

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2012
Perfil de Producto-Mercado

**PERFIL DEL BANANO
FRESCO EN EL
MERCADO JAPONÉS**



prom.
perú

Contenido

I. PRODUCTO

1. Código Armonizado
2. Partida Arancelaria Perú
3. Partida Arancelaria Mercado

II. SITUACIÓN ARANCELARIA – PARA ARANCELARIA

1. Aranceles: NMF - Perú
2. Otros Países con Ventajas Arancelarias
3. Otros impuestos

III. REQUISITOS DE INGRESO

1. Regulaciones y Normas de Ingreso
2. Agencias e Instituciones para Tramitaciones
3. Ejemplos de Etiquetado (imágenes)

IV. TRANSPORTE Y LOGISTICA

1. Medios de Transporte
2. Logística
3. Fletes

V. ESTADÍSTICAS Y ANÁLISIS DE COMPETENCIA

VI. POTENCIAL DEL PRODUCTO

1. Producción y estacionalidad del producto en el Perú
2. Evolución de las exportaciones peruanas del producto
3. Empresas exportadoras del producto
4. Competitividad del producto en el mercado
5. Formas de consumo del producto
6. Tendencias

VII. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

VIII. PRECIOS

IX. FERIAS

X. INFORMACIÓN DE INTERÉS

1. Consejeros Económicos Comerciales y Oficinas
2. Links de interés

Este documento recoge información facilitada por el Consejero Comercial de Perú en Japón, Señor Luis Fernando Helguero, relacionada con los temas de acceso, canales de comercialización, competencia y preferencias del consumidor.

I. PRODUCTO

1. Código Armonizado

0803.00 Bananas o plátanos, frescos o secos

2. Partida arancelaria Perú

0803.00 Bananas o plátanos, frescos o secos

- Frescos:

0803.00.11.00 - - Tipo «plantain» (plátano para cocción)

0803.00.12.00 - - Tipo «Cavendish valery»

0803.00.13.00 - - Bocadillo (manzanito, orito) (*Musa acuminata*)

0803.00.19.00 - - Los demás

- Secos:

0803.00.20.00 - - Secos

3. Partida arancelaria Japón¹

0803.00 Bananas, incluido plátanos, frescos o secos

- Frescos:

0803.00.1001 - - Bananas frescas, si son importadas durante el período
(Abril-Septiembre)

0803.00.1002 - - Bananas frescas, si son importadas durante el período
(Octubre-Marzo)

- Secos:

0803.00.200 - - Secos

II. SITUACIÓN ARANCELARIA – PARA ARANCELARIA

1. Aranceles aplicados al producto

La tarifa arancelaria aplicada a la mayoría de productos en Japón es, en promedio, una de las más bajas del mundo. Sin embargo, para cierto tipo de alimentos, las tarifas son elevadas. Los

¹http://www.customs.go.jp/english/tariff/2011_4/data/i201104e_08.htm

aranceles en Japón se pagan generalmente sobre el valor CIF o sobre tasas específicas por tipo de producto. Casi nunca se realiza una combinación de tarifas (arancel mixto: ad valorem + específico).

El arancel japonés aplicado a la importación de bananos dependerá del período de importación así como el país de procedencia del producto. El arancel general es el arancel base, es decir, el máximo valor de arancel que se le puede aplicar a un determinado producto. Se aplicarán las demás preferencias si un determinado país se encuentra dentro de la lista MNF, GSP o LDC.

Cuadro N° 1
Japón: Partidas de Bananas

| Partida | Descripción | General | Arancel MFN (WTO) | Arancel Preferencial (GSP) | LDC* |
|------------|--|---------|-------------------|----------------------------|------|
| 0803001001 | Bananas frescas, si son importadas durante el período (Abril-Septiembre) | 40% | 20% | 10% | 0% |
| 0803001002 | Bananas frescas, si son importadas durante el período (Octubre-Marzo) | 50% | 25% | 20% | 0% |
| 0803002000 | Bananas, secas | 6% | 3% | 0% | 0% |

Países menos desarrollados, por sus siglas en inglés

Fuente: Aduanas de Japón²

El arancel que le corresponde a Perú es de 10% si se importa en el período Abril – Septiembre, de lo contrario el arancel sería de 20%. Cabe destacar que, según la OMC, el promedio aritmético de los aranceles NMF aplicados fue del 5,8 por ciento durante el año 2010³.

2. Otros países con ventajas arancelarias

Japón mantiene preferencias arancelarias o “tratamiento especial” a varios países de Asia Europa⁴ y América. Adicionalmente establece preferencias a grupos económicos u organizaciones en donde se incluyen países que no pertenecen a la misma región económica. (APEC, ANSEAN, WEF, OECD, G10).

² http://www.customs.go.jp/english/tariff/2011_4/data/i201104e_08.htm

³ OMC, Examen de Políticas Comerciales, Japón - informe de secretaria, pag. 39

⁴ Economic Partnership Agreement con Suiza. <http://www.mofa.go.jp/policy/economy/fta/switzerland.html>

Cuadro Nº 2
Países y aranceles en Japón

| Descripción | Bananas frescas Abr- Sep | Bananas frescas Oct-Mar | Bananas secas |
|--------------------|---|---|------------------|
| México | Cuota libre Otros 3.6% | Cuota libre Otros 7.2% | 0% |
| Malasia | Cuota libre Otros 10.0% | Cuota libre Otros 20.0% | 0% |
| Tailandia | Cuota libre Otros 10.0% | Cuota libre Otros 20.0% | 0% |
| Indonesia | Cuota libre Otros 10.0% | Cuota libre Otros 20.0% | 0% |
| Asean ⁵ | 16.4% | 23.2% | 23% |
| Filipinas | Certificado como bananas pequeñas por el gobierno filipino 6.4%. Otros 9.3%. | Certificado como bananas pequeñas por el gobierno filipino 12.7%. Otros 19.3%. | 0% |
| Brunei | * | * | 0% |
| Chile | * | * | 0% |
| Singapur | * | * | 0% |
| Suiza | * | * | 0% |
| Vietnam | * | * | 0% |

Fuente : Aduanas de Japón

- : No hay datos

Cabe destacar que Ecuador, Colombia y los países centroamericanos mantienen el mismo nivel de preferencia arancelaria que Perú.

Japón: Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)

Con vigencia hasta el 31 de marzo del 2012, este sistema permite el ingreso de determinados productos agrícolas, pesqueros, industriales y mineros, de determinados países considerados en desarrollo. Dicho sistema implica reducciones o exenciones arancelarias. Cabe indicar que la renovación del SGP se realiza anualmente, al término del año fiscal japonés⁶, en marzo de cada año.

Acuerdo de libre comercio Perú – Japón

Después de aproximadamente un año de negociaciones, se firmó el Acuerdo de libre comercio con el Japón, la tercera mayor economía del mundo. Dicho acuerdo implicaría el ingreso de productos agrícolas y pesqueros a un mercado de más de 130 millones de habitantes. Dicho acuerdo ofrece acceso preferencial al 99,8% de las exportaciones peruanas. Por otro lado,

⁵ Los países miembros del ANSEAN son los siguientes: Brunei Darussalam, Camboya, Indonesia, Malasia, Myanmar, Filipinas, Singapur, Tailandia, Vietnam y Laos.

⁶ www.customs.go.jp/english/c-answer_e/imtsukan/1504_e.htm

Perú ofrece una desgravación inmediata y en plazos de cinco años a productos electrónicos laminados de acero o hierro, etc.

Las partidas correspondientes al banano se encuentran en la categoría de desgravación "B10". Ello implica que la desgravación se realizará en 11 cortes anuales iguales a partir de la entrada en vigor del acuerdo, y quedará libre del pago de arancel a partir del 1 de abril del año 11. La partida del banano seco, se sitúa en la categoría de desgravación "A" con lo cual tendrá libre ingreso al mercado japonés, también a partir de la entrada en vigor del acuerdo.

Originalmente, se esperaba que dicho tratado entrase en vigencia en junio de 2011. Sin embargo, debido al terremoto y tsunami que ocurrió en marzo de este año, espera que el Acuerdo sea ratificado a fin de año por el Congreso de Japón, debido a que se está dando prioridad a la reconstrucción de dicho país.

3. Otros impuestos

En Japón, el impuesto al consumo es de un 5% sobre el valor de las mercancías luego de haber aplicado los derechos de aduanas. Dicho impuesto se divide en impuesto al consumo nacional (4%) y local (1%).

Para mayor información sobre los impuestos (individuales, corporativos) y estructura de impuestos en general, revisar el siguiente:

http://www.jetro.go.jp/en/invest/setting_up/laws/section3/page6.html

III. REQUISITOS DE INGRESO

1. Regulaciones y Normas de Ingreso

La importación de frutas, vegetales y productos procesados en Japón, es regulado por:

The Customs Act

Esta regulación establece el sistema de cuotas para productores domésticos de leguminosas, konjac (planta nativa tropical del este de Asia), tomate y conservas de piña. Cuando dichos productos son importados en Japón, se aplica una tarifa baja para asegurar la disponibilidad de dicho producto a un bajo precio, siempre y cuando el volumen este por debajo de la cuota límite. De lo contrario la tarifa se incrementa de acuerdo al producto. Dicha regulación no aplica para el banano.

The Plant Protection Act

El objetivo es la prevención ante un posible ingreso de bacterias, parásitos o cualquier tipo de microorganismos que puedan infectar recursos forestales y cultivos. Por ello, no se permite la entrada de raíces con tierra, vegetales o frutas con indicios de haber sido atacada por la mosca

del Mediterráneo, el nematodo excavador de los cítricos, el escarabajo de Colorado, etc. Para mayor información sobre más prohibiciones se debe revisar el siguiente enlace:

