



FICHA DEL PRODUCTO

PALTA FRESCA

生鮮アボカド



OFICINA COMERCIAL DEL PERÚ EN TOKIO

JAPÓN

Abril, 2021

I. NOMENCLATURA ARANCELARIA

CÓDIGO HS							DESCRIPCIÓN
JAPÓN			PERÚ				
08043	40	010	0804	40	00	00	Avocado (paltas) fresco – Variedad HASS

II. Denominación o nombre comercial en el país de destino

Nombre comercial en inglés	Nombre científico del fruto	Nombre en japonés
Avocado (palta)	<i>Persea americana</i>	生鮮アボカド

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

a) Aranceles

Partida arancelaria	Descripción del producto	Arancel
08043.40.010	Fresh Avocado	Free

b) Requisitos generales:

La importación de frutas frescas 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 frescas 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 principales regulaciones establecidas en el plan de trabajo entre el SENASA y MAFF son:

- Los lugares de producción y plantas de empaque deben ser aprobados y registrados por el SENASA de acuerdo con las normas del MAFF y SENASA, para así participar en la temporada de exportación de paltas Hass a Japón.
- Para exportar palta Hass de Perú a Japón, el oficial de protección vegetal del MAFF deberá verificar que el SENASA condujo una inspección de exportación y que las frutas defectuosas hayan sido desechadas, además de que el empaque haya sido realizado adecuadamente en la Empacadora Certificada.
- Siendo así, el SENASA deberá solicitar al MAFF, todos los años, el envío de un oficial de protección vegetal del MAFF, quien verifica si la inspección de exportación por el SENASA, la clasificación y el empaque en la Empacadora Certificada son conducidos correctamente.
- Debido a la pandemia COVID-19, el 2020 y 2021 el MAFF ha permitido iniciar los programas de exportación sin la realización de la supervisión y visita del inspector del MAFF a Perú, las siguientes campañas dependiendo de las condiciones sanitarias, se reanudarán las supervisiones in situ.

Ley de Sanidad Alimentaria

Las normas y regulaciones para alimentos y aditivos emitida en el marco de la Ley de Saneamiento Alimentario y las normas sobre residuos de plaguicidas que se incluyen en ella, establecen que las frutas frescas están sujetas a una inspección para comprobar los tipos y

contenidos de los aditivos, los residuos de plaguicidas, insumos y agentes microbiológicos, etc.

Antes de la importación, el importador puede llevar muestras de los productos a importar a laboratorios oficiales designados por el Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar en Japón o en los países exportadores autorizados o reconocidos por este ministerio. Los resultados de los ensayos pueden ser utilizados para la correspondiente inspección en el puerto de entrada, lo cual acelera el proceso de ingreso del producto.

La Ley de higiene de los alimentos permite el etiquetado del producto orgánico para las verduras y frutas que cumplan las normas prescritas por la ley, de acuerdo con la norma orgánica JAS.

<http://www.maff.go.jp/e/jas/specific/organic.html>

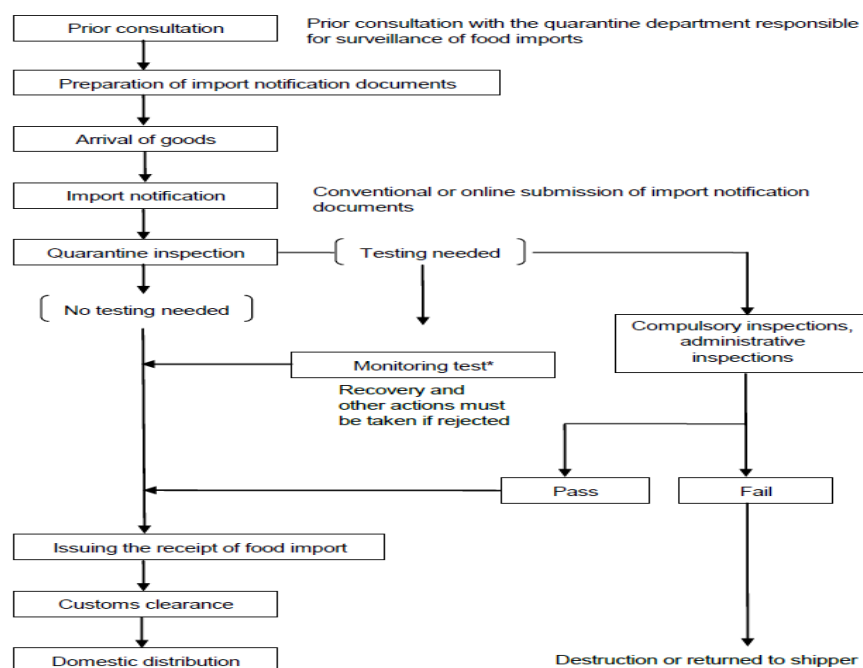
Ley de Aduanas

La venta de frutas frescas 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, 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.

