

**PERÚ**

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

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

Oficina Comercial del Perú en Japón

“DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES”
 “Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

FICHA MERCADO – PRODUCTO**I. DATOS DEL REGISTRO DE LA FICHA**

| | | | |
|------------------------|---------------------|--------------------------|------------|
| 1.1. Nombre de la OCEX | TOKYO | 1.2. Fecha | 07/06/2023 |
| 1.3. Elaborado por: | Nombres y apellidos | William Valderrama Bazán | |
| | Cargo | Especialista en Comercio | |

II. DATOS DEL MERCADO – PRODUCTO

| 2.1 Producto | PLÁTANOS FRESCOS | | | | | | | | | | | | |
|--|---|---------|------------------------------------|-------------|----|--------------------------|--------------------|--------------|---------|--------------------------|---------|--------------|------------------|
| 2.2 Nomenclatura arancelaria (Ejem.; 0806.10) | CÓDIGO HS | | | | | | DESCRIPCIÓN | | | | | | |
| | <i>JAPÓN</i> | | | <i>PERÚ</i> | | | | | | | | | |
| | 0803 | 90 | 10 | 0803 | 90 | 10 | 000 | Fruta fresca | | | | | |
| 2.3 Denominación o nombre comercial en el país de destino | Nombre comercial en inglés | | Nombre científico del fruto | | | Nombre en japonés | | | | | | | |
| | BANANA | | <i>Musa spp.</i> | | | バナナ | | | | | | | |
| 2.4 Requisitos de acceso al mercado (aranceles, requisitos sanitarios y fitosanitarios, certificaciones, otros) | a) Aranceles | | | | | | | | | | | | |
| | <table border="1"> <thead> <tr> <th>Partida</th> <th>Descripción del producto</th> <th>Arancel</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0803.90.1000</td> <td>Plátanos frescos</td> <td>Free</td> </tr> </tbody> </table> | | | | | | | | Partida | Descripción del producto | Arancel | 0803.90.1000 | Plátanos frescos |
| Partida | Descripción del producto | Arancel | | | | | | | | | | | |
| 0803.90.1000 | Plátanos frescos | Free | | | | | | | | | | | |
| b) Requisitos generales: | | | | | | | | | | | | | |
| <p>La importación de frutas frescas, entre ellas los plátanos, está regulada principalmente por las siguientes leyes 1) la Ley de Aduanas, 2) la Ley de Sanidad Alimentaria, y 3) la Ley de Protección Vegetal.</p> <p><u>Ley de Aduanas</u></p> <p>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.</p> <p>La documentación requerida incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Factura – Conocimiento de embarque o Guía Aérea – Certificado de origen (para beneficio arancelario) – 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. <p><u>Ley de Sanidad Alimentaria</u></p> <p>En cumplimiento de la Notificación N° 370 del Ministerio de Sanidad, Trabajo y Bienestar, "Normas y criterios para alimentos y aditivos", emitida en virtud</p> | | | | | | | | | | | | | |

“DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES”
“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

de la Ley de Saneamiento de los Alimentos, y de las normas sobre residuos de plaguicidas (incluidos los aditivos para piensos y medicamentos para animales) que se incluyen en ella, los alimentos (incluye frutas frescas) están sujetas a la sanidad alimentaria, que se lleva a cabo para evaluar los tipos y detalles de las materias primas, y para comprobar los tipos y contenidos de aditivos, residuos de plaguicidas, micotoxinas, etc. Se pueden imponer prohibiciones a la importación de alimentos en caso de que haya aditivos, plaguicidas u otros contenidos que estén prohibidos en Japón, cuando sus niveles superen los límites aprobados o cuando la presencia de micotoxinas, etc. esté por encima de los niveles permitidos. En consecuencia, los productos alimenticios deben ser controlados en el lugar de producción antes de la exportación al Japón.

