

# CÍTRICOS EN ARGENTINA

Clasificación de la industria _____	4
Descripción del sector _____	4
Producción _____	5
Balanza comercial _____	7
Exportaciones _____	7
Importaciones _____	12
Tendencias de consumo _____	18
Canales de comercialización _____	19
Importadores y distribuidores de frutas cítricas _____	20
Acceso a los mercados: requisitos de regulación, certificación, envases y etiquetado _____	21
El mercado latinoamericano y Japón _____	22

## TABLAS

Tabla 1: Clasificación arancelaria de los cítricos en Japón _____	4
Tabla 2: Producción de cítricos en Japón _____	5
Tabla 3: Producción de naranjas en Japón _____	6
Tabla 4: Producción de mandarinas en Japón _____	6
Tabla 5: Producción de limones y limas en Japón _____	7
Tabla 6: Balanza Comercial de cítricos del 2013 en Japón _____	7
Tabla 7: Principales importadores y distribuidores de frutas cítricas en Japón _____	20

## GRÁFICAS

Gráfica 1: Exportaciones de mandarinas en el 2013 _____	8
Gráfica 2: Principales países destinos de mandarinas en el 2013 _____	9
Gráfica 3: Exportaciones de otros agrios en el 2013 _____	9
Gráfica 4: Principales países destinos de otros agrios en el 2013 _____	10
Gráfica 5: Exportaciones japonesas de naranjas _____	10
Gráfica 6: Principales países destinos de naranjas en el 2013 _____	11
Gráfica 7: Exportaciones de limones y limas en el 2013 _____	11
Gráfica 8: Principales países destinos de limones y limas en el 2013 _____	12
Gráfica 9: Importaciones de toronjas en el 2013 _____	13
Gráfica 10: Principales proveedores de toronjas en el 2013 _____	13
Gráfica 11: Importaciones de naranjas en el 2013 _____	14
Gráfica 12: Principales proveedores de naranjas en el 2013 _____	14
Gráfica 13: Importaciones de limones y limas en el 2013 _____	15
Gráfica 14: Principales proveedores de limones y limas en el 2013 _____	16
Gráfica 15: Importaciones de mandarinas en el 2013 _____	16
Gráfica 16: Principales proveedores de mandarinas en el 2013 _____	17
Gráfica 17: Importaciones de otros agrios en el 2013 _____	18



---

Cítricos en Japón/Inteligencia de mercados

**Toronjas y naranjas, una gran oportunidad para ingresar al mercado japonés**

Por: Legiscomex.com

Abril 9 del 2014

*En el 2013, la balanza comercial de cítricos en Japón fue deficitaria en USD350,7 millones. Lo que ubica al país nipón como un mercado importante para realizar exportaciones de mandarinas, naranjas, toronjas, limones y limas.*

En los últimos años, la demanda de cítricos correspondiente a naranjas, mandarinas, limones, limas y toronjas presentó una tendencia creciente debido a la valoración que los consumidores japoneses le dieron a estas frutas por su calidad y aportes nutricionales. Aunque esta nación es un gran solicitante de estos alimentos, su producción interna es mínima y solo se destacan levemente bienes como las mandarinas. Por este motivo, países de diferentes regiones con capacidad suficiente para cultivar estas frutas vislumbran una gran oportunidad en este mercado asiático.

En cuanto a la siembra de cítricos en territorio japonés, en el 2013 la cosecha de mandarinas representó el 98,3% de la producción total de la citricultura y el 90,8% del área total cosechada en el país, según datos del Departamento de agricultura de EE UU (USDA, por su sigla en inglés). Es importante agregar que los cultivos de alimentos en el país han disminuido considerablemente en los últimos años, debido a que los agricultores japoneses están envejeciendo y los jóvenes no demuestran gran interés por continuar desempeñando esta actividad.

Para el este mismo año, el país nipón compró en el exterior USD356,4 millones y exportó USD5,6 millones, lo que arrojó una balanza comercial deficitaria de USD350,7 millones. Entre los cítricos más importados se encuentran la naranja y la toronja, mientras que los más exportados, fueron las mandarinas.

Los principales mercados proveedores son EE UU, Australia, Taiwán y Nueva Zelanda. Así mismo, se destacan Chile y México como los países latinoamericanos que han conquistado el mercado japonés. También, Argentina pronto se convertirá en un reconocido exportador, puesto que en febrero del presente año recibió por parte del Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca de Japón (MAFF, por su sigla en inglés) la certificación para exportar a ese país.

Cabe resaltar que para poder vender productos a Japón los empresarios deben cumplir con los certificados y exigencias que establece el Gobierno de esta nación, en cuanto al etiquetado, al tipo de envases y a la salubridad de los productos. Estas exigencias se convierten a su vez en los principales desafíos que enfrentan los países que buscan llegar a este mercado.