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

Las paltas contienen vitaminas A, B, C, E y K, incluyendo 25 nutrientes esenciales. También contiene fitoquímicos, como beta-sitosterol y antioxidantes, como licopeno y betacaroteno. Los nutrientes esenciales están aumentando la demanda de la fruta, a nivel mundial y especialmente en Japón, que es un mercado altamente especializado y demandante en términos de calidad y productos saludables, por lo tanto, los beneficios que aporta esta fruta actúan como una fuerza impulsora importante detrás del crecimiento del mercado de la palta.

El aumento de la demanda en todo el mundo ha dado lugar a un aumento de la producción. Según FAOSTAT, la producción de palta fue de 5,7 millones de toneladas métricas en 2016, lo que ha aumentado un 12,7% y alcanzó los 7,1 millones de toneladas métricas en 2019.

La oferta estacional de la palta peruana y la creciente conciencia del consumidor japonés de los beneficios para la salud, están resultando en el aumento de la demanda. La creciente conciencia entre los consumidores con respecto a la salud, puede ser satisfecha por la palta, ya que esta fruta se comporta como un superalimento rico en omega, rica en fibra, folato, potasio, vitamina E y

magnesio y con alta calidad de nutrientes. Estas características han permitido el crecimiento de los negocios minorista de alimentos, como es la venta de productos a base de palta en grandes supermercado o tiendas de conveniencia, el uso de palta en la cocina japonesa en hogares y en grandes cadenas de restaurantes y hoteles. Las características nutricionales de la palta, su identificación como un superalimento y su conceptualización como un producto funcional y saludable, ha generado un crecimiento exponencial en el mercado japonés.

Las importaciones de palta en el 2020 sumaron 79'559,563 Kg, México obtuvo el primer lugar con 86% de participación en el mercado, Perú obtuvo el segundo lugar con 11%, seguido por EEUU, Colombia y Australia con un 3% de participación. El crecimiento de las exportaciones peruanas ha sido exponencial, pasando de 24,679 kg en el 2015 a 8'360,367 kg en el 2020 y se espera que en el 2021 haya un crecimiento del orden del 20%.

Según "Persistence Market Research", el mercado mundial de las paltas tendrá una alta tasa de crecimiento durante el período de previsión 2017-2027. Este crecimiento significativo puede atribuirse a la creciente toma de conciencia entre los consumidores sobre los problemas de salud, junto con el creciente enfoque en el estilo de vida saludable promoviendo la ingesta de alimentos saludables, el aumento del uso de paltas en varias industrias de uso final y el creciente canal de ventas para la distribución de paltas en todo el mundo.

Tabla 1. Importaciones japonesas de palta Hass. 2015-2020 (Fresh avocados HS 0804.40-010).

País	2020		2019		2018		2017		2016		2015	
	Volume (KG)	Amount (1000JPY)	Volume (KG)	Amount (1000JPY)	Volume (KG)	Amount (1000JPY)	Volume (KG)	Amount (1000JPY)	Volume (KG)	Amount (1000JPY)	Volume (KG)	Amount (1000JPY)
China	0	0	0	0	17,055	7,061	0	0	0	0	0	0
USA	2,466,885	1,037,285	848,559	461,057	2,853,842	1,089,552	540,329	290,107	2,717,334	865,575	1,546,420	613,683
México	68,513,892	20,290,261	70,775,475	23,688,520	65,455,800	21,045,411	56,117,605	21,276,629	68,531,498	21,216,052	55,104,995	17,649,059
Colombia	212,875	60,001	17,616	4,705	0	0	0	0	0	0	0	0
Perú	8,360,367	2,530,510	4,479,782	1,540,067	5,165,509	1,717,223	3,369,049	1,216,047	969,050	262,434	24,679	6,665
Chile	0	0	593,152	220,757	98,560	33,287	118,272	47,086	175,104	95,603	100,176	33,536
Australia	5,544	2,546	36,885	18,632	1,080	715	0	0	0	0	0	0
New Zealand	0	0	535,746	209,592	504,163	194,888	489,865	183,732	1,521,786	522,330	811,777	273,485
Total	79,559,563	23,920,603	77,287,215	26,143,330	74,096,009	24,088,137	60,635,120	23,013,601	73,914,772	22,961,994	57,588,047	18,576,428