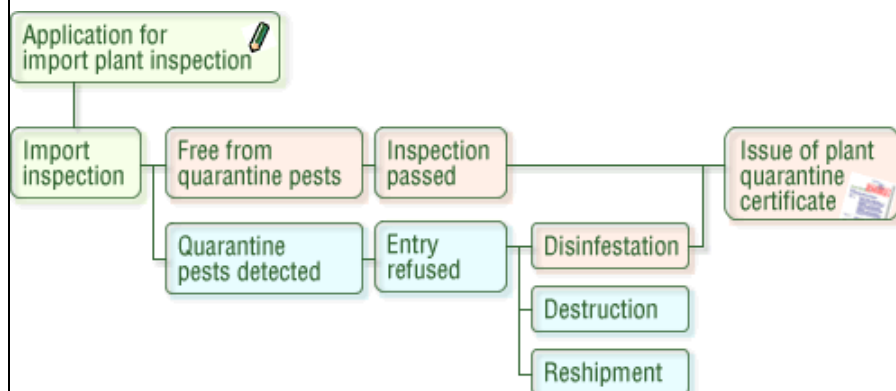
Desde 2011, las frutas frescas, tubérculos y raíces (indistintamente de su presentación) están sujetos a pruebas obligatorias por parte del Ministerio de Salud, una de ellas es la prueba de aflatoxinas. El límite aprobado para el contenido de aflatoxina B1 es de 0,01 ppm.

Ley de Protección Vegetal

Las frutas frescas en general son sometidas a procedimientos de cuarentena fitosanitaria, incluida la inspección y detección de posibles contaminaciones por cualquier plaga o plantas nocivas no autorizadas en virtud de la Ley de Sanidad Vegetal. Los procedimientos de cuarentena realizados en los aeropuertos y puertos están bajo la autoridad de las Estaciones de Cuarentena de las Prefecturas por donde ingrese el producto, principalmente Tokio, Yokohama y Kobe.

Las regulaciones fitosanitarias específicas para la exportación de plátanos (bananas frescas tipo Cavendish valery), están descritas en el protocolo/plan de trabajo aprobado por las autoridades sanitarias de ambos países.

Figura 1: Diagrama de los procedimientos de importación de frutas frescas al Japón, Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca - MAFF.





PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

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

Oficina Comercial del Perú en Japón

“DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES”
“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

| | |
|-----------------------------------|---|
| | <p><u>Autoridades competentes</u></p> <p>Ley de Aduanas Customs and Tariff bureau, Ministry of Finance Japan TEL: +81-3-3581-4111 http://www.mof.go.jp</p> <p>Ley de Protección Vegetal Plant Protection Division, Food Safety and Consumer Affairs Bureau, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries – MAFF TEL: +81-3-3502-8111 http://www.maff.go.jp</p> <p>Ley de Sanidad Alimentaria Inspection and Safety Division, Department of Food Safety, Pharmaceutical and Food Safety Bureau, Ministry of Health, Labour and Welfare MHLW TEL: +81-3-5253-1111 http://www.mhlw.go.jp</p> |
| <p>2.5 Tendencias del mercado</p> | <p>El plátano ha sido la partida dominante entre las frutas importadas, del total de frutas frescas que se importan al Japón, el plátano representa el 61,6%. El banano ha funcionado como alimento básico en el mercado japonés durante mucho tiempo y los consumidores reconocen a este producto como "una fruta de bajo precio". El principal proveedor de Japón es Filipinas con una cuota dominante de más del 78% del valor, seguido de Ecuador con un 15%.</p> <p>Los consumidores japoneses consideran que el plátano es fácil de pelar, es dulce, nutritivo y tiene un precio relativamente bajo, es por ello que sigue siendo la fruta importada preferida en Japón. En el 2022 el valor de importación (base CIF Japón) se ha incrementado sustancialmente; por lo tanto, los precios en los supermercados también aumentaron de manera generalizada.</p> <p>Un total de 1.05 millones de toneladas de plátano se importaron a Japón en el 2022, lo que implica un descenso del 5% respecto a los 1.1 millones de toneladas importadas en el 2021. Los precios del banano en el mercado mayorista japonés mantienen un alto nivel en comparación con 2021 debido a los altos precios de los plátanos filipinos.</p> <p>La importación de plátano de Filipinas en el 2022 representó el 78,2%. Filipinas ha recuperado su cuota en los últimos tres años, mientras que Ecuador disminuyó algo de su cuota en el 2022; en el caso del plátano peruano hay que resaltar que, si bien las exportaciones son pequeñas por ahora, ocupamos el sexto lugar del total de países que exportan esta fruta al Japón.</p> <p>A pesar del duro impacto económico de la pandemia, en Japón el comercio de algunos productos, aparentemente no relacionados, creció considerablemente, uno de estos productos fueron los plátanos. Las importaciones japonesas en el 2020 (US\$ 1.104 millones) marcaron un récord histórico; según la Asociación de Importadores de Banano de Japón, las importaciones comenzaron a aumentar cuando la propagación de infecciones de COVID-19 se incrementaron en Japón.</p> |