A pesar de los retos ya mencionados, lograr ingresar al mercado japonés significa pertenecer a una de las economías más prósperas y consumidoras del planeta. El gobernador de la provincia Entre Ríos de Argentina, Sergio Urriabarra lo definió de la siguiente manera, es como "jugar en la Champion League de la citricultura".

Esta nación asiática ofrece grandes oportunidades que deben ser aprovechadas en la actualidad, debido a que una gran proporción de su población es anciana. De igual forma, estas personas tienen gran poder adquisitivo, están acostumbrados a comer productos de la mejor calidad, con excelente presentación y un alto contenido nutricional.

Otra característica que hace atractivo al mercado japonés es el elevado precio con el que se comercializan las frutas cítricas. Según Urribarri, en una declaración publicada por el Ministerio de Cultura y Comunicación de esta provincia, el mandatario dijo que una naranja en el mercado japonés puede llegar a costar USD8 cuando en Argentina su valor no sobrepasa los USD0,50. Además, el viceministro parlamentario de Agricultura de Japón, Yazuiro Ozato, agregó que en su país “no tiene sentido pedir un kilo de naranjas o un kilo de bananas, se come una naranja o una banana, pero la mejor del mundo, con la mejor presentación”.

### Clasificación de la industria

De acuerdo con el Arancel Armonizado de Japón, publicado por la Organización de Comercio Exterior de Japón (Jetro), las frutas cítricas se clasifican bajo el capítulo 0805 que hace referencia a cortezas de agrios (cítricos). Para efectos de este estudio, se tendrán en cuenta las siguientes subpartidas arancelarias:

**Tabla 1: Clasificación arancelaria de los cítricos en Japón**

Subpartida arancelaria	Descripción
0805.10	Naranjas, frescas o secas
0805.20	Mandarinas (incluyendo tangerinas y satsumas), clementinas, wilkings e híbridos similares de agrios
0805.40	La toronja, frescos o secos (incluyendo los pomelos)
0805.50	Limonos y limas
0805.90	Otros agrios (cítricos), frescos o secos

Fuente: Jetro

### Descripción del sector

Según el Estudio de Mercado de Frutas Cítricas Frescas del Centro de Exportación e Inversión de la Republica Dominicana (CEI-RD), el origen de los cítricos data de épocas muy remotas (hace más de 4.000 años), en las regiones subtropicales y tropicales de Asia.

No obstante, con el paso del tiempo estas frutas se han extendido por todas las zonas del mundo con clima cálido. En la actualidad, se considera que las primeras especies originales son la lima, el pomelo, la cidra y la mandarina y el resto de cítricos se consideran híbridos (frutas que combinan características de dos de los productos iniciales).

Como estos alimentos se cosechan en casi todas las regiones del mundo existe una gran variedad de sabores que van desde el muy dulce hasta el muy ácido, y distintas presentaciones que varían en colores y tamaño.

Debido a sus componentes, los cítricos son recomendados para el consumo cotidiano de las personas, ya que brindan nutrientes que ayudan a mantener un buen estado de salud, se destaca la vitamina C y el potasio.

Los consumidores japoneses prefieren la ingesta de estos víveres en su estado natural o en jugo. Sin embargo, en la actualidad también se comercializan en empaques que permiten alargar la vida útil del producto. Adicionalmente, esta fruta es usada para preparar mermeladas, postres, salsas o para las ensaladas combinadas con vegetales.

En Japón estos productos tienen una considerable acogida, pero los requisitos y las restricciones que impone esta nación hacen que el ingreso y la comercialización de productos sea un reto para los empresarios que quieren satisfacer el mercado nipón.

Para cumplir con la elevada demanda de la población, este país se enfocó en la importación de cítricos de calidad y precio competitivo, mientras que su producción interna y sus exportaciones disminuyeron. Esta situación se le atribuye a que la población joven, que tiene la capacidad de realizar labores de agricultura, no está interesada en trabajar en este sector.

### Producción

En el 2013, Japón registró una producción de cítricos de 946.000 toneladas (ton), un 9,9% más que en el 2012 cuando fue de 861.000 ton, según cifras publicadas por el USDA.

Para el mismo periodo, este país destinó 48.128 hectáreas (Ha) para la producción de este tipo de frutas, lo que representó una disminución de un 1,7% respecto al 2012, cuando se registraron 48.965 Ha. De igual forma, el área cosechada durante los últimos cinco años (2009–2013) presentó una tendencia al decrecimiento.

**Tabla 2: Producción de cítricos en Japón**

	2009	2010	2011	2012	2013*
<b>Área cosechada (Ha)</b>	51.619	50.639	49.782	48.965	48.128
<b>Producción (ton)</b>	1.129.000	872.000	1.015.000	861.000	946.000
<b>Rendimiento (ton/Ha)</b>	21,9	17,2	20,4	17,6	19,7

Fuente: Elaborado por Legiscomex.com con información de la FAO y del USDA

\*Cálculos de Legiscomex.com con información del USDA

A continuación, se detalla la producción para cada uno de los cítricos en estudio, con información estadística del USDA y de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, por sus siglas en inglés).