<http://www.pps.go.jp/english/faq/import/kinshi.html>

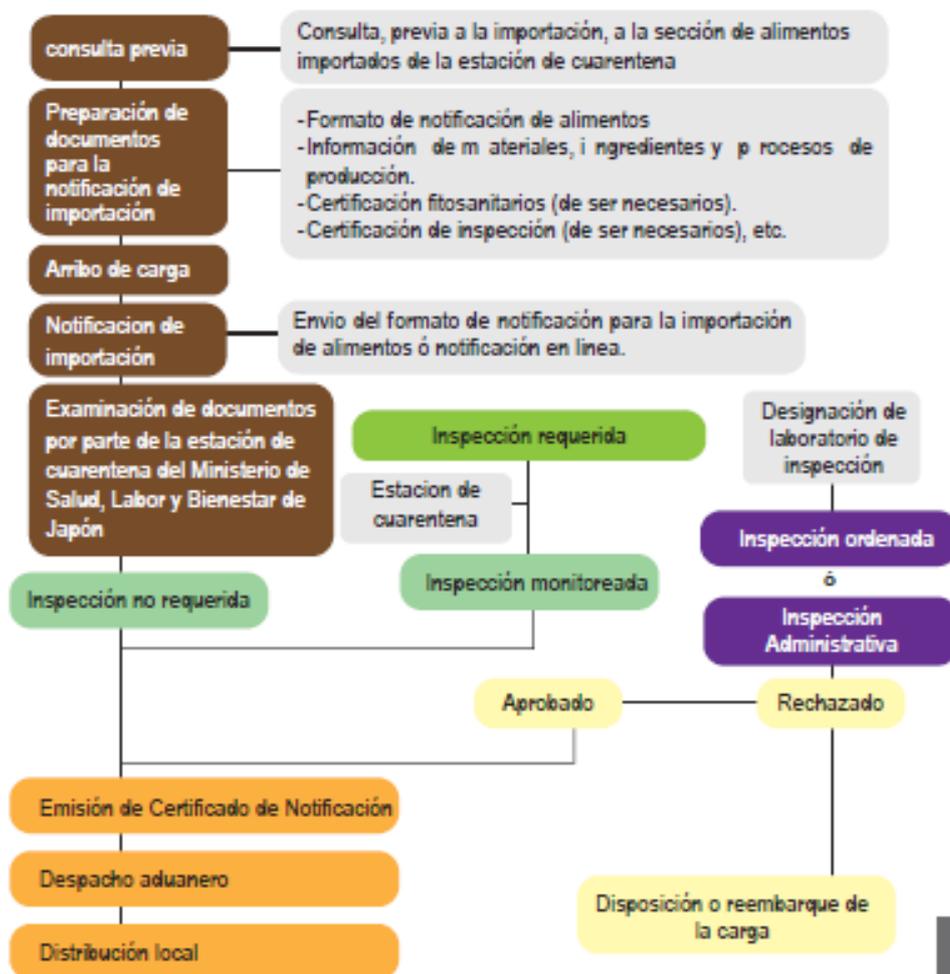
Se debe presentar la “Application for Import Inspection of Plants and Import-Prohibited Articles” y el certificado fitosanitario del país de origen del producto al momento de ingresar al Puerto correspondiente⁷.

The Food Sanitation Act

Se debe presentar una notificación de importación de alimentos (Food Import Notification) en la estación cuarentenaria del puerto de entrada. Sobre la base de los resultados de los exámenes, se determinará la necesidad de una inspección sanitaria en el área correspondiente. La notificación será estampada con un timbre de “notified” y una copia será entregada al importador si se cumplen con los requisitos que señala la legislación.

Previo al proceso de importación, agente puede llevar muestras a las entidades respectivas (Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar) para que, en caso de pasar todos los test respectivos, la inspección portuaria se realice de manera más rápida. Para mayor información sobre el tema se debe revisar: <http://www.jetro.go.jp/en/market/regulations/pdf/food-e.pdf>

⁷ Estudio de paltas al Japón 2010 - Prochile

Proceso de importación en Japón⁸

Fuente: Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar de Japón

Etiquetado y regulación

El etiquetado debe estar en el idioma japonés conforme se establece en las siguientes leyes y regulaciones:

- Act for Standardization and Proper Labeling of Agricultural and Forestry Products
- Food Sanitation Act
- Measurement Act
- Health Promotion Act
- Act on the Promotion of Effective Utilization of Resources
- Act against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations
- Unfair Competition Prevention Act and
- Trademark Act.

⁸Guía de requisitos sanitarios y fitosanitarios para exportar alimentos a Japón, Mincetur, octubre 2010

Se debe indicar la siguiente información en el etiquetado de frutas o vegetales frescos, de acuerdo con los estándares para alimentos frescos (Act for Standardization and Proper Labeling of Agricultural and Forestry Products):

| | |
|-----------------------------------|-------------|
| Nombre del producto | :商品名 |
| País de origen | :原産国 |
| Contenido | :目次 |
| Nombre y dirección del importador | :輸入業者の名前と住所 |

Para el caso de frutas y vegetales procesados, se deben seguir los estándares mencionados para los productos frescos y lo propio para los procesados conforme a Food Sanitation Act. Para este caso, se deberá incluir la siguiente información:

| | |
|-----------------------------------|-------------|
| Nombre del producto | :商品名 |
| Ingredientes | :食材 |
| Contenido | :目次 |
| Fecha de expiración | :有効期限 |
| Método de almacenamiento | :ストレージメソッド |
| País de origen | :原産国 |
| Nombre y dirección del importador | :輸入業者の名前と住所 |

Etiquetado de productos orgánicos

Productos agrícolas orgánicos producidos en el extranjero e importados, son regulados y clasificados sobre la base de la ley JAS (Japanese agricultural standard). Dicha ley establece que se deben de utilizar “The Fresh Food Products Quality Labeling Standards”.



Nombre de la empresa
certificada

Contenedores y empaques

Los importadores deben pesar los productos en concordancia con la Measurement Law⁹ establecida por Japón. El contenido del producto debe explicitarse claramente y se debe indicar el peso en gramos o en litros. El margen de diferencia entre el peso con y sin envoltura debe estar dentro del límite autorizado. Además, según la ley para la promoción de uso efectivo de recursos, el etiquetado rige para los productos contenidos en envases de papel o plásticos,

⁹Jetro: Guidebook for export to Japan, (marzo 2011)

tanto como para los enlatados (aluminio, acero) y bebidas en botellas PET. Se exige un timbre distintivo que indique el material con el cual está realizado¹⁰.

Envases y contenedores de plástico



Embalajes y envases de papel



2. Agencias e Instituciones para Tramitaciones¹¹

Plant Protection Act

Plant Protection Division, Food Safety and Consumer Affairs Bureau, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries

TEL: +81-3-3502-8111

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

Food Sanitation Act

Inspection and Safety Division, Department of Food Safety, Pharmaceutical and Food Safety Bureau, Ministry of Health, Labor and Welfare

TEL: +81-3-5253-1111

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

Customs Tariff Act

Customs and Tariff bureau, Ministry of Finance Japan

TEL: +81-3-3581-4111

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

Act for Standardization and Proper Labeling of Agricultural and Forestry Products

Labeling and Standards Division, Food Safety and Consumer Affairs Bureau, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries

TEL: +81-3-3502-8111

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

Health Promotion Act

Food and Labeling Division, Consumer Affairs Agency

TEL: +81-3-3507-8800

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

Product Liability Act

Consumer Safety Division, Consumer Affairs Agency

TEL: +81-3-3507-8800

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

¹⁰Prochile

¹¹ Guidebook for Export to Japan 2011

Act on Specified Commercial Transactions

Consumer Advice Office, Ministry of Economy, Trade and Industry

TEL: +81-3-3501-1511

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

Consumer Safety Division, Consumer Affairs Agency

TEL: +81-3-3507-8800

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

3. Ejemplos de Etiquetado

En el caso de los bananos que se comercializan en bolsa, de debe especificar la información básica, las certificaciones con las que cuenta el producto y el tipo de material del empaque como se muestra en la foto¹².

原産国: País de origen

商品名: Nombre del producto

輸入社: Nombre de la empresa

Envases y contenedores de plástico



Embalajes y envases de papel



¹²Peruvian Eco

Tipo de material
del empaque

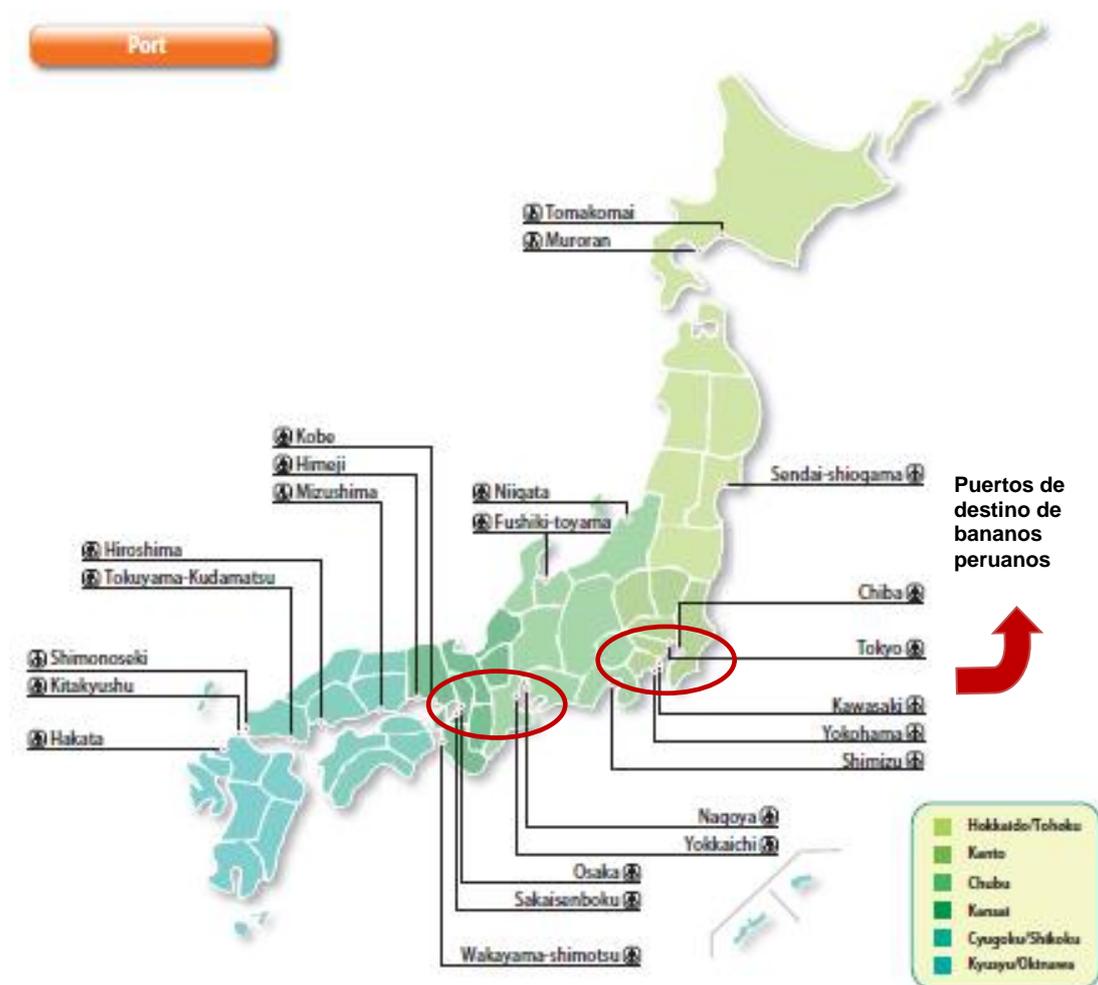
Certificación JAS

IV. TRANSPORTE Y LOGISTICA

1. Medios de transporte

Japón cuenta con 128 puertos incluyendo 23 puertos principales. Todos ellos están situados a lo largo de la línea costera japonesa. El 99% del comercio internacional y el 42% del comercio interno de Japón se realizan por vía marítima.