La frase clave para entender el aumento es "aliméntese en casa". La adopción de parte de los consumidores japoneses de estilos de vida como quedarse en casa debido a los estados de emergencia y otros factores, permitió que los plátanos y otros productos que las personas podían disfrutar en casa se hicieron más populares, disparando la demanda durante la etapa de pandemia.

Importaciones japonesas del banano

En general, las importaciones experimentaron un patrón de tendencia relativamente plano. El ritmo de crecimiento más pronunciado fue en el 2019, cuando las importaciones aumentaron un 4,2%. En términos de valor, las importaciones de banano se redujeron modestamente en el 2021. El valor total de las importaciones aumentó a una tasa media anual del +1,1% durante el período comprendido entre 2012 y 2021; El patrón de tendencia se mantuvo constante, con solo fluctuaciones menores registradas en ciertos años.

En términos generales las tendencias de consumo de banano y otras frutas está marcado por los siguientes criterios:

1.- Impulso. El 80% de las compras en Japón no son planificadas. El impulso es cada vez más un motor de adquisiciones; algo que se debe tener muy en cuenta en la promoción comercial de frutas y otros productos exportados a este país.

2.- Hogares pequeños. Las raciones individuales ganan peso en la cesta de la compra diaria, por tanto, la venta unitaria de plátanos facilita las compras de los consumidores y marca la preferencia por este tipo de fruta.

3.- Salud. El consumidor japonés quiere cada vez más productos vinculados con la salud, destacan los productos saludables con menos grasas y surtidos muy orientados a la prevención de enfermedades. En Japón, el banano es conocido por su aporte en vitaminas y minerales, su alto contenido en potasio y adecuada proporción de compuestos fenólicos antioxidante, la convierten en una fruta de consumo diario.

4.- Comercio 'on line' El alto volumen de población soltera también ha llevado a un crecimiento del e-commerce en la alimentación, que ya representa un 7,5% sobre el total del negocio, las frutas frescas están ganando terreno en la venta de este tipo de canal de ventas, Amazon, Rakuten, Costco, entre otras lideran este sector de ventas.

5.- Población senior. Además de estas tendencias generales, algunos de los distribuidores japoneses se han convertido en referentes a la hora de adaptar sus servicios a la población senior o single. Entre las medidas adoptadas se encuentran algunas pragmáticas, como el diseño de cartelería con letras de gran tamaño, estanterías con niveles más bajos de lo habitual para venta de frutas y facilitar de esta manera el acceso a los productos.

Presencia en el mercado local

Los plátanos son importados de diferentes partes del mundo, los principales exportadores son Filipinas, Ecuador, México, Guatemala y Vietnam, Perú ocupa el sexto lugar con una participación en el mercado japonés del orden del 0.57%.