País	Comentarios
China	Actualmente está fuera del mercado. Participación sólo el 2018 (0% de cuota de mercado).
USA	Tercer exportador más grande después de México y Perú desde 2017. (1-5% de cuota de mercado inestable)
México	Mayor exportador. Más del 90% de cuota de mercado, excluyendo 2018 y 2020 cuando aumentó la participación de USA y Perú
Colombia	Participación a partir de 2019, aumento de volumen en 2020 pero baja presencia (0% de cuota de mercado)
Perú	2º exportador más grande desde 2017, superando a USA. En el mercado desde 2015 (Actualmente 11% de cuota de mercado).
Chile	Fuera del mercado en 2020. Baja presencia (0-1% de cuota de mercado)
Australia	Participación desde 2018, aumentó la importación en 2019 pero disminuyó en 2020 (0% de cuota de mercado)
Nueva Zelanda	Fuera del mercado en 2020. Baja presencia (0-2% de cuota de mercado)

Tendencias actuales del mercado japonés

En un inicio la palta era consumida en Japón con el atún crudo (sashimi) y se comía con salsa de soja y wasabi. Sin embargo, hoy en día los consumidores japoneses conocen otras recetas como el guacamole, su uso en el sushi roll, acompañando ensaladas, como agregado en las hamburguesas, etc. Hoy en día, hay restaurantes especializados en platos utilizando la palta.

Está aumentando la tendencia de los japoneses hacia una dieta saludable. Quizás por ello una de las razones para el aumento de la importación de las paltas es su reconocimiento como una fruta saludable. En el Libro de Guinness se presenta la palta como la fruta más nutritiva del mundo. En efecto, varias fuentes científicas y de redes sociales señalan que el consumo de palta ayuda a bajar de

peso, prevenir el envejecimiento y la hipertensión. Con el aumento de su importación y su disponibilidad durante todo el año, el uso de la palta en la dieta japonesa se expande a nivel de los hogares y el sector HORECA.

Otro factor importante que está generando tendencias en el consumo de la palta dentro del mercado japonés, es el sabor cremoso y rico que tiene esta fruta y es por ello que en este país se le conoce como "mantequilla de bosque". De hecho, las mujeres entre los 25 y 40 años prefieren instintivamente una textura "pegajosa" parecida al aguacate. Muchas comidas favoritas de las mujeres, como el helado, las papas asadas y el pudín, tienen una textura cremosa y pegajosa parecida a la palta y esta es otra buena razón porque las paltas son tan populares hoy en día entre las mujeres.

Los diferentes análisis realizados a la palta muestran que contiene muchos nutrientes que pueden tener un efecto positivo en la belleza. Rico en minerales como vitamina E, hierro y fósforo que contribuyen a evitar el envejecimiento. También contiene potasio que ayuda a excretar el exceso de sodio acumulado en el cuerpo, y se dice que juega un papel no solo en la belleza sino también en la prevención de la hipertensión arterial y el infarto cerebral. De hecho, la palta está certificada como Guinness como "el alimento más nutritivo del mundo" y esta condición ha incrementado la tendencia del consumo sobre todo en el sector femenino, quienes consumen esta fruta para mantener su piel más bella.

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 escaso crecimiento de la economía y la falta de inflación en el Japón han hecho que sea extremadamente difícil para las empresas alimentarias aumentar los precios al por menor. 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. El Acuerdo de Asociación Económica (EPA) que Japón ha firmado con Perú contribuye también a tener mejores oportunidades en cuanto a los precios. El EPA ofrece aranceles preferenciales para las exportaciones de la palta peruana, puesto que el arancel es cero.

