estaciones cambian, también lo hace la elección de las especies marinas, la mejor temporada para el bacalao, el salmón y el atún está en el invierno, cuando el contenido de grasa está en su punto más alto.

Entre las generaciones más jóvenes, el mantenimiento de las tradiciones alimenticias en función a la temporada se ha debilitado algo con el tiempo porque la mayoría de los alimentos están disponibles todo el año. Sin embargo, el consumidor japonés se ha acostumbrado tanto a este concepto que los productos de estación todavía hacen que sea fácil sentir las transiciones estacionales.

I. Demanda

El atún es un manjar para los consumidores japoneses debido a su atractivo sabor y capacidad para mezclarse bien con múltiples sabores y platos variados. Los productos de atún enlatado que invaden el mercado actualmente están haciendo alarde de sabores únicos aparte de los convencionales que tienen una alta demanda. El mercado del atún enlatado en Japón data de mucho tiempo atrás y ha estado disminuyendo en cierta medida en los últimos años debido a que los consumidores se balancean hacia otros pescados o mariscos, particularmente mariscos. Por lo tanto, los fabricantes de los países asiáticos que exportan al Japón han estado innovando sus productos en términos de ingredientes básicos que pueden atraer al paladar de los consumidores.

Con los actuales niveles de ingreso y el creciente nivel de conocimiento sobre el consumo de alimentos saludables en el mercado japonés, las empresas están tratando de atender las necesidades dinámicas de la gente por pescados y mariscos enlatados. Además, la comodidad asociada con la manipulación y el almacenamiento de las conservas de pescado, promueve aún más el potencial del mercado. Las marcas regionales de marcas privadas tienen una participación significativa debido a la creciente inclinación de los consumidores hacia los productos de bajo precio. Las marcas globales también tienen una participación considerable debido a su estimada reputación en el mercado global.



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Dirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

La expansión geográfica en los países ha sido una estrategia importante adoptada para establecer una gran base de consumidores. La innovación del producto combinando nuevos sabores con los pescados y mariscos ha sido otra táctica para regular el mercado dinámico.

Los productos pesqueros enlatados tienen una larga vida útil incluso cuando se almacenan a temperatura ambiente. Países como China, Japón y Corea del Sur tienen una importancia tradicional del pescado en sus culturas y, por lo tanto, es probable que la alta demanda de pescado en los países fomente el crecimiento del mercado. Se espera que el mercado japonés y países de Asia-Pacífico sea testigo de una demanda significativa de pescados y mariscos enlatados en un futuro próximo, debido a las crecientes preocupaciones sanitarias como resultado del consumo excesivo de carne roja.

II. Precios

Los japoneses han perfeccionado todo tipo de métodos de conservación: liofilización, enlatado, desecado, envasado al vacío, etc. Ello con miras a establecer una armonía entre los sabores y la resistencia al deterioro.

Los productos más destacados en el mercado japonés que tienen este tipo de combinación son el Kakukawa Miso Mackerel (Saba), Nissui Miso Sardines (Iwashi Misoni), Nissui Soy Sauce Pacific Saury (Sanma Ajitsuke). Las tres latas varían en precio de \$ 1.69 a \$ 2.29.



Otros productos que tienen alta demanda en tiendas especializadas son:

Caballa con cebolla galesa - Un best seller de larga data y viene en tres sabores: salsa de soja, sal y miso. US\$ 3.5



PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo—PROMPERÚ

Dirección de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior



Sardina al ajillo a la parrilla. US\$ 2.40



Caballa de captura matutina - Natural o con sabor a miso, se enlata el mismo día que fue capturada, alcanza un precio de US \$ 3.10.





PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Dirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

Caballa a la parrilla con sal ahumada y salsa de aceite. US\$ 3.20

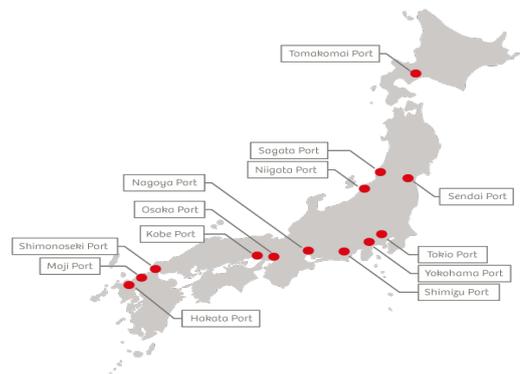


6. Principales puntos de ingreso del producto al mercado (Puertos/ aeropuertos)

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)