En la siguiente tabla se muestra las importaciones de plátano por país y su participación en el mercado nipón

| País | Ene-Dic 2022 | Ene-Dic 2021 | Market share (%) | |
|--------------|---------------|----------------|------------------|---------------|
| | Volumen (ton) | Cantidad (ton) | 2022 | 2021 |
| Filipinas | 825,116 | 844,153 | 78.21 | 76.09 |
| Ecuador | 114,713 | 136,390 | 10.87 | 12.29 |
| México | 71,249 | 74,499 | 6.75 | 6.72 |
| Guatemala | 16,896 | 25,523 | 1.60 | 2.30 |
| Vietnam | 8,608 | 7,104 | 0.82 | 0.64 |
| Perú | 6,620 | 6,299 | 0.63 | 0.57 |
| Laos | 3,198 | 695 | 0.30 | 0.06 |
| Indonesia | 2,543 | 2,065 | 0.24 | 0.19 |
| Tailandia | 2,519 | 2,779 | 0.24 | 0.25 |
| Costa Rica | 1,878 | 4,079 | 0.18 | 0.37 |
| Taiwán | 1,535 | 2,860 | 0.15 | 0.26 |
| Colombia | 49 | 2,372 | 0.00 | 0.21 |
| Australia | 18 | 40 | 0.00 | 0.00 |
| Uganda | 3 | 2 | 0.00 | 0.00 |
| Cambodia | - | 495 | 0.00 | 0.04 |
| Total | - | - | 100.00 | 100.00 |

2.6 Estacionalidad de la producción local

En términos generales la producción japonesa de plátano ha registrado un descenso en los tres últimos años. La tasa de crecimiento más destacada se registró en 2016 con un aumento del 198% respecto al año anterior; sin embargo, del 2017 al 2021, la producción no logró recuperar el mismo impulso. En el 2022 el rendimiento promedio de los plátanos en Japón ha disminuido en 14,4% en comparación con el año anterior. En general, el rendimiento experimentó un patrón de tendencia relativamente plano. A pesar del mayor uso de técnicas y métodos agrícolas modernos, las cifras de rendimiento futuras aún pueden verse afectadas por condiciones climáticas adversas. En el 2021, se cosechó en Japón un 20% más en comparación con 2020. Sin embargo, durante los últimos años la superficie cosechada ha mostrado un descenso abrupto. El área cosechada de banano alcanzó su punto máximo en el 2012; a pesar de ello, del 2013 al 2021 el área cosechada se mantuvo en una cifra baja.

Las principales exportaciones del plátano japonés son a Singapur, Filipinas y los Países Bajos, con una participación combinada del 88% de las exportaciones totales. De 2012 a 2021, los mayores aumentos se registraron para Singapur (con una CAGR de + 17.7%), mientras que los envíos para los otros países experimentaron patrones de tendencia mixtos. En términos de valor, Singapur emergió como el principal mercado extranjero para las exportaciones de bananos del Japón, se consolidó con el 47 por ciento de las exportaciones totales. La segunda posición en el ranking la ocupó Hong Kong, con una participación del 21% en las exportaciones totales. Le siguió Filipinas, con una participación del 16%.

I. Demanda

En Japón, la demanda de plátanos es relativamente estable, podemos encontrarlos en supermercados, tiendas de conveniencia y tiendas de comestibles. Se estima que de 9 a 15 plátanos son consumidos por un hogar



cada mes en Japón. Sin embargo, la producción de plátanos en Japón es bastante baja, por lo que se importa para compensar la brecha en la producción nacional, que está muy por debajo del consumo interno.

En Japón, los precios del combustible y los fertilizantes están aumentando, acelerados por la debilidad del yen y la guerra en Ucrania y esto está impactando en la demanda del banano y otras frutas. Es difícil trasladar el aumento de los costos al precio de los productos agrícolas, disminuyendo las ganancias de los agricultores a medida que aumentan los costos de producción, esta situación está generando que la demanda se mantenga relativamente igual con ligeras variaciones interanuales. Los plátanos son uno de los productos que los clientes japoneses compran con mayor frecuencia, lo que significa que "los consumidores son sensibles a los precios". La demanda se mantendrá igual siempre y cuando los precios sean adecuados, Perú podría incrementar su participación en este importante mercado asiático ofertando esta fruta con precios más bajos, productos de buena calidad y sobre todo con el plus adicional de ser orgánicos.