La palta se vende a diferentes precios que van desde US\$ 1.28 hasta 3.68 la unidad, el precio está definido por el tamaño, la calidad, y la presentación del producto en los supermercados especializados o de consumo masivo como las tiendas de conveniencia.

V. Estacionalidad de la producción y el consumo local

La producción de paltas en Japón es poco significativa y está focalizada solo a las prefecturas Wakayama, Ehime y Kagoshima. El Ministerio de Agricultura incluye a la palta dentro del grupo de "otros vegetales" que corresponde al registro de producción de hortalizas domésticas, esta fruta no tiene un registro específico de la producción de paltas en Japón. La totalidad de la palta en el mercado japonés es importada.

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 ha modificado el consumo y el estilo de vida a lo largo del tiempo y ha conducido a una mayor demanda de todo tipo de frutas saludables como la palta.

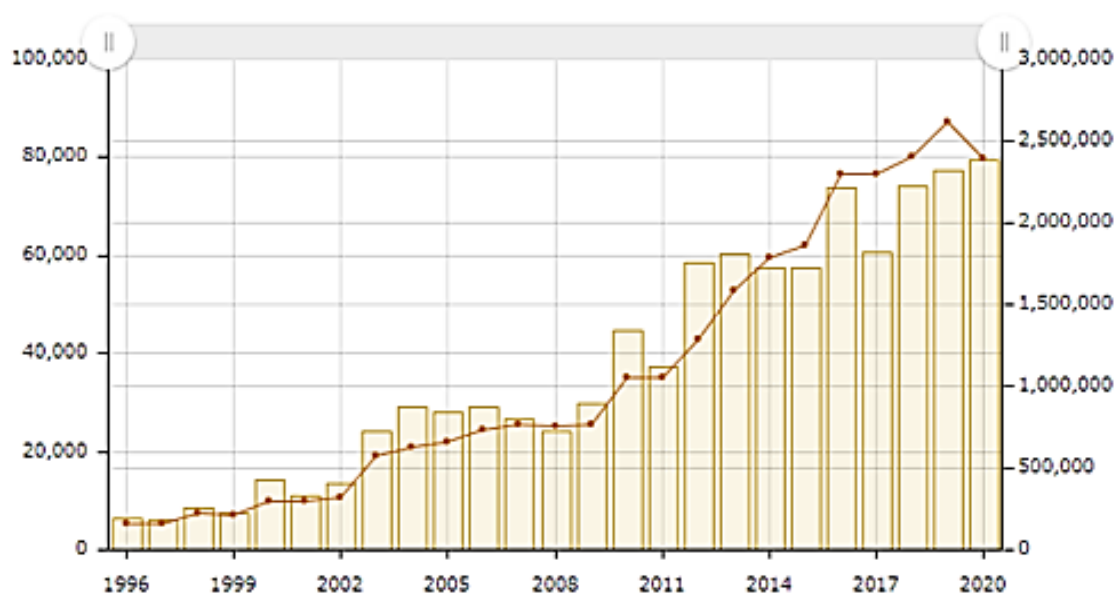
El consumo de palta ha aumentado drásticamente en los últimos 20 años. En efecto, mientras en 1994 el volumen de importación era de tan solo 6.040 toneladas, a un valor de USD 13,560,161, en el 2020

se registraron 79,559,563 toneladas por un valor de USD 223,557,037. México es el principal exportador de la palta al mercado japonés y está disponible durante todo el año. Con el aumento del conocimiento de las aplicaciones de la palta en los diferentes platos o el boom de “Avocado Burger” en las cadenas de Hamburguesas, los consumidores japoneses ya se están acostumbrando a consumir palta a diario.

Tabla 2. Rankin de países que exportan palta al mercado japonés 2020.

Ranking	País	Volumen (TM)	Monto (JPY)	Precio por kg (JPY)	Market share
1	México	68,513	20.29 mil millón	296	86%
2	Perú	8,360	2.53 mil millón	303	11%
3	EE.UU	2,467	1.04 mil millón	420	N/A
4	Colombia	213	60 millón	282	N/A
5	Australia	5.5	2.55 millón	459	N/A

Gráfica 1. Evolución de las importaciones japonesas de palta Hass. 1996-2020.