Las bahías de Tokio (seis puertos incluyendo los de Yokohama y Tokio), Osaka (cinco puertos incluyendo los de Kobe y Osaka) e Ise (cinco puertos incluyendo el de Nagoya) son las más importantes de Japón ya que manejan aproximadamente el 35% de toda la carga marítima de dicho país. El total de puertos japoneses manejan más de 3,090 miles de toneladas al año.



El monto aproximado de mercancía internacional transportada por vía aérea en Japón es más de 3,100 miles de toneladas al año. Las líneas aéreas japonesas transportan aproximadamente un tercio de la cantidad de carga internacional.

2. Logística

De los 23 puertos principales, solo por 11 de ellos se comercializan bananos frescos¹³. Como se observa en el Cuadro N° 3, los puertos más importantes son cinco primeros ya que tienen una participación de aproximadamente 82% mientras que los puertos de Tokyo, Kobe y Kawasaki suman casi 65% de participación en el año 2010. Dicha participación prácticamente se ha mantenido, para todos los puertos, en los años anteriores ya que las variaciones fueron tan solo de aproximadamente 1%.

¹³ Según los datos del WTA, los aeropuertos de Kansai, Tomakomai, Naha, Narita y Mizushima han tenido una participación pequeña en períodos previos al año 2008.

Cuadro N° 3
Participación de puertos en el comercio de bananas frescas

| Ranking | Puertos | % Participación 2010 |
|---------|-------------|----------------------|
| 1 | Tokyo | 29 |
| 2 | Kobe | 23 |
| 3 | Kawasaki | 13 |
| 4 | Hakata | 9 |
| 5 | Yokohama | 9 |
| 6 | Nagoya | 8 |
| 7 | Osaka | 6 |
| 8 | Moji | 2 |
| 9 | Osaka Sakai | 2 |
| 10 | Okinawa | 1 |

Fuente: WTA

Elaboración: PROMPERU

Para el caso de Perú, las exportaciones de bananos tienen como destino los puertos de Kawasaki (26.13%), Osaka (24.6%), Tokyo (24.19%), Yokohama (21.87%) e Ishikari (3.21%). Se observa que el destino de los bananos peruanos a Japón es regularmente homogéneo.

Cuadro N° 4
Japón: Importaciones desde Perú por puertos de destino
(en millones de dólares)

| Puertos | 2008 | 2009 | 2010 | Participación % |
|--------------|----------|----------|----------|-----------------|
| Kawasaki | 3 | 4 | 2 | 26 |
| Osaka | 0 | 1 | 1 | 25 |
| Tokyo | 2 | 2 | 1 | 24 |
| Yokohama | 0 | 1 | 1 | 22 |
| Ishikari | 0 | 0 | 0 | 3 |
| Total | 6 | 8 | 6 | 100 |

Fuente: WTA

Elaboración: PROMPERU

Con respecto a la eficiencia en logística, el Banco Mundial ha elaborado el Logistics Performance Index (LPI), que es el promedio ponderado de las puntuaciones que cada país obtiene sobre la base del desempeño en cada una de las siguientes dimensiones:

- Eficiencia en el proceso de control y aduanas
- Calidad del comercio y transporte relacionado a infraestructura (puertos, tecnología)

- Competitividad en costos de carga.
- Calidad de los servicios logísticos (operadores de transporte, agentes de aduana, etc.)
- Habilidad en el proceso de seguimiento y rastreo
- Puntualidad en el tiempo de destino de la carga

Bajo este criterio, Japón se ubica en el séptimo puesto a nivel mundial, con un índice promedio de 3.97 mientras que Perú se encuentra en el puesto 67 con una puntuación de 2.8.

Cuadro N° 5
Países con mejor desempeño logístico a nivel mundial

| Puesto | Países | LPI |
|----------|--------------|-------------|
| 1 | Alemania | 4.11 |
| 2 | Singapur | 4.09 |
| 3 | Suecia | 4.08 |
| 4 | Holanda | 4.07 |
| 5 | Luxemburgo | 3.98 |
| 6 | Suiza | 3.97 |
| 7 | Japón | 3.97 |
| 8 | Reino Unido | 3.95 |
| 9 | Bélgica | 3.94 |
| 10 | Noruega | 3.93 |

Fuente: BANCO MUNDIAL
Elaboración: PROMPERU

En el Cuadro N° 6 se observa una serie de indicadores que muestran el nivel de competitividad logística que tiene Japón con respecto al mundo. Si se observan los indicadores de manera individual, se observa que Japón tiene 4 indicadores que se encuentran dentro de los 10 principales del mundo.

Cuadro N° 6
Japón: Dimensiones de desempeño logístico

| | Dimensiones | Ranking | Puntaje |
|--|--|---------|---------|
| | Desempeño Global (LPI) | 7 | 3.97 |
| | Eficiencia Aduanera | 10 | 3.79 |
| | Calidad de Infraestructura | 5 | 4.19 |
| | Competitividad en el Transporte Internacional de Carga | 12 | 3.55 |
| | Calidad y Competencia de Servicios Logísticos | 7 | 4 |

| | | | |
|--|--|-----------|-------------|
| | Capacidad de Seguimiento y Rastreo a los Envíos | 8 | 4.13 |
| | Puntualidad en el Transporte de Carga | 13 | 4.26 |

Fuente: BANCO MUNDIAL

Elaboración: PROMPERU

3. Fletes

El tiempo promedio de transporte, desde el puerto de Paita al puerto de Kawasaki, es de 26 días aproximadamente¹⁴. Además, para ejemplificar los costos promedio de transporte marítimo, desde el puerto del Callao hacia los puertos de Japón, se tomaron los siguientes datos de embarque:

| | |
|---------------------------------|------------------------|
| Dimensiones x Bulto (en metros) | : 0.2 x 0.51 x 0.34 |
| Peso Bruto | : 27,000 kg. |
| Número de Bultos | : 1080 |
| Volumen Total | : 37.46 metros cúbicos |

Cuadro N° 7
Flete promedio de Perú a Japón

| AGENTE DE CARGA | MEDIO DE TRANSPORTE | UNIDAD | FLETE POR CONTENEDOR (USD) |
|---|----------------------------|---------------------------|-----------------------------------|
| ANDINA FREIGHT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA | Flete Marítimo | Contenedor de 20' pies | 4,100 |
| ANDINA FREIGHT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA | Flete Marítimo | Contenedor de 40' pies | 4,400 |

Fuente: PROMPERU

V. ESTADÍSTICAS Y ANÁLISIS DE COMPETENCIA

Distribución de acuerdos comerciales

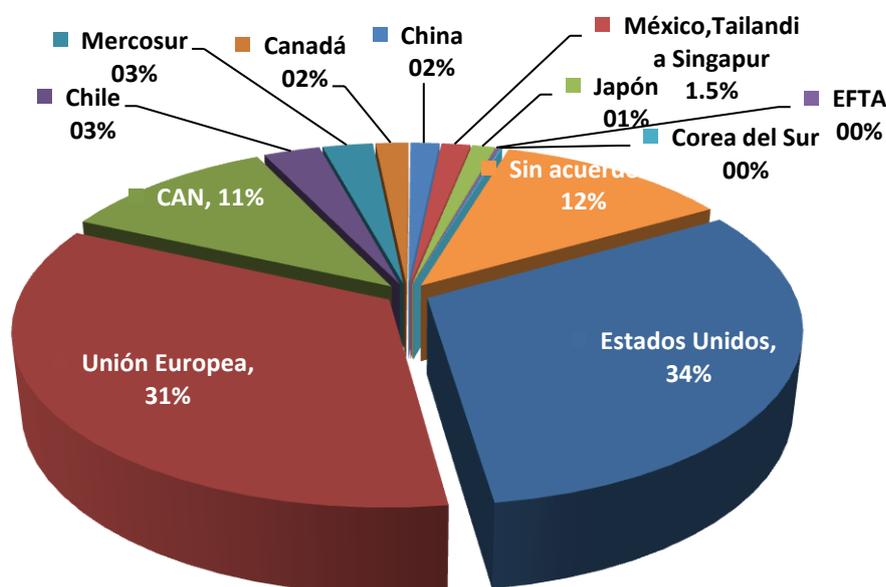
En el Gráfico N° 1 se presenta la distribución de mercados de destino de las agro-exportaciones nacionales por países y bloques económicos. Se observa que aproximadamente el 65% de las agro exportaciones tienen como destino el mercado europeo y norte americano. En el mercado asiático, Japón concentra el 1.2% y ocupa el segundo lugar después de China que registra 1.5%.

¹⁴ Sea Freight Exchange

Por otro lado, las exportaciones al Mercosur, Chile y a la CAN suman 16.5%, mientras que los países del EFTA solo representan el 0.2%. El porcentaje de países con los que el Perú comercia pero sin mantener acuerdos comerciales representa el 12%.

Cabe destacar que en el año 2002, Japón firmó con Singapur su primer Tratado de Libre Comercio. Con ello se estableció el comercio bilateral como nueva política comercial y se abandonó la tradicional postura del multilateralismo comercial.

Gráfico N° 1
Perú: Agro exportaciones con acuerdos comerciales al 2010



Fuente: WTA
Elaboración: PROMPERU

Según la FAO¹⁵, la producción mundial de bananos aumentó en 3.8% en el año 2009. La tendencia en la producción es creciente debido al aumento de la demanda en Estados Unidos, Unión Europea y Japón.

La superficie cosechada también aumentó en los últimos 10 años, con excepción del año 2008 en donde se registró una disminución de aproximadamente 2.8%. Aunque en términos unitarios dicho porcentaje significó una disminución de 139,280 toneladas, la tendencia creciente se mantiene. De la misma manera, el rendimiento por hectárea. Aumentó de 19,515 a 19,778 kg/ha, en el año 2009, registrándose una variación de 1.35%.

¹⁵FAOSTAT (datos actualizados al 17 de Mayo de 2011)

Cuadro N° 8
Superficie, producción y rendimiento mundial
2000 – 2009

| Año | Producción (t) | Superficie Cosechada (ha) | Rendimiento (kg/ha) |
|------------|-----------------------|----------------------------------|----------------------------|
| 2000 | 65,124,884 | 4,380,428 | 14,867 |
| 2001 | 66,778,572 | 4,327,351 | 15,432 |
| 2002 | 68,080,105 | 4,419,260 | 15,405 |
| 2003 | 70,512,639 | 4,553,496 | 15,485 |
| 2004 | 75,861,495 | 4,638,651 | 16,354 |
| 2005 | 78,873,397 | 4,674,825 | 16,872 |
| 2006 | 85,373,024 | 4,921,724 | 17,346 |
| 2007 | 89,822,613 | 4,946,438 | 18,159 |
| 2008 | 93,813,033 | 4,807,158 | 19,515 |
| 2009 | 97,378,272 | 4,923,584 | 19,778 |

Fuente: FAOSTAT

Elaboración: PROMPERU

Cuadro N° 9
Principales productores de banano en el mundo - 2009

| Nº | Países | Producción (t) | Participación (%) |
|-----------|-----------------------------|-----------------------|--------------------------|
| 1 | India | 26,996,600 | 28% |
| 2 | Filipinas | 9,013,190 | 9% |
| 3 | China | 9,006,450 | 9% |
| 4 | Ecuador | 7,637,320 | 8% |
| 5 | Brasil | 6,783,480 | 7% |
| 6 | Indonesia | 6,273,060 | 6% |
| 7 | República Unida de Tanzania | 3,219,000 | 3% |
| 8 | Guatemala | 2,544,240 | 3% |
| 9 | Costa Rica | 2,365,470 | 2% |
| 10 | México | 2,232,360 | 2% |
| | Otros | 21,307,102 | 22% |
| | Total | 97,378,272 | 100% |

Fuente: FAOSTAT

Elaboración: PROMPERU

De acuerdo con las cifras del 2009, India lidera la producción mundial de bananos con aproximadamente 28% del total. Le siguen Filipinas y China, en el segundo y tercer lugar con 9%. Ecuador, el más importante productor en Sudamérica, se ubica en cuarto lugar con 8%.