Una amplia variedad de marcas de banano se coloca en los estantes de los supermercados de Japón, la mayoría procedentes de Filipinas. Para cuando los plátanos llegan a los consumidores, estos han pasado por las manos del productor, exportador, importador, maduración/distribuidor y minorista, siendo un esquema de comercialización que es muy difícil de cambiar. A diferencia de otras frutas, los plátanos se pueden cosechar durante todo el año, porque las áreas de producción de banano se distribuyen en áreas tropicales y subtropicales de este país asiático como son las prefecturas de Okinawa, y las islas de Amami en Kagoshi.

II. Precios

El precio promedio de importación de banano en el 2021 disminuyó en -4,4% en comparación con el año anterior; sin embargo, el ritmo de crecimiento más pronunciado fue en el 2016 con un aumento del 9,8% respecto al año anterior. Del 2017 al 2021, los precios medios de importación se mantuvieron en una cifra baja. Los precios medios variaron notablemente entre los principales países proveedores. En 2021 y 2022, el precio más alto se registró para los precios de Guatemala y Filipinas, mientras que el precio de Ecuador y México se encontraban entre los más bajos. Del 2012 al 2021, la tasa de crecimiento más notable en términos de precios fue alcanzada por Guatemala (+ 2.8%), mientras que los precios para los otros proveedores experimentaron patrones de tendencia mixtos.



“DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES”
“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

| | |
|--|---|
| <p>2.7 Principales puntos de ingreso del producto al mercado (puertos y/o aeropuertos)</p> | <p>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.</p>  <p><u>Principales puertos:</u> Tokio, Yokohama, Nagoya, Osaka y Kobe. <u>Principales aeropuertos:</u> Kansai (KIX), Narita (NRT), Haneda (HND), Chubu (NGO) y Fukuoka (FUK). (Fuente: MAFF)</p> |
| <p>2.8 Descripción de la cadena de distribución y comercialización del producto en el mercado (identificar los principales actores en cada eslabón de la cadena)</p> | <p>Los plátanos importados desde Perú tardan semanas en cruzar el océano, pero ¿cómo se mantienen frescos? Se transportan utilizando contenedores refrigerados con temperatura controlada. Recientemente, algunas compañías navieras también han equipado contenedores refrigerados con tecnología de gestión remota de contenedores (RCM). Esto permite realizar un seguimiento remoto de la data de los contenedores como la fuente de alimentación, la temperatura, la humedad, los ajustes de ventilación, etc. Los bananos no se distribuyen directamente al mercado después de llegar al Japón (em su mayoría por transporte marítimo), estos deben someterse a un despacho fitosanitario y aduanero de importación por parte del Ministerio de Agricultura y de la Agencia de Aduanas. Los pallets de plátano empacados se maduran primero en la sala de maduración debidamente acondicionada, esto se debe a que las regulaciones de control cuarentenario para plagas generalmente prohíben la importación de plátanos de color amarillo, por lo que cuando llegan al Japón, los plátanos siguen siendo verdes y duros. Los plátanos se llevan a esta sala de maduración (que se divide según la fecha de envío), durante aproximadamente 4 a 7 días donde se ajusta la temperatura, el gas etileno y los hidrocarburos. La temperatura debe mantenerse constante y por debajo de 13 ° C, temperaturas mayores pueden estropear la apariencia de los plátanos. Los plátanos que han alcanzado el estado de maduración adecuado se trasladan a la sala de enfriamiento, posteriormente se envían a mayoristas y minoristas, y finalmente se entregan a los consumidores.</p> <p>El sistema de distribución en Japón se caracteriza por el uso de múltiples canales como importadores, mayoristas, distribuidores, minoristas, tiendas especializadas, entre otros. El sistema actual es conocido como el de las “sogo-shosha” (traders).</p> <p>En la actualidad las cadenas de distribución están teniendo un nuevo contexto en la cadena de comercialización:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Nuevas políticas en las importaciones permiten eliminar intermediarios. – Presión por disminución de precios al consumidor final. – Nuevos canales de comercialización: Ventas online (B2B, B2C). <p>Los principales canales de comercialización son malls y supermercados como AEON, Izumi, Seiyu, Uny, Live, Maruetsu, Daiei, e Ito-Yokado.</p> |



“DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES”
“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

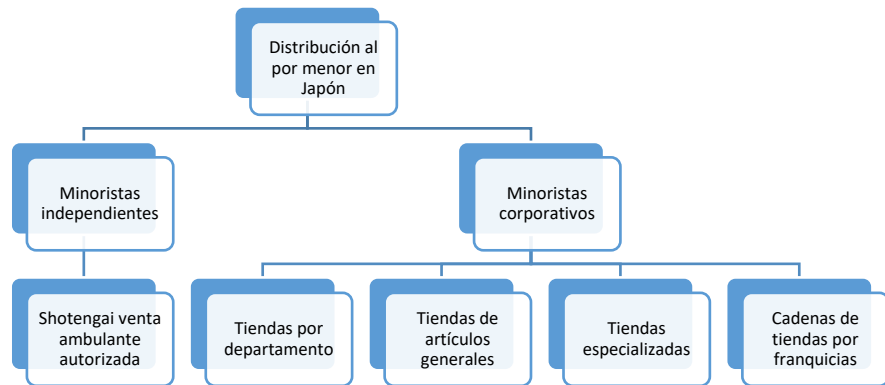
Las tiendas de Conveniencia o “Conbini” hoy en día se han convertido en un canal de ventas extremadamente importante en Japón. Concentra el 90% de la cuota de mercado, está ubicado en un espacio limitado (100 m²) – con 3000 productos a la venta, cuentan con un alto volumen de ingresos y son extremadamente eficientes.

Los principales Convenience Stores de venta de frutas frescas como el plátano son:

- Seven-Eleven Japan (10826 puntos de venta en Japón).
- Family Mart.
- Lawson.
- Fresh market
- My basket
- York

Los plátanos son importados al Japón en su mayoría por las empresas Hiro International Co. Ltd. Farmaind Co, Tokyo Seika Co. Ltd., ANA Foods Co Ltd, Kohyo Co. Ltd., Kanematsu Corporation, Sunrise Farm Co. Ltd., First Prosper Co Ltd., Itochu Corporation and DOLE; las empresas que importan banano orgánico de Perú son Itochu Co., Hiro International y Farmaind Co., principalmente.

Figura 1.- Cadena de distribución de frutas frescas en tiendas minoristas (2022)



Fuente: JETRO

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

Los importadores y consumidores japoneses fijan altos estándares respecto a la calidad. Esos estándares exigen que los productos además de cumplir con las regulaciones fitosanitarias, éstos deben ser de alta calidad y deben reunir los siguientes criterios:

- Que el producto esté libre de olores desagradables, sin presencia de moho, o algún tipo de hongo, microtoxinas o microorganismos.
- Libre de toda evidencia de adulteración.
- Debe encontrarse libre de insectos o de cualquier material no propio del producto.



“DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES”
 “Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