- **Naranjas**

De acuerdo con estas entidades, en el 2013 Japón tuvo 3.920 hectáreas destinadas a la cosecha de naranjas con una producción total de 6.000 ton. Lo que representó un rendimiento de 1,5 (ton/Ha).

Según el MAFF, este país se destaca por producir naranjas navel, conocida también como naranja "ombligo" que se caracteriza por tener un sabor dulce, ser de color intenso y fácil de pelar. Sin

embargo, los agricultores han perdido el interés por este tipo de cultivos ya que hay otros cítricos, como los limones, que tiene una mayor demanda.

**Tabla 3: Producción de naranjas en Japón**

	2009	2010	2011	2012	2013*
<b>Área cosechada (Ha)</b>	4.250	4.176	4.124	4.000	3.920
<b>Producción (ton)</b>	6.000	5.000	6.000	6.000	6.000
<b>Rendimiento (ton/Ha)</b>	1,4	1,2	1,5	1,5	1,5

Fuente: Elaborado por Legiscomex.com con información de la FAO y del USDA

\*Cálculos de Legiscomex.com con información del USDA

- **Mandarinas**

Para el 2013, se registraron en el país 43.708 hectáreas destinadas a la cosecha de mandarinas con una producción total de 930.000 toneladas. Lo que significó un rendimiento del 21,3 (ton/Ha). Adicionalmente, este cítrico representó el 98,3% la producción total y 90,8% del área cosechada total en Japón.

**Tabla 4: Producción de mandarinas en Japón**

	2009	2010	2011	2012	2013*
<b>Área cosechada (Ha)</b>	47.000	46.100	45.300	44.600	43.708
<b>Producción (ton)</b>	1.116.000	857.000	1.001.000	846.000	930.000
<b>Rendimiento (ton/Ha)</b>	23,7	18,6	22,1	19,0	21,3

Fuente: Elaborado por Legiscomex.com con información de la FAO y del USDA

\*Cálculos de Legiscomex.com con información del USDA

- **Toronjas incluyendo pomelos**

Según las entidades oficiales encargadas de registrar y supervisar las cosechas de este cítrico, no se llevó a cabo ninguna producción en los últimos años.

- **Limones y limas**

En el 2013, existían en el país 500 hectáreas destinadas al cultivo de limones y limas con una producción total de 10.000 ton. Su rendimiento fue de 20 (ton/Ha).

A diferencia de las cosechas de los otros cítricos, el área usada para la producción de esta fruta se incrementó en los últimos años (2011-2013), esto se debe a que los agricultores locales buscan responder a la demanda nacional de este bien.

**Tabla 5: Producción de de limones y limas en Japón**

	2009	2010	2011	2012	2013*
<b>Área cosechada (Ha)</b>	369	363	358	365	500
<b>Producción (ton)</b>	7.000	10.000	8.000	9.000	10.000
<b>Rendimiento (ton/Ha)</b>	19,0	27,5	22,3	24,7	20,0

Fuente: Elaborado por Legiscomex.com con información de la FAO y del USDA

\*Cálculos de Legiscomex.com con información del USDA

### Balanza comercial

En el 2013, las exportaciones japonesas de los cítricos anteriormente mencionados sumaron USD5,6 millones, mientras que las importaciones en este mismo periodo totalizaron USD356,4 millones, lo que dio como resultado una balanza comercial deficitaria de USD350,7 millones.

Durante este año los cítricos más importados fueron las toronjas incluyendo los pomelos, con USD123,5 millones. Seguido por naranjas, con USD118,7 millones; limones y limas, con USD88,4 millones, y mandarinas, con USD25,2 millones.

Por su parte, la mandarina fue la fruta más vendida en los mercados internacionales al totalizar USD5 millones. Le siguieron otros cítricos, con USD324.268; naranjas, con USD255.557; limones y limas, con USD19.850 y toronjas incluyendo los pomelos, con USD2.157.

**Tabla 6: Balanza Comercial de cítricos del 2013 en Japón**

<b>Balanza Comercial de cítricos en Japón, valor USD</b>			
<b>Cítricos</b>	<b>Exportaciones</b>	<b>Importaciones</b>	<b>Balanza Comercial</b>
Toronjas incluyendo pomelos	2.157	123.571.000	-123.568.843
Naranjas	255.557	118.718.000	-118.462.443
Limones y limas	19.850	88.495.000	-88.475.150
Mandarinas	5.091.100	25.225.800	-20.134.700
Otros cítricos	324.268	414.807	-90.539
<b>Total</b>	<b>5.692.933</b>	<b>356.424.607</b>	<b>-350.731.674</b>

Fuente: Elaborado por Legiscomex.com con información del Ministerio de Finanzas de Japón.