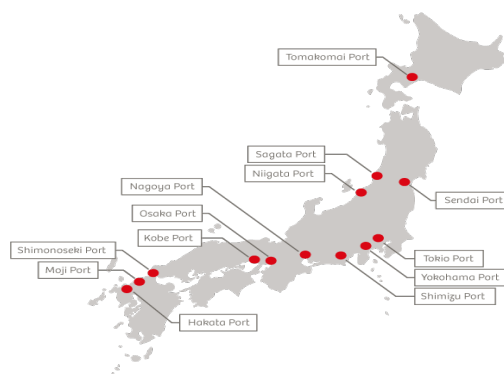
Fuente: Ministerio de Finanzas

VI. 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)

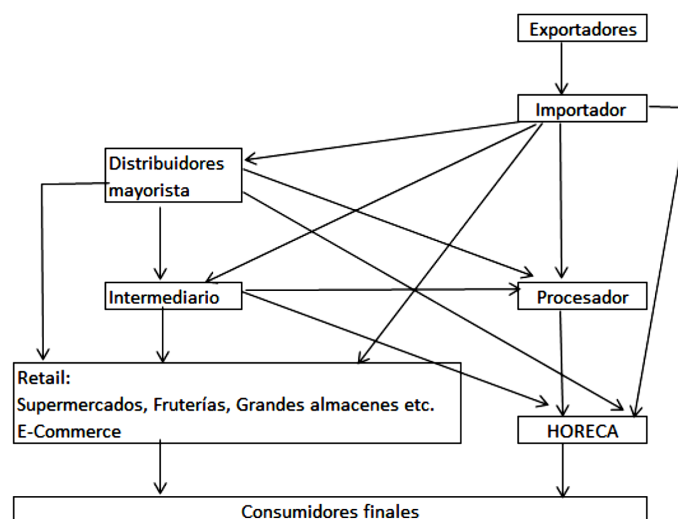


VII. Descripción de la cadena de distribución y comercialización del producto en el mercado

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.

La distribución de la palta importada se realiza a través de los importadores, quienes la comercializan con los grandes mayoristas primarios, los cuales operan en mercados centrales de grandes dimensiones. Éstos colocan la fruta con mayoristas intermediarios, los que poseen locales de ventas en esos grandes mercados. Finalmente, dependiendo de su escala de operaciones, los comerciantes las adquieren de los mayoristas primarios o de los intermediarios para ofrecerla al consumidor final en sus locales de ventas. El flujo en los mercados mayoristas se inicia con el sistema de subastas dirigidas a los mayoristas intermediarios, quienes determinan diariamente el precio base de cada producto.

Figura 1.- Diagrama general de la distribución de paltas al Japón



Fuente: JETRO

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

Importadores

Los grandes importadores de escala global como Fresh Del Monte y Dole y ahora Welfalia y Mission, importan directamente con sus socios comerciales en los países de origen, normalmente con programas de compras, en algunos casos los importadores colocan el producto directamente en las grandes cadenas de supermercados como AEON, ITOCHU, Life, entre otros. Los importadores pequeños y medianos contratan a pedido anualmente con los exportadores. Las paltas normalmente ingresan a Japón por vía marítima y algunos lotes pequeños ingresan vía aérea.

Supermercados

Las grandes cadenas de supermercados que tienen la capacidad de realizar compras directas a los exportadores, pueden evitar el costo de la comisión del intermediario, estableciendo al mismo tiempo una relación más íntima con los exportadores. Seven & Holdings es la cadena más grande en Japón, le sigue la cadena AEON. Aparte de esos dos grandes grupos, están las cadenas de retail extranjeras como Seijo Ishii y Costco. Una de las ventajas de venderle a esos grandes retails es su amplia red y escala de distribución en todo Japón.

Tiendas de venta de verduras y hortalizas

Hoy en día en Japón existen tiendas especializadas, supermercados y las tiendas de conveniencia. La mayoría de las fruterías/verdulerías compran sus productos en el mercado de distribuidores mayoristas.

Grandes Almacenes

Establecimientos de grandes dimensiones que ofrecen una amplia gama de productos para alimentación, vestuario, muebles, equipamiento, decoración, juguetes, electrónica, línea blanca, etc. Se sitúan comúnmente en el centro de las ciudades y suelen tener varias plantas. Los precios dependen de su público objetivo, aunque en alimentos son habitualmente más caros comparados con otros canales de venta. Ejemplos de este tipo de tiendas son Daimaru, Tokyu, Isetan, Mitsukoshi, Takahsimaya, Matsuya, etc.