| | <p>Los criterios más importantes a tener en cuenta en el mercado japonés al momento de iniciar una negociación comercial son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Es un mercado con proveedores claramente establecidos. La diferenciación es necesaria para captar el interés de los importadores. 2. Los clientes prefieren la honestidad, si la calidad no cumple las normas exigidas es muy conveniente indicarlo, hay que evitar el envío de productos de calidad inferior o que simplemente no cumplen con las especificaciones dadas por el importador japonés. <p>Factores de éxito para consolidar el mercado japonés:</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. La calidad del producto es fundamental, es altamente exigible un suministro constante y fiable. 4. Compromiso con el mercado, es importante establecer relaciones para convertirse en un socio de confianza. 5. Capacidad de ofrecer nuevas presentaciones al acceder al mercado (asumir costos de promoción comercial del producto). 6. Certificaciones deseables (Bio, Fair Trade, Rainforest Alliance, Organic, JAS) <p>Canales de distribución:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Importadores. – Grandes comercializadoras o shoshas por su nombre en japonés. – Distribuidores en los puntos de venta. – Supermercados como AEON, Marusho, Ito Yokado, Daiei, SEIYU, Maruetsu, Hanamasa, Ozeki y Kyodai. – Tiendas especializadas de venta de productos funcionales y orgánicos. – Venta por televisión, catálogos y por teléfono. – Venta On-line. | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|-----|---------------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|--------------|-------------------|
| <p>2.10 Presencia de la oferta peruana en el mercado (temporadas, puntos de venta)</p> | <p>La exportación de plátanos peruanos al Japón se realiza durante todo el año, principalmente se exporta como producto orgánico, las principales empresas exportadoras de plátano al mercado japonés son Agro Pacha SA, Organia SAC, Ana Banana SAC, Agronegocios los Ángeles SAC, Sobifruits SA y Greeway SA.</p> <p>Los principales canales de comercialización son malls y supermercados como AEON, Live, Maruetsu, Ito-Yokado.</p> <p>Exportaciones de plátano al Japón 2018-2022</p> <table border="1" data-bbox="799 1653 1129 1899"> <thead> <tr> <th>Año</th> <th>Valor FOB USD</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2022</td> <td>5,312,724</td> </tr> <tr> <td>2021</td> <td>5,308,499</td> </tr> <tr> <td>2020</td> <td>4,222,099</td> </tr> <tr> <td>2019</td> <td>4,488,031</td> </tr> <tr> <td>2018</td> <td>3,439,134</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>22,770,487</td> </tr> </tbody> </table> | Año | Valor FOB USD | 2022 | 5,312,724 | 2021 | 5,308,499 | 2020 | 4,222,099 | 2019 | 4,488,031 | 2018 | 3,439,134 | Total | 22,770,487 |
| Año | Valor FOB USD | | | | | | | | | | | | | | |
| 2022 | 5,312,724 | | | | | | | | | | | | | | |
| 2021 | 5,308,499 | | | | | | | | | | | | | | |
| 2020 | 4,222,099 | | | | | | | | | | | | | | |
| 2019 | 4,488,031 | | | | | | | | | | | | | | |
| 2018 | 3,439,134 | | | | | | | | | | | | | | |
| Total | 22,770,487 | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>2.11 Actividades de promoción idóneas para promover el producto</p> | <p>Principales eventos para llevar a cabo la promoción de frutas frescas:</p> <p>BIOFACH JAPAN, Feria Internacional de Productos Orgánicos, con</p> | | | | | | | | | | | | | | |



frecuencia anual (setiembre) en el Tokyo Big Sight.

Web Site: www.biofach-japan.com

FOODEX: Es la principal feria de alimentos y bebidas en Japón y Asia, esta feria ofrece oportunidades de expansión comercial y proporciona soluciones para los problemas mundiales relacionados con los alimentos y las bebidas. Se desarrolla en Tokio Big Sight en el mes de marzo (<http://www3.jma.or.jp/foodex/ja> - TEL.03-3434-3453).

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 y de encontrar nuevas asociaciones, nuevas redes y tendencias para ayudar a su negocio. Se desarrolla en el Makuhari Messe Hall en el mes de febrero (<http://www.smts.jp> - TEL.03-5209-1056).