Cabe resaltar que aunque India y Brasil sean dos de los países que registraron mayor producción mundial de bananos, no están vinculados al comercio internacional de este producto¹⁶.

Ecuador es el primer exportador mundial de bananos. Representa casi la tercera parte del total mundial exportado, en términos de valor FOB, y la cuarta parte en cantidad (toneladas). Bélgica, que ocupa el segundo lugar, representa el 13.4% y junto con Ecuador alcanzan alrededor de 44.3% de la oferta exportable de bananos. Cabe destacar que Bélgica importa bananos desde Colombia, Ecuador, Costa Rica, Costa de Marfil y República Dominicana para su posterior comercialización en el mercado japonés.

Cuadro N° 10
Principales exportadores mundiales de banano 2010
(En dólares y toneladas)

| Ranking | Exportadores | Total exportado mill. USD | Total exportado (%) | Cantidad exportada (t) | Cantidad exportada (%) |
|---------|---------------------------|---------------------------|---------------------|------------------------|------------------------|
| 1 | Ecuador | 2,961 | 0% | 4,593,099 | 26% |
| 2 | Bélgica | 1,279 | 0% | 1,268,147 | 7% |
| 3 | Colombia | 748 | 0% | 1,802,581 | 10% |
| 4 | Costa Rica | 702 | 0% | 1,915,691 | 11% |
| 5 | Estados Unidos de América | 400 | 0% | 503,489 | 3% |
| 6 | Guatemala | 385 | 0% | 1,497,771 | 9% |
| 7 | Alemania | 381 | 0% | 384,756 | 2% |
| 8 | Filipinas | 319 | 0% | 1,588,719 | 9% |
| 9 | Costa de Marfil | 256 | 0% | 312,487 | 2% |
| 10 | Honduras | 253 | 0% | 497,751 | 3% |
| | Otros | 1,879 | 0% | 3,205,534 | 18% |
| | Total | 9,564 | 0% | 17,570,025 | 100% |

Fuente: TRADEMAP

Elaboración: PROMPERU

Estados Unidos es el primer importador mundial de bananos ya que demanda aproximadamente la cuarta parte de la oferta mundial. Junto con Bélgica y Alemania representan alrededor del 40.3% en términos de cantidad y valor importado.

¹⁶ IBCE, Banano - perfil de mercado, abril 2009

Cuadro Nº 11
Principales importadores mundiales de banano
2010

| Ranking | Importadores | Total importado mill. USD | Total importado (%) | Cantidad importada (t) | Cantidad importada (%) |
|---------|---------------------------|------------------------------|---------------------------|------------------------------|------------------------------|
| 1 | Estados Unidos de América | 2,126 | 0% | 4,382,160 | 25% |
| 2 | Bélgica | 1,576 | 0% | 1,391,863 | 8% |
| 3 | Alemania | 876 | 0% | 1,235,823 | 7% |
| 4 | Japón | 845 | 0% | 1,109,584 | 6% |
| 5 | Reino Unido | 757 | 0% | 1,011,980 | 6% |
| 6 | Federación de Rusia | 704 | 0% | 1,068,571 | 6% |
| 7 | Italia | 497 | 0% | 663,029 | 4% |
| 8 | Francia | 428 | 0% | 564,718 | 3% |
| 9 | Canadá | 355 | 0% | 496,133 | 3% |
| 10 | China | 247 | 0% | 665,230 | 4% |
| | Otros | 2,965 | 0% | 4,755,808 | 27% |
| | Total | 11,375 | 0% | 17,344,899 | 100% |

Fuente: TRADEMAP

Elaboración: PROMPERU

Principales Proveedores

El principal proveedor de bananos a Japón es Filipinas ya que abarca más del 90% del mercado nipón. Le siguen en importancia Ecuador con 4.2%. Perú se encuentra en el cuarto lugar y abarca el 0.7% del mercado de banano en Japón. De la oferta total del producto, los países americanos representan aproximadamente el 5.4%.

Con respecto a las tendencias que se registraron en los últimos años, se observa que la mayoría de países registraron una disminución de sus participaciones durante 2010 producto de la crisis internacional. Sin embargo, cabe resaltar que desde hace 5 años China ha estado reduciendo su volumen de exportación de bananos desde 2007. México es otro país que ha mostrado disminuciones en su participación desde el año 2008.

Durante 2010 las exportaciones registraron una variación negativa de más de 10% en la mayoría de países con excepción de Tailandia (-5.2%). Los países que tuvieron un mayor crecimiento de sus exportaciones a Japón, durante el período 2009, fueron Colombia (73.5%), Ecuador (53.6%) y Perú (50.3%). La variación positiva, de las exportaciones a Japón, de los tres países en conjunto representó un incremento de aproximadamente 20.7 millones de dólares. Filipinas, en el mismo período, tuvo una variación de 20.3%, sin embargo, dicha variación representó 155.3 millones de dólares.

Cuadro Nº 12
Japón: Principales Proveedores de bananos frescos
(En millones USD)

| Rank | Países | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | Participación 2010 |
|------|-----------------|-------|-------|-------|---------|-------|--------------------|
| 1 | Filipinas | 476.4 | 515.1 | 765.7 | 921.1 | 779.6 | 92.3% |
| 2 | Ecuador | 56.2 | 31.1 | 30.7 | 47.1 | 35.9 | 4.2% |
| 3 | Taiwán | 18.5 | 18.3 | 16.7 | 14.0 | 13.2 | 1.6% |
| 4 | Perú | 3.0 | 5.0 | 5.6 | 8.4 | 6.0 | 0.7% |
| 5 | México | 4.0 | 4.5 | 5.5 | 4.9 | 3.6 | 0.4% |
| 6 | Colombia | 1.5 | 2.3 | 1.9 | 3.4 | 2.4 | 0.3% |
| 7 | Tailandia | 2.0 | 2.0 | 2.4 | 2.5 | 2.4 | 0.3% |
| 8 | Rep. Dominicana | 1.4 | 1.0 | 0.2 | 0.6 | 1.0 | 0.1% |
| 9 | China | 1.4 | 1.8 | 0.9 | 0.8 | 0.7 | 0.1% |
| | Resto | 0.0 | 0.1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0% |
| | Total | 564.4 | 581.1 | 829.7 | 1,002.7 | 844.8 | 100.0% |

Fuente: WTA

Elaboración: PROMPERU

Precios Unitarios

En el Cuadro Nº 13 se observa que los precios unitarios, de los 2 principales abastecedores de bananos a Japón, se han mantenido constantes en los últimos 3 años. México y Taiwán han mostrados cifras mayores a dicho promedio durante los últimos 5 años. Mientras que el rango de precios de los demás países (con excepción de Taiwán) se ubica entre 0.5 y 0.8, los precios de México se han mantenido alrededor de 1%.

Cuadro Nº 13
Japón: Precios de bananos frescos por principales proveedores (USD/KG)

| Rank | Países | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|------|-----------|------|------|------|------|------|
| 1 | Filipinas | 0.52 | 0.59 | 0.75 | 0.79 | 0.75 |
| 2 | Ecuador | 0.55 | 0.60 | 0.66 | 0.76 | 0.78 |
| 3 | Taiwán | 1.16 | 0.97 | 1.85 | 1.60 | 1.39 |
| 4 | Perú | 0.71 | 0.66 | 0.78 | 0.79 | 0.77 |
| 5 | México | 1.00 | 0.97 | 1.02 | 1.01 | 0.96 |
| | Mundo | 0.54 | 0.60 | 0.76 | 0.80 | 0.76 |

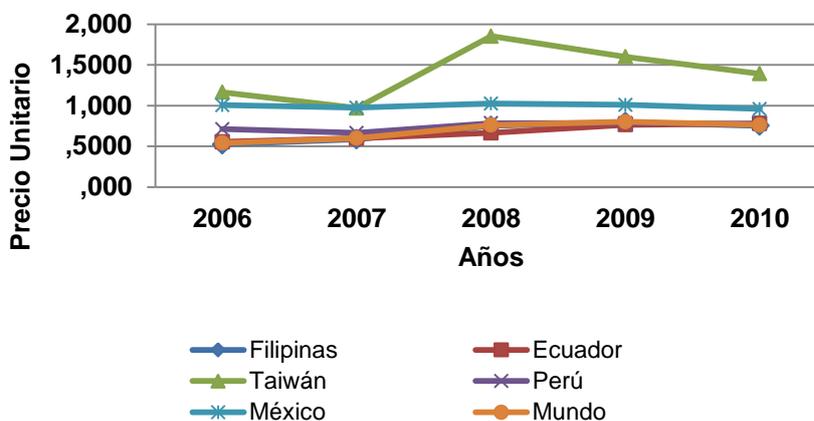
Fuente: WTA, TRADEMAP

Elaboración: PROMPERU

Con respecto a los precios unitarios que registró Taiwán, se observa que están muy por encima del promedio. La mayor diferencia se dio en el año 2008, donde alcanzó 1.85 US\$ / KG. Sin embargo, después de un aumento importante de dicho precio, la tendencia desde entonces ha

sido decreciente. Aunque el precio, al cierre de 2010, sigue siendo mayor al del promedio (1.39 US\$), se espera que la brecha la acorte aún más en los próximos años.

Gráfico N° 2
Japón: Tendencia de precio de bananos frescos por proveedor



Fuente: WTA, TRADEMAP
Elaboración: PROMPERU

En los cuadros N° 14 y N° 15, se observan los precios de venta promedio del banano, al por mayor y menor respectivamente, en términos de dólar por kg y yen por kg. Ambos precios mantuvieron una tendencia creciente en los últimos cinco años.