E Commerce

Rakuten, Inc. es la tienda online más grande de Japón con más de 90 millones de usuarios registrados. Otras grandes tiendas online son Amazon co.jp y Yahoo Shopping.

HORECA

La mayoría de los compradores de HORECA adquieren los productos necesarios de distribuidores mayoristas o intermediarios que se especializan en HORECA. En el caso de las paltas a ser utilizadas en grandes cadenas de hamburguesas. Ejemplos de las principales cadenas de hoteles y restaurantes en Japón son, Imperial Hotel, Hotel Hilton, Westin, Hyatt, Zensho, Skylark, Shidax.

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

La palta peruana ingresa al mercado japonés desde del mes de abril hasta mediados del mes de agosto, los principales puntos de venta son los supermercados como COSTCO, AEON, ITO-YOKADO, MARUETSU, LIFE y Seijo Ishii.

Recomendaciones de la Ocex Tokio

A fin de garantizar la presencia y el posicionamiento de la palta peruana en el mercado japonés, es necesario tener en cuenta algunos criterios durante la promoción comercial, algunos de ellos se detallan a continuación:

- Es importante destacar la alta calidad y presentación de las paltas peruanas, puesto que los consumidores japoneses buscan cada vez más productos sanos y seguros.
- Desarrollar planes de promoción estructurados y desarrollados en conjunto con importadores y exportadores. Estas campañas de promoción serán exitosas, si se destaca las ventajas nutritivas, su calidad y su amplia versatilidad en la cocina japonesa.

Características adicionales de la palta al momento de desarrollar campañas promocionales:

Beneficios funcionales

- Listo para comer
- Fácil de seleccionar en la tienda
- Ayuda a estar sano

Beneficios emocionales

- Sentirse nutrido
- Mantener el control de la propia salud

Beneficios sociales

- Un complemento saludable para la comida, que acerca al consumidor un paso más cerca de un estilo de vida más saludable

Razones para creer

- Paltas de alta calidad y nutritivas
- Diversas recetas, uso la palta y gruías para cocinar en casa

Activos de la marca

- Sabor monumental del Perú
- Fuerte alianza de apoyo a los productores locales del Perú
- Imagen natural y saludable de los alimentos del Perú

Mensaje

- Palta lista para comer y fácil de preparar
- Ingrediente saludable y nutritivo para cada comida

X. 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/>

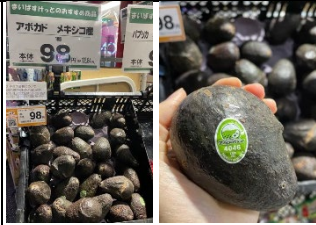

Japan Tropical Fruit Association: <https://www.jtfa.info/>

Japan Avocado Growers Society: <https://japanavocadogrowers.com>

ANEXO

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

Punto de venta (PV)	Tipo de PV	Unidad (caja, kg)	Precio (US\$)	Origen del producto	Marca comercial	Fecha	Foto
Piago (Hiroo)	Económico, preferentemente zonas urbanas	Unidad	1.28	México	Agumex	Abril	
Peacock (Ebisu)	Precio medio, cadenas de supermercados AEON	Unidad pequeña Unidad mediana Bolsa 5 unidades	1.19 2.75 3.68	México	Avoval	Abril	
Seijo Ishii (Ebisu)	Precio alto, artículos de lujo, productos importados	Unidad mediana	2.38	México	Premium Rich	Abril	
The Garden Jiyugaoka (Ebisu)	Precio alto, productos de alta calidad	Unidad grande	3.68	México	Moribito		
Organic Garden	Precio alto, productos orgánicos importados	Unidad mediana	2.59	México	México	Abril	

My Basket	Económico, zonas urbanas. Concepto: cercano, barato, limpio y amigable	Unidad pequeña	0.97	México	Zapotlan	Abril	
OK	Económico, zonas urbanas. Concepto: alta calidad y precios bajos todos los días	Unidad pequeña	1.28	México	Agumex	Abril	

* Tipo de cambio mes de abril: 108 yenes por dólar.