FABEX: Es una de las mayores ferias de Japón que abarca toda la gama de alimentos y productos comerciales, equipos y materiales y envases y embalajes, con 78.000 visitantes y 1.000 expositores en el Tokyo Big Sight (<http://www.fabex.jp> - TEL.03-3523-2755)

Asociaciones relacionadas al sector:

- Japan Banana Association: <https://www.banana.co.jp/union/>
- Japan Organic Agriculture Association: <http://www.joaa.net>.
- Japan Association for International Collaboration of Agriculture and Forestry: info@jaicaf.or.jp, <http://www.jaicaf.or.jp/reference-room/guide.html> (+81 3-5772-7880).
- Japan Food and Agriculture Cooperative Organization: <https://jfaco.jp/aboutus.html>
- JETRO JAPAN: <http://www.jetro.go.jp>



PERÚ




Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

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

Oficina Comercial del Perú en Japón

“DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES”
“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

ANEXO
PRECIOS DE REFERENCIA EN LOS DIFERENTES CANALES SEGÚN ORIGEN DEL PRODUCTO

| Punto de venta PV | Tipo de PV | Unidad (gr) | Nombre de la marca | Importador | Origen | Precio sin impuestos JPY (USD) | Fecha | Fotos |
|-------------------|--------------|------------------|--------------------|------------|-----------|--------------------------------|------------|---|
| LIVING | Supermercado | Bolsa 5 unidades | UNIFRU | UNIFRU | Vietnam | 1.10 | Junio 2023 |  |
| LIVING | Supermercado | Bolsa 6 unidades | FARMIND | FARMIND | Filipinas | 2.35 | Junio 2023 |  |
| LIVING | Supermercado | Bolsa 4 unidades | UNIFRU | UNIFRU | Filipinas | 1.47 | Junio 2023 |  |



PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

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

Oficina Comercial del Perú en Japón

“DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES”
“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

| | | | | | | | | |
|----------|--------------|------------------|--------------------------|-----------|-----------|------|------------|--|
| Y's Mart | Supermercado | Bolsa 4 unidades | YASASHISA BANANA | UNIFRUTTI | Filipinas | 1.12 | Junio 2023 | |
| Y's Mart | Supermercado | Bolsa 4 unidades | KANJYUKUOU | SUMIFRU | Filipinas | 1.24 | Junio 2023 | |
| Y's Mart | Supermercado | Bolsa 4 unidades | GOHOUBI BANANA | UNIFRUTTI | Filipinas | 1.89 | Junio 2023 | |
| Y's Mart | Supermercado | Bolsa 4 unidades | SAIKOUHOU BANANA PREMIUM | UNIFRUTTI | Filipinas | 2.49 | Junio 2023 | |







PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

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

Oficina Comercial del Perú en Japón

“DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES”
“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

| | | | | | | | | |
|-----------|--------------|------------------|---------------------------|--------------|-----------|------|------------|---|
| Y's Mart | Supermercado | Bolsa 4 unidades | GOKUSEN BANANA | UNIFRUTTI | Filipinas | 2.35 | Junio 2023 |  |
| Y's Mart | Supermercado | Bolsa 4 unidades | KANJYUKUOU PREMIUM BANANA | UNIFRUTTI | Filipinas | 2.35 | Junio 2023 |  |
| Y's Mart | Supermercado | Bolsa 1 unidades | ORGANIC BANANA PREMIUM | FARMIND | México | 1.13 | Junio 2023 |  |
| My basket | Supermercado | Bolsa 2 unidades | ORGANIC BANANA | AEON Topvalu | Ecuador | 1.66 | Junio 2023 |  |




PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

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

Oficina Comercial del Perú en Japón

“DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES”
“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

| | | | | | | | | |
|-------------|------------------------|------------------|-------------------|--------------|-----------|------|------------|---|
| My Basket | Supermercado | Bolsa 3 unidades | BANANA | AEON Topvalu | Filipinas | 1.45 | Junio 2023 |  |
| Family Mart | Tienda de conveniencia | Bolsa 4 unidades | JYUKUSEN BANANA | Sumifru | Ecuador | 1.80 | Junio 2023 |  |
| Family Mart | Tienda de conveniencia | Bolsa 1 unidades | JYUKUSEN BANANA | Sumifru | Filipinas | 1.00 | Junio 2023 |  |
| SEIJOISHII | Supermercado | Bolsa 3 unidades | KANJYUKUOU BANANA | Sumifru | Filipinas | 1.8 | Junio 2023 |  |