Cuadro N° 14
Japón: Precios mensuales de venta al por mayor (Yen/Kg)

| Mes/Años | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|------------|------|------|------|------|-------|
| Enero | 96 | 120 | 129 | 160 | 126 |
| Febrero | 122 | 142 | 145 | 157 | 144 |
| Marzo | 120 | 157 | 155 | 151 | 146 |
| Abril | 117 | 167 | 159 | 162 | 142 |
| Mayo | 126 | 163 | 154 | 165 | 140 |
| Junio | 122 | 145 | 153 | 160 | 142 |
| Julio | 115 | 135 | 152 | 149 | 141 |
| Agosto | 115 | 134 | 150 | 140 | 135 |
| Septiembre | 128 | 138 | 158 | 137 | 129 |
| Octubre | 134 | 132 | 178 | 130 | 120 |
| Noviembre | 123 | 128 | 164 | 122 | ----- |
| Diciembre | 111 | 125 | 151 | 116 | ----- |
| Año | 119 | 141 | 154 | 146 | 137 |
| US\$/Kg | 1.02 | 1.20 | 1.49 | 1.56 | 1.56 |

Fuente: FAOSTAT. Elaboración: PROMPERU

Cuadro N° 15
Japón: Precios mensuales al por menor (Yen/Kg)

| Mes/Años | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|------------|------|------|------|------|
| Enero | 217 | 224 | 235 | 243 |
| Febrero | 226 | 235 | 235 | 249 |
| Marzo | 229 | 238 | 245 | 246 |
| Abril | 226 | 255 | 245 | 250 |
| Mayo | 226 | 252 | 248 | 247 |
| Junio | 231 | 248 | 243 | 233 |
| Julio | 232 | 240 | 244 | 233 |
| Agosto | 232 | 241 | 237 | 234 |
| Septiembre | 231 | 239 | 248 | 229 |
| Octubre | 228 | 238 | 285 | 223 |
| Noviembre | 221 | 236 | 266 | 221 |
| Diciembre | 221 | 233 | 243 | 216 |
| Año | 227 | 240 | 248 | 235 |
| US\$/Kg | 1.95 | 2.05 | 2.4 | 2.52 |

Fuente: FAOSTAT. Elaboración: PROMPERU

VI. POTENCIAL DEL PRODUCTO

1. Producción y estacionalidad de bananos en el Perú

Los cuadros estadísticos que se presentan a continuación hacen referencia a bananos y plátanos en general, aunque solo se mencione a los “bananos” (como en el cuadro de precios). En los casos en donde se especifique la palabra “orgánicos”, se referirá únicamente a bananos.

De acuerdo con el Ministerio de Agricultura, el período de cosecha del plátano y banano orgánico se realiza todo el año y la mayor producción se concentra entre Enero y Abril como se muestra en el cuadro N° 16. Cabe destacar que las variedades que más se comercializan son el Cavendish Gigante y Robusta Valery en los mercados externos.

Cuadro N° 16
Perú: Estacionalidad del banano orgánico

| Caracterización de la oferta de Banano Orgánico | Meses | | | | | | | | | | | |
|---|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | E | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D |
| Volumen de Producción | | | | | | | | | | | | |

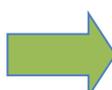
| | |
|--|------------------------------|
| | Meses de alta producción |
| | Meses de baja producción |
| | Meses de moderada producción |

Fuente: MINAG¹⁷

¹⁷Programa Nacional de banano orgánico

Mapa de distribución

El banano orgánico se produce principalmente en los departamentos de Tumbes, Piura y Lambayeque



Loreto, San Martín, Junín, Ucayali y Amazonas son los departamentos que más hectáreas han destinado cultivo del plátano.



Ica es el departamento que registra una mayor producción de plátanos por hectárea. (32,333 kg/ha)



De acuerdo con las cifras del Cuadro N° 17, la producción de bananos en la última década ha mostrado una clara tendencia creciente a pesar de pequeñas disminuciones en los años 2002 y 2008. El ingreso del producto a nuevos mercados, ha sido determinante el aumento de la producción. A ello se suma la creciente demanda externa por productos naturales que explica el aumento continuo de la producción de frutas tropicales en la región.

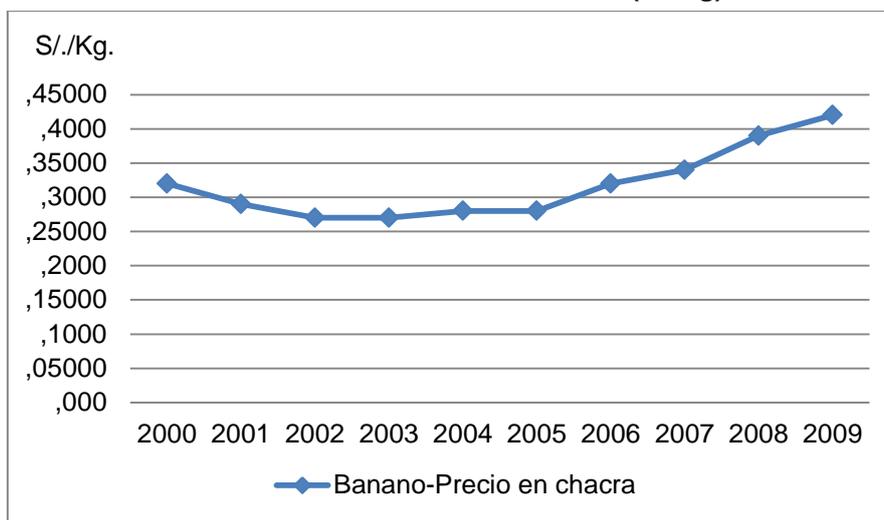
Cuadro N° 17
Perú: Producción Total de bananos

| Años | Total Prod. (t) | Var. % |
|------|-----------------|--------|
| 2000 | 1,444,697.0 | ----- |
| 2001 | 1,561,911.0 | 8.1 |
| 2002 | 1,560,397.0 | -0.1 |
| 2003 | 1,620,956.0 | 3.9 |
| 2004 | 1,664,085.0 | 2.7 |
| 2005 | 1,697,120.0 | 2.0 |
| 2006 | 1,778,159.0 | 4.8 |
| 2007 | 1,834,511.0 | 3.2 |
| 2008 | 1,792,928.0 | -2.3 |
| 2009 | 1,866,588.0 | 4.1 |

Fuente: OEEE, MINAG. Elaboración: PROMPERU

Durante el mismo período, el precio en chacra del banano mantuvo una tendencia creciente desde el año 2002. Cabe destacar que, a partir del año 2006, fecha en que el precio superó los niveles del año 2000, el ritmo de crecimiento aumentó levemente.

Gráfico N° 3
Perú: Precio en chacra del banano (S./Kg)



Fuente: OEEE, MINAG. Elaboración: PROMPERU

En términos de rendimiento, se observa que los departamentos de la costa norte e Ica son los de mayor productividad en bananos. Ica, Piura y Tumbes muestran rendimiento superiores a 20,000 kg/ha. Los siguientes doce departamentos muestran rendimientos entre 20,000 kg/ha, y 10,000 kg/ha, y los 9 restantes, rendimiento menores a 10,000 kg/ha. Cabe destacar que Loreto, San Martín, Junín, Ucayali y Amazonas son los departamentos que más hectáreas han destinado al producto analizado.

Cuadro N° 18
Superficie y rendimiento de los plátanos en el Perú - 2010

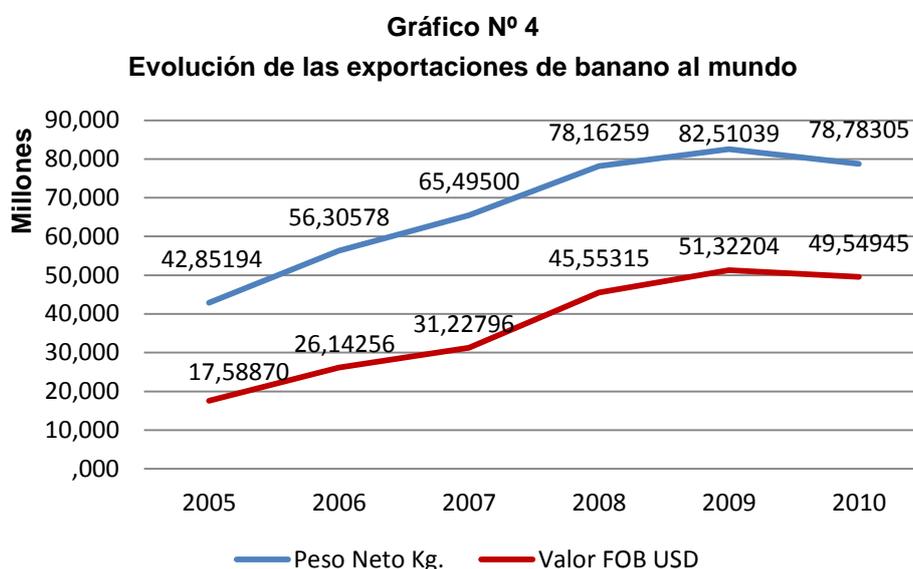
| N° | Departamentos | Superficie Cosechada (ha) | Rendimiento (kg/ha) |
|----|---------------|---------------------------|---------------------|
| 1 | Ica | 57 | 32,333 |
| 2 | Piura | 10,715 | 24,487 |
| 3 | Tumbes | 3,664 | 21,841 |
| 4 | La Libertad | 548 | 19,938 |
| 5 | Ucayali | 16,950 | 15,001 |
| 6 | San Martín | 31,433 | 12,832 |
| 7 | Amazonas | 11,982 | 12,547 |
| 8 | Pasco | 7,483 | 12,135 |
| 9 | Madre de Dios | 948 | 12,076 |
| 10 | Huánuco | 9,998 | 11,609 |

Fuente: OEEE, MINAG. Elaboración: PROMPERU

2. Evolución de las exportaciones de banano

En el Gráfico N° 4 se observa las exportaciones de bananos¹⁸ al mundo durante los últimos cinco años. En los años 2006 y 2008, las variaciones registradas fueron de 48.6% y 45.9% respectivamente. Sin embargo, en el último año, la variación de dichas exportaciones fue de -3.5%. A pesar de la disminución registrada, se espera (en el peor de los casos) que la demanda del banano se mantenga durante todo el año.

Con respecto a las exportaciones de bananos orgánicos a Japón, se observa que el monto exportado disminuyó durante el año 2010. A pesar de ello, las expectativas son grandes pues el banano es uno de los principales productos agrícolas estrella dentro de la totalidad de frutas exportadas al Japón.