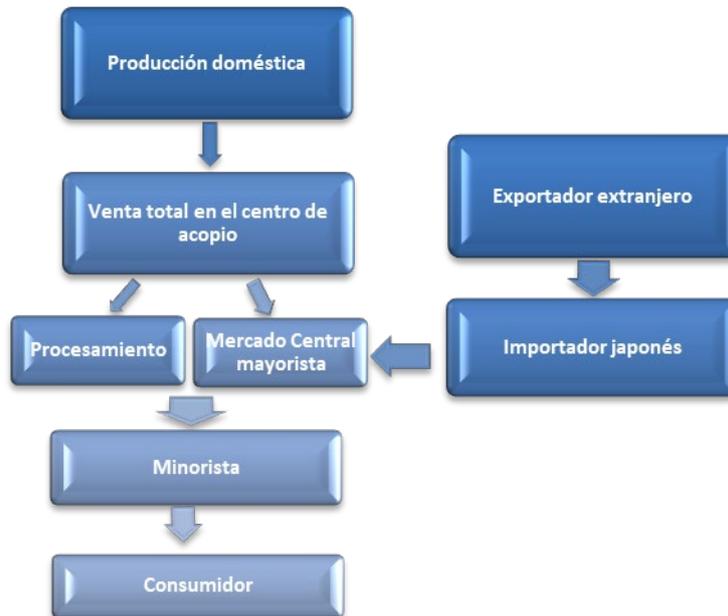
7. Descripción de la cadena de distribución y comercialización del producto en el mercado

El actual sistema de distribución de los alimentos de origen marino está representado por su amplio uso de mercados organizados como capas en un canal de distribución. Sin embargo, si continúa la tendencia del consumidor, descrita en la sección anterior, de exigir productos más elaborados y listos para el consumo, exigirá un nuevo sistema de suministro de alimentos de origen marino. Las pautas de distribución del pescado y los productos del mar (frescos, refrigerados congelados y enlatados) en el Japón necesitan un cambio fundamental para poner fin a la tendencia descendente del consumo de pescado en el país.

Tradicionalmente, el sistema general de distribución de productos pesqueros del Japón presenta una compleja red de múltiples niveles entre los mayoristas del lugar de desembarque, los mayoristas de los mercados de pescado y los minoristas antes de que llegue a los consumidores (Figura 2). El sistema se ha desarrollado como respuesta a la gran variedad de pescado capturado por los pescadores japoneses y a la demanda de los clientes de pescado fresco. Sin embargo, el sistema ha sido criticado por numerosos actores extranjeros y nacionales por ser económicamente ineficiente.



Figura 1.- Diagrama general de la distribución de productos enlatados importados al Japón



Fuente: JETRO

El mercado japonés de productos pesqueros se segmenta por tipo de producto en pescado enlatado, camarones (langostinos) enlatados y otros pescados enlatados. El segmento de pescado enlatado se divide aún más en atún, salmón y otros tipos de peces enlatados. Basado en el canal de distribución, el mercado se segmenta en supermercados/hipermercados, tiendas de conveniencia, tiendas minoristas en línea y otros canales de distribución.

Por tipo de producto	Pescados enlatados	Atún
		Salmón
		Otros pescados enlatados
	Camarones enlatados	
	Otros pescados enlatados	
Por canal de distribución	Supermercados/hipermercados	
	Tiendas de conveniencia	
	Tiendas minoristas en línea	
	Tiendas de comestibles independientes	
	Tiendas especializadas (Delicatessen)	
	Otros canales de distribución	

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

- Importadores.
- Grandes comercializadoras o shoshas por su nombre en japonés.
- Distribuidores en los puntos de venta
- Supermercados como AEON, Marusho, Ito Yokado, Daiei, SEIYU, Life, Maruetsu, OK Store, Hanamasa, Ozeki y COSTCO.
- Tiendas de conveniencia: como 7-Eleven, Lawsson, Family Mart.

**PERÚ**Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoComisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚDirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

- Tiendas especializadas de venta.
- Venta por televisión, catálogos y por teléfono.

9. Presencia de la oferta peruana en el mercado (temporadas, puntos de venta)

Los productos peruanos que actualmente se están vendiendo en el mercado japonés son Hígados, huevas y lechas anchoas enteras o en trozos y sardinas, la mayoría de estos productos ingresan con una frecuencia mensual a través de un importador (Maruja Nichiro, G&C) y son distribuidos en supermercados como Kyodai, AEON y Life.

Tabla 2. Evolución de las exportaciones peruanas de productos pesqueros enlatados con destino al mercado japonés 2015-2020.

Partida	Descripción	Valor FOB USD					
		2015	2016	2017	2018	2019	2020
305200000	HÍGADOS, HUEVAS Y LECHAS, SECOS, AHUMADOS, SALADOS O EN SALMUERA	4,758,631.95	3,765,001.07	6,087,625.00	9,080,207.00	11,985,266.60	10,809,267.00
1604160000	PREPARACIONES Y CONSERVAS DE ANCHOAS ENTERO O EN TROZOS, EXCEPTO PICADO	801,658.54	956,180.99	1,064,238.30	1,100,963.80	1,229,696.37	1,224,497.90
1604132000	SARDINAS, SARDINELAS Y ESPADINES ENTERO O EN TROZOS, EXCEPTO PICADO, EN ACEITE	57,090.73	262,091.49	105,000.00	367,279.50	318,747.75	161,161.75

10. Actividades de promoción idóneas para promover el producto

JAPAN INTERNATIONAL SEAFOOD & TECHNOLOGY EXPO:

Es el mas importante evento de la industria de productos pesqueros y de tecnologías relacionadas en Japon.