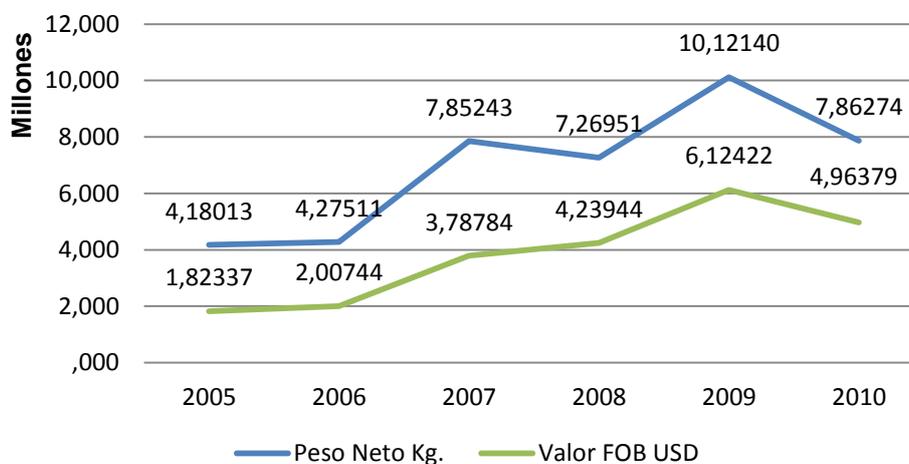


Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERU

Al igual que en el caso anterior, los bananos orgánicos mantuvieron una tendencia creciente, y más pronunciada, que la totalidad de bananos exportados. En los años 2007 y 2009, los incrementos fueron de 88.7% y 44.5% respectivamente. Sin embargo, el gráfico N° 5 muestra una disminución de aproximadamente 1.1 millones de dólares, que representó una caída de 18.9% en el valor de las exportaciones.

¹⁸ Se está considerando la partida: 0803001200

Gráfico N° 5
Evolución de las exportaciones de banano orgánico a Japón



Fuente: SUNAT
Elaboración: PROMPERU

Cabe resaltar que la exportación de bananos orgánicos a Japón representó, en promedio, el 10% del total de bananos exportados del Perú al mundo. Sin embargo, el valor de dichas exportaciones, representó tan solo el 5.87% del valor de las importaciones japonesas durante 2010.

Cuadro N° 19
Perú: Banano Orgánico

| Variables | 2008 | 2009 | 2010 | 2011* |
|----------------------|--------|--------|--------|---------|
| Sup. Sembrada | 28 | 81 | 39 | 105 |
| Sup. Cosechada | 75 | 110 | 210 | 26 |
| Producción (T) | 814 | 2,264 | 3,407 | 4,579 |
| Rendimiento (kg./ha) | 10,853 | 20,577 | 16,221 | 176,108 |
| Precio | 0.52 | 0.55 | 0.68 | 0.65 |

Fuente: MINAG

*: Estimado al Julio 2011

En el cuadro N°19 se observa variables ya analizadas para bananos orgánicos. Se observa un aumento significativo de la superficie sembrada y del rendimiento en lo que va del año 2011. Se espera un aumento significativo de la demanda japonesa por productos orgánicos y dentro de las frutas el banano es el preferido. Además, el precio de exportación de bananos orgánicos es superior entre 15% y 25% a precio convencional.

3. Empresas exportadoras de bananos

Durante el 2010 se registraron 18 empresas que exportaron bananos frescos a 12 países en total. Japón se encuentra en el tercer puesto con un valor FOB de casi 5 millones de dólares. Países Bajos se ubica como principal destino de mercado (US\$ 25 mill.) seguido por Estados Unidos (US\$ 12,5 mill.).

Cuadro Nº 20
Empresas peruanas exportadoras de bananos

| Empresas | USD FOB | Peso Neto (Kg.) | Part. 2010 |
|--|----------------------|------------------------|-------------------|
| CORPORACION PERUANA DE DESARROLLO BANANERO S.A.C. | 16,593,927.40 | 25,195,866.00 | 33.5% |
| BIO COSTA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA | 9,686,565.46 | 13,749,340.52 | 19.5% |
| GRUPO HUALTACO S.A.C | 4,390,242.40 | 6,865,572.80 | 8.9% |
| ASOCIACION DE PEQUEÑOS PRODUCTORES DE BA | 3,002,562.00 | 5,149,326.40 | 6.1% |
| CENTRAL PIURANA DE ASOCIACIONES DE PEQUE | 2,846,832.95 | 4,862,939.80 | 5.7% |
| INKABANANA SAC | 2,843,411.18 | 5,173,050.80 | 5.7% |
| ASOCIACION DE BANANEROS ORGANICOS SOLID | 2,497,145.64 | 4,612,440.00 | 5.0% |
| PRONATUR E.I.R.L. | 2,101,212.25 | 3,293,498.20 | 4.2% |
| ORGANIA S.A.C | 1,823,416.69 | 3,504,037.00 | 3.7% |
| ASOCIACION DE PEQUEÑOS PRODUCTORES ORGAN | 1,579,743.00 | 2,810,637.44 | 3.2% |
| ASOCIACION DE PRODUCTORES DE BANANO ORGANICO VALLE DEL CHIRA | 1,473,552.00 | 2,350,944.10 | 3.0% |
| CUENCA ESCUDERO PRISCILA CECILIA | 390,144.00 | 641,272.00 | 0.8% |
| AGRORGANIC SOCIEDAD ANONIMA CERRADA | 186,394.18 | 311,935.44 | 0.4% |
| `SCE S.A.C.` | 63,008.40 | 153,698.00 | 0.1% |
| FAIRTRASA PERU S.A. | 36,000.00 | 54,435.20 | 0.1% |
| AGRO FLEX SOCIEDAD ANONIMA CERRADA | 34,560.00 | 52,243.20 | 0.1% |
| EXPORTIA PERU S.A.C. | 672 | 1,728.00 | 0.0% |
| CORPORACION MARITIMA APOLLO SRLTDA | 58.5 | 90 | 0.0% |
| TOTAL | 49,549,448.05 | 78,783,054.90 | 100% |

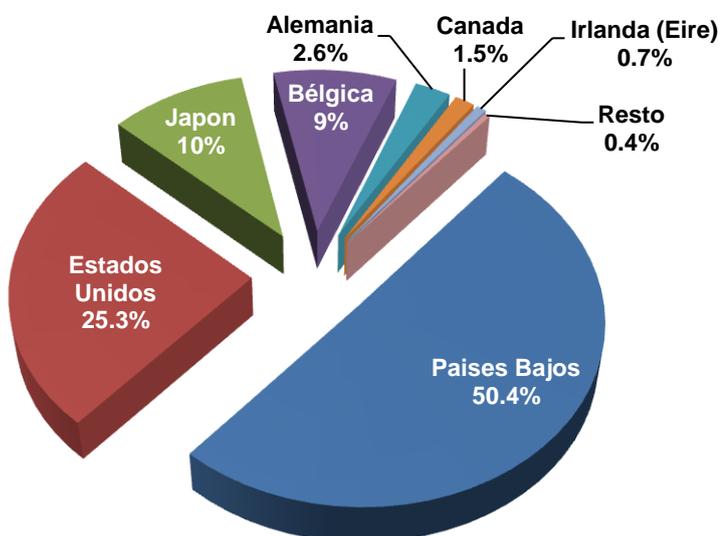
Fuente: SUNAT

Elaboración: PROMPERU

El gran porcentaje que representa el mercado holandés a que es la puerta de entrada al mercado europeo debido a su competitividad logística. Los primeros 18 mercados de destino de las exportaciones holandesas de bananos están conformados por países del centro de Europa y de Europa del Este.

La quinta parte de las exportaciones holandesas de bananos tiene como destino Alemania. Además, el 33% de dichas exportaciones se destinan al Reino Unido, Polonia e Italia en porcentajes casi similares.

Gráfico N° 6
Perú: Principales mercados de banano frescos



Fuente: SUNAT
Elaboración: PROMPERU

De las 18 empresas exportadoras, cinco destinaron sus productos al mercado nipón, y tres representan casi la totalidad de dichas exportaciones. Como se observa en el Cuadro N° 20, la empresa Corporación Peruana de Desarrollo Bananero S.A.C., obtuvo una participación de más de 50% de las exportaciones totales de bananos a Japón. Por otro lado, Organia S.A.C. e Inkabanana S.A.C. representaron el 24.4% y el 20.8% respectivamente.

Cuadro N° 21
Empresas exportadoras de bananos a Japón

| Empresas | USD FOB | Peso Neto (Kg.) | Part. 2010 |
|---|--------------------|--------------------|---------------|
| CORPORACION PERUANA DE DESARROLLO BANANERO S.A.C. | 2,683,824.0 | 4,104,672.0 | 54.1% |
| ORGANIA S.A.C | 1,213,004.2 | 2,025,773.0 | 24.4% |
| INKABANANA SAC | 1,033,077.0 | 1,674,914.4 | 20.8% |
| BIO COSTA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA | 25,488.0 | 39,182.4 | 0.5% |
| INCE S.A.C. | 8,400.0 | 18,200.0 | 0.2% |
| TOTAL | 4,963,793.1 | 7,862,741.8 | 100.0% |

Fuente: SUNAT
Elaboración: PROMPERU

4. Competitividad del producto en el mercado

Para analizar la competitividad que presenta el banano fresco, se ha utilizado el *Competitive Analysis of Nations* (CAN)¹⁹, metodología desarrollada por la Comisión Económica para América Latina (CEPAL).

Para aplicar esta metodología se halló la tasa de crecimiento y la participación promedio estandarizada de las importaciones del periodo comprendido entre los años 2006 y 2010. Con ambas variables se forman cuadrantes que se cruzan en el origen (0,0) y de esta forma se logra clasificar los productos.

Si ambas variables, tanto la tasa de crecimiento como la participación, son positivas el producto se clasifica como producto estrella; si el crecimiento es positivo y la participación negativa, el producto se clasifica como prometedor. Por otro lado, si el crecimiento es negativo y la participación es positiva el producto se clasifica como consolidado, y en el caso en que ambos valores son negativos el producto se considera como estancado.

Gráfico N° 7



Fuente: TRADEMAP

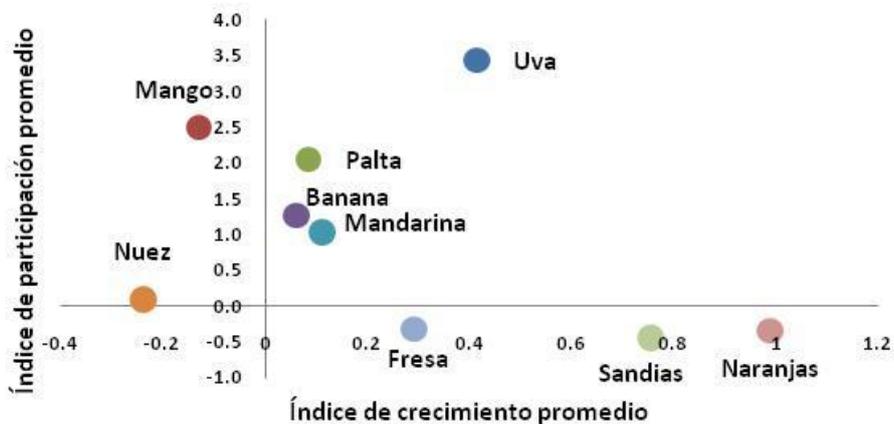
Elaboración: PROMPERU

La fruta más demandada en el mercado japonés es el banano (incluido los frescos y secos) con aproximadamente 850 millones de dólares durante 2010. Le siguen en importancia los kiwis, las toronjas, las almendras y las naranjas con 240,187, 139 y 126 millones de dólares. Los cinco productos representan más del 50% del total de frutas importados por Japón. Los bananos representan el 25% del total de frutas importadas.

¹⁹ CEPAL. CAN 2000: Un programa de cómputo para analizar la competitividad internacional de países y regiones. Guía del Usuario. Santiago, Chile. 2000.

Gráfico N° 8

Perú: Competitividad de frutas exportadas durante 2010

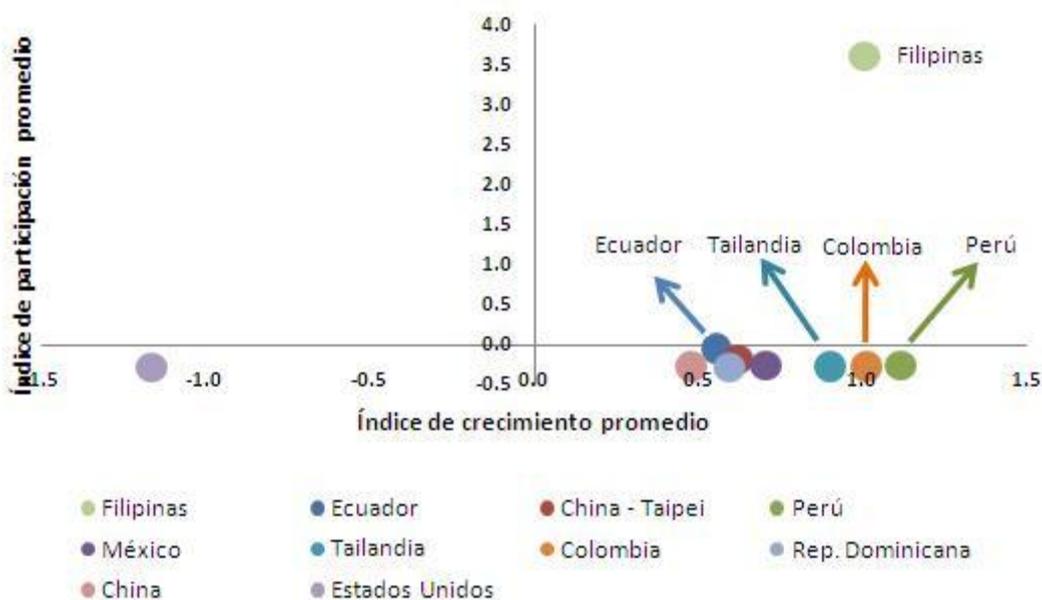


Fuente: TRADEMAP
Elaboración: PROMPERU

Utilizando el mismo análisis para las exportaciones peruanas de fruta al mundo, se observa que la uva es la más exportada con aproximadamente 179,8 millones de dólares durante 2010. Los mangos, mangostanes (frescos o secos) y paltas le siguen en importancia. Las bananas (frescas o secas) se ubican en el cuarto lugar con 56,7 millones de dólares aproximadamente y representan el 10,7% del total de frutas exportadas.

Gráfico N° 9

Japón: Competitividad de bananos frescos por países



Fuente: TRADEMAP
Elaboración: PROMPERU

Con respecto a los principales proveedores de bananos a Japón se observa que Filipinas se encuentra muy por encima de los demás países en términos de crecimiento y participación (89,8%). En el último año Japón importó bananos filipinos por un valor de aproximadamente 777,9 millones de dólares.

Ecuador, el segundo en importancia, tiene una participación de 5,7% en el mercado nipón con un monto exportado de 36,6 millones de dólares aproximadamente. Perú se encuentra en el cuarto puesto con un valor exportado (incluidos los bananos orgánicos) de 6 millones de dólares y solo representa el 0.72% del mercado.

5. Formas de consumo del banano

Cuadro N° 22
Formas de consumo del banano en Japón²⁰

| Producto | Marca | Presentación | Precio |
|---|---|---------------------|---------|
|  | Tokio Banana Enrollado de flan de banana | 4 Piezas personales | ¥ 470 |
|  | Tokio Banana Enrollado de flan de banana | 4 Piezas personales | ¥ 470 |
|  | Tokio Banana Enrollado de flan de banana | 8 Piezas personales | ¥ 1,000 |
|  | Tokio Banana Biscocho de chocolate negro relleno de crema de banano | 4 Piezas personales | ¥ 490 |

²⁰El tipo de cambio, al 19 de agosto de 2010, es de 76.5212 YEN/US\$

| Producto | Marca | Presentación | Precio |
|---|--|--|---|
|  | Tokio Banana Biscocho de chocolate negro relleno de crema de banano | 8 Piezas personales | ¥ 1,050 |
|  | Tokio Banana Galletas de pasas y banano con sabor a chocolate | 8 Piezas personales 12 Piezas personales | ¥ 1,050 ¥ 1,550 |
|  | Tokio Banana Galleta rellena de crema de banana y chocolate agrdulce | 6 Piezas personales 10 Piezas personales | ¥ 600 ¥ 1,000 |
|  | Tokio Banana Biscocho de banano y mantequilla | 15 Piezas personales | ¥ 1,500 |
|  | Tokio Banana Biscocho de banano y chocolate | 4 Piezas personales 9 Piezas personales | ¥ 450 ¥ 1,050 |
|  | Tokio Banana Galletas de chocolate blanco y banano batido | 4 Piezas 16 Piezas 27 Piezas 32 Piezas 48 Piezas | ¥ 580 ¥ 990 ¥ 1,680 ¥ 2,000 ¥ 3,000 |
|  | Mujirushi Ryohin Banana Chips | Bolsa de 100g | ¥ 158 |

| Producto | Marca | Presentación | Precio |
|---|--|-----------------------------|----------------|
|  | TotteokiSengen Banano en forma de bollo | Empaque de plástico de 130g | ¥ 130 |
|  | UchiCafeSweets Postre de banano con sabor a limón | Empaque de plástico de 130g | ¥ 130 |
|  | Megmilk Banana con leche | Envase de cartón de 250ml | ¥ 110 |
|  | Emial Leche con banana y tapioca | Envase de cartón de 220g | ¥ 198 |
|  | Fruits Paradise Jugo de banano | 1,000 ml 500 ml | ¥ 678 ¥ 397 |
|  | Suntory Milmix Licor de leche y banano (Alc. 14%) | Botella de 200ml | ¥ 408 |

Fuente: Tokio Banana, Product Lunch

Elaboración: PROMPERU

6. Tendencias

La demanda de productos orgánicos se ha incrementado en los últimos años en Europa, Estados Unidos y Japón. El principal determinante de dicho consumo es el cuidado de la salud y del medio ambiente. El banano orgánico se encuentra dentro del grupo de los productos agrícolas de demanda preferente junto con el café, mango y el cacao.

En Japón, el típico comprador de productos orgánicos es la ama de casa de clase media alta, cuya edad se encuentra entre los 30 y 40 años, con hijos. Generalmente están bien informadas debido a que la mayoría suele tener estudios superiores. Para ellas, el motivo principal para el consumo de productos orgánicos es el beneficio para la salud, más que por temas medioambientales.

Con respecto al origen de los alimentos orgánicos importados, los japoneses prefieren los productos provenientes de Australia y Nueva Zelanda ya que se los percibe como “más limpios y verdes”. Además, aquellos consumidores menores de 30 años, en especial las parejas que trabajan, prefieren los alimentos procesados debido a su fácil preparación.

VII. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

El sistema de distribución japonés es extremadamente complejo (gran cantidad de participantes) debido a razones históricas²¹, al tipo de hogar y a la excesiva concentración de población en determinados lugares²². Además, el costo se traslada generalmente al consumidor final. Sin embargo, en los últimos años, los intermediarios comerciales han reducido su participación en la cadena de distribución debido a las crisis económicas y a la mayor competencia extranjera²³.

Los canales de distribución para vegetales y frutas frescas pueden clasificarse en dos: aquellos que incluyen a los canales de distribución mayorista para ingresar al mercado y aquellos canales que están fuera de esta agrupación.

En el primer caso, los productos recolectados por el agricultor son enviados a una organización, como las cooperativas agrícolas, donde el producto será clasificado por su calidad. El producto se envía a los mayoristas quienes negocian con los importadores o trader's. Finalmente el producto fresco de todos los comerciantes se reúne en un solo mercado mayorista en donde será subastado o negociado para ser vendido en el mercado minorista. Es decir, los intermediarios determinan diariamente el precio base por medio de un sistema de subastas.

En el segundo caso, la distribución de la fruta dependerá de acuerdos previos con gran cantidad de retailer's o cadenas de restaurantes que negocian directamente la calidad, el calibre o tamaño, el volumen y el precio con los productores. La transacción también se da

²¹ Herencia de un sistema complejo de distribución del comercio de arroz y algodón en el siglo XVII

²² Plan de desarrollo del mercado del Japón

²³ ICEX

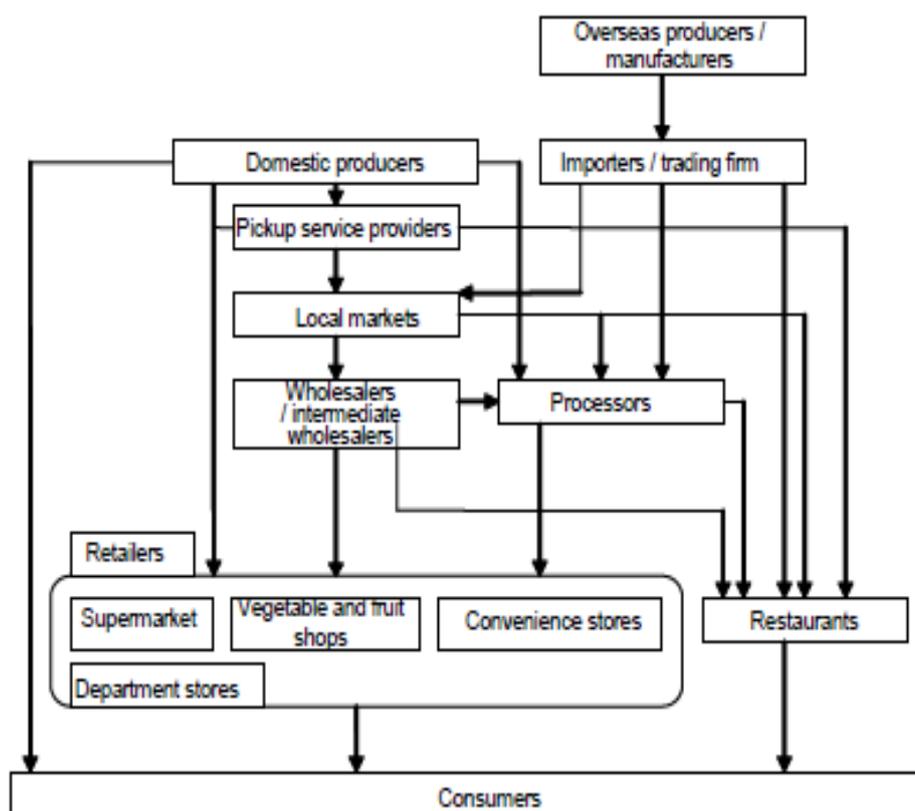
directamente entre productores y consumidores a través de la web. Este sistema reduce el tiempo de entrega pero así mismo, disminuye la oferta exportable debido a la alta exigencia en calidad y homogeneidad de tamaño. Además, desde que la cantidad y el precio están previamente establecidos, la oferta es estable.