Ferias paralelas que se efectúan dentro del Japan International Seafood & Tecnology Expo:

- SUSHI EXPO
- INTERNATIONAL AQUACULTURE TECHNOLOGY EXPO
- FISH NEXT TECHNOLOGY EXPO
- SANITATION MANAGEMENT PROMOTION CORNER
- MARIN ECO-LABEL EXPO CORNER

Otras ferias relacionadas al rubro pesquero:

- FOODEX JAPAN (1 vez al año)
- OSAKA: JAPAN INTERNATIONAL SEAFOOD & TECHNOLOGY EXPO, OSAKA (1 vez al año)
- KITAKYUSYU: INTERNATIONAL FOOD FAIR (cada 2 años).

Asociaciones relacionadas al sector pesquero:

- JAPAN FISH TRADERS ASSOCIATION <http://www.ifta-or.jp>
- JAPAN FROZEN FOODS INSPECTION CORPORATION <http://www.jffic.or.jp>
- JETRO JAPAN: <http://www.jetro.go.jp>
- Fisheries Agency <http://www.jfa.maff.go.jp/>

**PERÚ**Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoComisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚDirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior**ANEXO**

Precios de referencia en los diferentes canales de distribución según origen del producto.

Punto de venta (PV)	Tipo de PV	Unidad (caja, kg)	Tipo de Producto	Precio (US\$) Sin impuestos	Origen del producto	Marca comercial	Fecha	Foto
Kaldi (Ebisu)	Zonas urbanas. Concepto: Como un mercado en el extranjero, productos importados y nuevos	Unidad	De izquierda a derecha Arriba: Anchoa en aceite y en pasta Abajo: Salmón en agua, caballa en salsa tomate, mejillón, sardina ahumada en aceite de oliva	USD1.63-4.46	Italia, Albania, EEUU, Noruega, España	Don Battista, Marechiaro, SO, Staburret, Red Salmon, El Pescador	Mayo	
Kaldi (Ebisu)	Zonas urbanas. Concepto: Como un mercado en el extranjero, productos importados y nuevos	Unidad	Saurio ahumado en aceite, sardinas en aceite y con sabores (Romero con sal, limón)	USD1.35-2.52	Letonia, Inglaterra, España	Libava, King of Kings, Vigilante	Mayo	
My Basket (Takadano-baba)	Económico, zonas urbanas. Concepto: cercano, barato, limpio y amigable	Unidad	Arriba: caballa en agua, caballa en miso, caballa en salsa soya Abajo: Atún en agua, atún en aceite, atún con maíz	USD0.90-0.91	Vietnam, Japon	Norlake, Aeon, Inaba	Mayo	
My Basket (Takadano-baba)	Económico, zonas urbanas. Concepto: cercano, barato, limpio y amigable	Unidad	Saurio en miso, saurio en salsa soya	USD0.91	Japón	Norlake	Mayo	
My Basket (Takadano-baba)	Económico, zonas urbanas. Concepto: cercano, barato, limpio y amigable	Unidad	Caballa en agua, caballa en miso, caballa en aceite de oliva, caballa en aceite de oliva y ajo, salmón en agua	USD1.26-1.81	Japón	SSK, Tominaga, Kyokuyo	Mayo	



PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo—PROMPERÚ

Dirección de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior

My Basket (Takadano-baba)	Económico, zonas urbanas. Concepto: cercano, barato, limpio y amigable	Unidad	Saurio y sardina a la parrilla en salsa soya dulce	USD0.91-1.44	Taiwán, Tailandia	Kyokuyo	Mayo	
My Basket (Takadano-baba)	Económico, zonas urbanas. Concepto: cercano, barato, limpio y amigable	Unidad	Saurio en salsa soya	USD0.91-1.26	Tailandia, Japón	Kyokuto, Tominaga	Mayo	
My Basket (Takadano-baba)	Económico, zonas urbanas. Concepto: cercano, barato, limpio y amigable	Unidad	Salmon en agua, sardinas ahumadas en aceite, anchoas en aceite de oliva	USD1.77-2.79	Japon, Latvia, España	Akebono, Pastodeco, Lorea	Mayo	
Seijo Ishii (Takadano-baba)	Precio alto, artículos de lujo, productos importados	Paquete de 3-4 unidades	Atún en agua, atún en aceite, atún en aceite de oliva	USD2.73-5.29	Japón, Tailandia	Inaba, Happy Tuna DCH Japan	Mayo	
Seijo Ishii (Takadano-baba)	Precio alto, artículos de lujo, productos importados	Unidad	Caballa ahumada en aceite	USD2.73	Japón	Yamame	Mayo	



PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo—PROMPERÚ

Dirección de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior

Seijo Ishii (Takadano-baba)	Precio alto, artículos de lujo, productos importados	Unidad	Salmon en agua, caballa en curry, caballa en agua, caballa en miso	USD2.46-8.21(Salmón)	Canadá, Japón	Seijo Ishii, Shidakanzume, Takagi Shoten	Mayo	
Seijo Ishii (Takadano-baba)	Precio alto, artículos de lujo, productos importados	Unidad	Caballa en agua, caballa en miso, saurio en agua	USD2.37-3.65	Japón	Ito Shokuhin SSK	Mayo	