Las frutas procesadas son generalmente importadas en contenedores hechos con un tipo de empaque de plástico especial (similar a caja de cartón). La esterilización se mantiene para ciertas medidas, siempre y cuando no ingrese aire al contenedor²⁴.

Los circuitos tradicionales de comercialización están desapareciendo de a poco dando lugar a un sistema de distribución complejo pero eficaz. El tránsito directo del producto, desde el importador a las cadenas de supermercados, se refleja en un abaratamiento de los costos y un precio de venta final inferior.

Gráfico N° 10

Japón: Canales de distribución de vegetales, frutas y productos procesados



Fuente: FujiKeizai research data

Actualmente existe una mayor probabilidad de negociación directa entre proveedores y minoristas siempre y cuando se acuerden y respeten los requerimientos mínimos de calidad y eficiencia en la distribución del producto, como por ejemplo: el principio JIT (Just in time), el servicio post-venta, etc.

²⁴JETRO

Cuadro Nº 23
Principales empresas japonesas de venta de alimentos

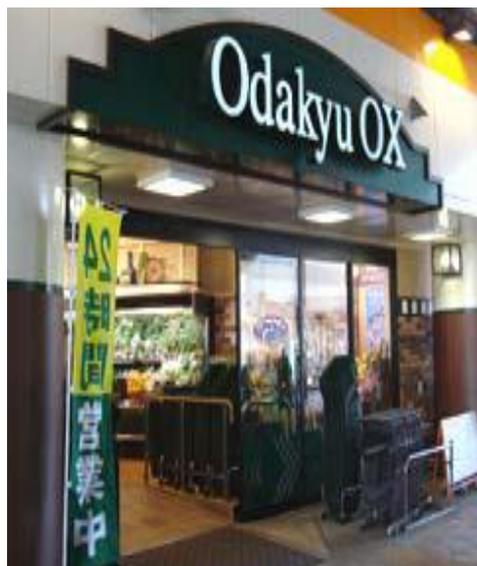
| Tipos | Outlets |
|--|--|
| Tiendas por departamento | Mitsukoshi, Isetan, Marui 0101 in Tokyo Takashimaya, Daimaru in Osaka Sogo in Kanagawa |
| Supermercados e Hipermercados | Aeon, Itoyokado, Daiei, Uny, Izumi, Lifecorporation, Izumiya, Meada (Rakuichi) |
| Tiendas 24 h (Konbinis ²⁵) | Seven Eleven, Lawson, Family Mart, Circle K Sunkusu, Daily Yamazaki, Mini Stop, am/pm, Seicomart, Poplar |
| Cooperativas | CoopKobe, Coop Sapporo, Coop Kanagawa, Saitama Coop, Miyagi Seikyo, Chiba Coop, JCCU, Coop Shizuoka |
| E - Commerce | Cecile (comida saludable), Belluna |

Fuente: laposte-export-solutions

Coop



Odakuy OX



²⁵ La palabra deriva del inglés "convenience store" (コンビニエンス・ストア)

DOLE PERU



GOLDEN BIO PERU (Tumbes)



VIII. PRECIOS

En Japón se valora cada vez más aquellos productos frescos que puedan ser rastreables (conocer el origen del producto desde el lugar preciso de recolección hasta los puntos de distribución final) ya que se cree un factor determinante en la calidad del alimento. La presentación natural de una fruta o verdura (forma y color), no representa un factor importante para el consumidor final. Cabe destacar que la empresa Dole posea máquinas expendedoras de bananos (por unidad o por pack) a un precio mayor al promedio de mercado.

A continuación se muestra algunas imágenes de la presentación de los bananos frescos en el mercado Japonés.

Cuadro Nº 24
Presentación de bananos en Japón

| Producto | Marca | Presentación | Precio ²⁶ |
|----------|-------|----------------------------------|----------------------|
| | ----- | Pack de bananos (4-5 bananos) | ¥100 |

²⁶El tipo de cambio, al 19 de agosto de 2010, es de 76.5212 YEN/US\$

| Producto | Marca | Presentación | Precio ²⁶ |
|---|----------------------|--------------------------------|----------------------|
|  | Dole Bobby Banana | Bolsa individual (pieza) | ¥ 130 |
|  | Dole Bobby Banana | Pack de bananas | ¥ 390 |
|  | ----- | Bolsa individual (pieza) | ----- |
|  | Banambo | Pack de bananas (4 bananas) | ¥ 30 |

Fuente: Cadena Productiva de banano orgánico²⁷

Elaboración: PROMPERU

El precio del banano orgánico peruano en supermercados es de aproximadamente ¥298 el pack de 6 piezas, mientras que el peso promedio fluctúa entre 600 y 700 gr. En las tiendas por departamento, el precio es mayor (¥400 aprox.). Por otro lado la oferta es menor en los “konbinis” (tiendas de conveniencia – tiendas de 24h) y en “papas&mamas” que son pequeñas tiendas o bodegas de barrio cuyos propietarios suelen ser padres y madres.

Es necesario resaltar la extrema importancia que se debe tener durante el proceso de llenado de los contenedores, incluidos los pallets. Si el producto no pasa la inspección por aduanas²⁸ no podrá ser vendido como orgánico. En ese caso los bananos tendrían que venderse a ¥200 un par de kilos (precio al supermercado).

El tema del flete también debe tenerse muy en cuenta ya que es casi un commodity. En los años 70, los bananos provenientes de Ecuador abastecían a más de la mitad del mercado

²⁷ JETRO, presentación realizada por Ing. Mary Carmen Yamamoto.

²⁸ En algunos casos se encontraron insectos y se tuvo que fumigar el producto antes de ingresar al país.

nipón. Sin embargo, dicho porcentaje se ha reducido actualmente a menos de 5% principalmente por la incursión de Filipinas²⁹ que logro reducir el costo del flete a la quinta parte de lo que pagan los bananos que provienen de Perú.

IX. FERIAS

Los usos, gustos y preferencias pueden ser medidos y ponderados para estimar una tendencia en un determinado mercado. Es importante destacar que, las grandes empresas gastan alrededor del 10% de su presupuesto en ferias comerciales. Además, dicha asignación de recursos se eleva a 40% en aquellas empresas que operan en la esfera B2B.

A continuación se presentan algunos eventos a desarrollarse en 2011 y 2012.



FOODEX

(06-09 Marzo 2012)

FOODEX es la feria más grande de alimentos y bebidas en Japón y la tercera más grande del mundo.

Tiene gran reputación en la región asiática y en el círculo del pacífico. El evento tendrá lugar en Makuhari (Tokio).

<http://www3.jma.or.jp/foodex/ja>



SUPERMARKET TRADE SHOW

Principal feria internacional para supermercados en Japón.

Feria anual donde se reúnen más de 75,000 compradores de supermercados y profesionales del sector.

<http://www.smts.jp>

²⁹ Envían el producto en Reefer Vessel, no en portacontenedores.



FABEX

Feria especializada en dulces, ingredientes para pastelería, panadería, etc.

<http://www.fabex.jp>



DESSERT, SWEETS & DRINK FESTIVAL

http://www.dainichiad.co.jp/html/fabex/deza_top.htm



BIOFACH JAPAN

(1-3 Noviembre 2011)

BioFach es la feria de alimentos orgánicos más importante del mundo.

Este año se realizara en Tokyo Big Sight.

<http://www.biofach.jp>

ifia.JAPAN 2011

The 16th International Food Ingredients
& Additives Exhibition and Conference

HfE JAPAN 2011

The 9th Health Food Exposition & Conference

IFIA JAPAN

(18-20 Mayo 2011)

IFIA JAPAN es la feria más grande de aditivos e ingredientes en Japón.

Se celebra anualmente en Tokyo Big Sight, Japón.

<http://www.ifiajapan.com/2011/jp/index.html>



HI HEALTH INGREDIENTS JAPAN

(5-7 Octubre 2011)

Health Ingredients Japan forma parte del International Food Design Show que se realiza anualmente en Tokyo desde 1990.

Es la feria líder de Japón para ingredientes alimenticios, alimentos saludables, alimentos funcionales, alimentos nutraceuticos y orgánicos.

<http://www.hijapan.info/eng/>

X. INFORMACIÓN DE INTERÉS

1. Consejeros Económicos Comerciales y Oficinas

Embajada Del Perú en Tokio

Min. Con. Eduardo Gómez Sánchez Gutti Cónsul General

Teléfonos : (03) 57934444 – (03) 57934445

E-Mail : www.consuladoperutokio.org

Embajada del Perú en Nagoya

Min. Gustavo Adolfo Peña Chamot Cónsul General

Teléfonos : 052 209 7851 - 052 209 7852

E-Mail : www.conpernagoya.org.

Cónsul Honorario del Perú en Okinawa

Morimasa Goya

Teléfono : 098 868 6844

Cónsul Honorario del Perú en Kioto

Gensitsu Sem c/o Urasenke Foundation

Teléfono : 075 431 3111

Cónsul Honorario del Perú en Takayama

TairkuOkada

Teléfono : 057 735 3830

2. Links de Interés

ADUANA DE JAPÓN

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

ASOCIACIÓN DE CADENA DE TIENDAS

www.jcsa.gr.jp

ASOCIACIÓN DE IMPORTADORES DE BANANOS DE JAPÓN

<http://www.banana.co.jp/index.html>

ASOCIACION DE RETAILERS DE JAPÓN

www.japan-retail.or.jp

ASOCIACIÓN JAPONESA DE MAYORISTAS DE FRUTAS Y VERDURAS

<http://www.zenseikyou.jp/>

EMBAJADA DEL PERÚ EN JAPÓN

<http://www.embajadadelperuenjapon.org>

INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR

www.icex.es

JAPAN FRESH PRODUCE IMPORT AND SAFETY ASSOCIATION

<http://www.fruits-nisseikyo.or.jp/>

JETRO

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

MINISTERIO DE AGRICULTURA, FORESTERIA Y PESCA

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

MINISTERIO DE ECONOMÍA, COMERCIO E INDUSTRIA

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

MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES Y COMERCIO

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

MINISTERIO DE SALUD, TRABAJO Y BIENESTAR SOCIAL

OFICINA Y CENTRO DE ESTADÍSTICAS

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