### Exportaciones

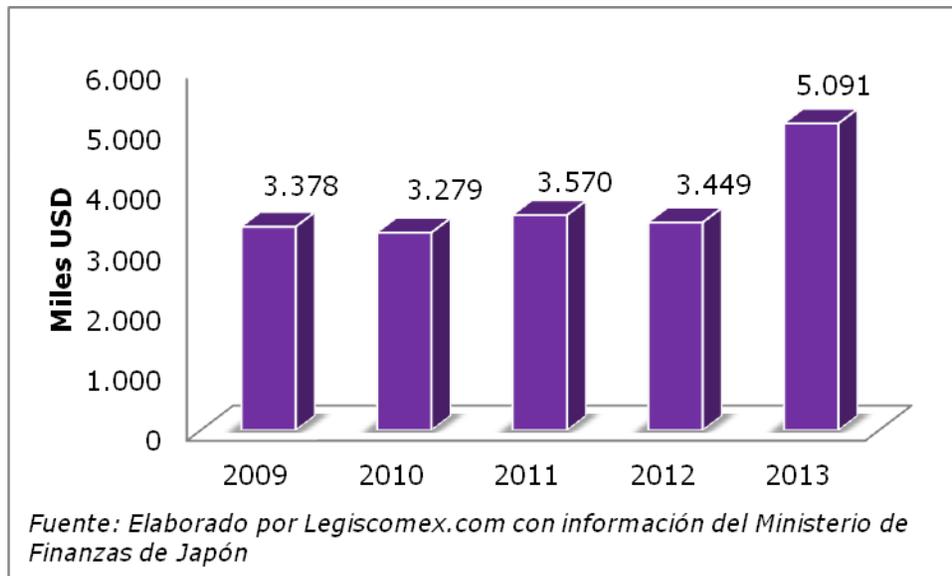
Para el 2013, Japón exportó USD5,6 millones de cítricos, la mandarina fue la fruta más comercializada en el exterior, con USD5 millones, lo que representó el 89,43% del total de los productos vendidos en el exterior del sector citricultura. Le siguieron otros cítricos, con

USD324.268; naranjas, con USD255.557; limones y limas, con USD19.850 y toronjas incluyendo los pomelos, con USD2.157. Estos significaron un 5,70%, 4,49%, 0,35% y 0,04% respectivamente.

- **Mandarinas**

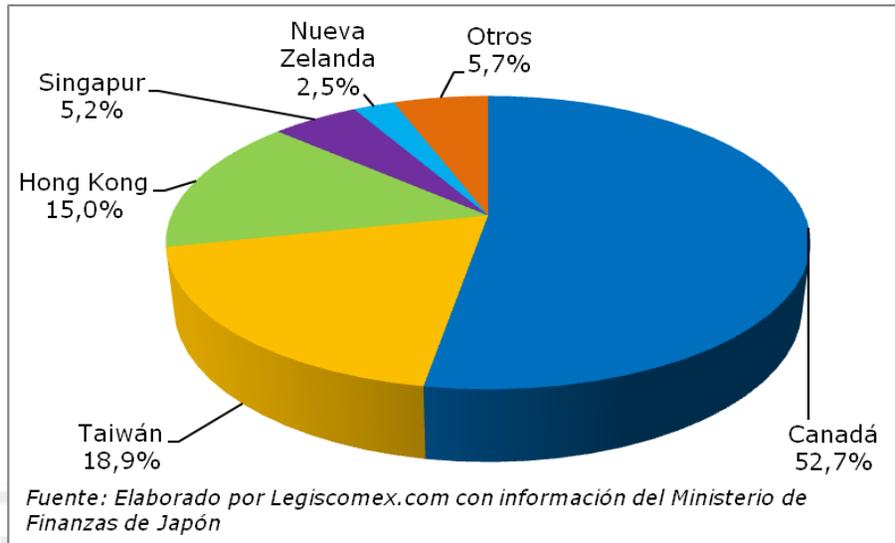
Para el 2013, las ventas externas de mandarinas totalizaron USD5 millones, un 47,6% más que lo registrado en el 2012 cuando sumaron USD3,4 millones. Durante los últimos cuatro años, el crecimiento promedio anual de las exportaciones de esta fruta fue del 12,5%.

**Gráfica 1: Exportaciones de mandarinas en el 2013**



En el 2013, el principal destino de las ventas externas de mandarinas fue Canadá, con el 52,7%, lo que equivale a USD2,68 millones. Le siguieron, Taiwán con USD963.491; Hong Kong, con USD765.471; Singapur, con USD266.456 y Nueva Zelanda, con USD126.504.

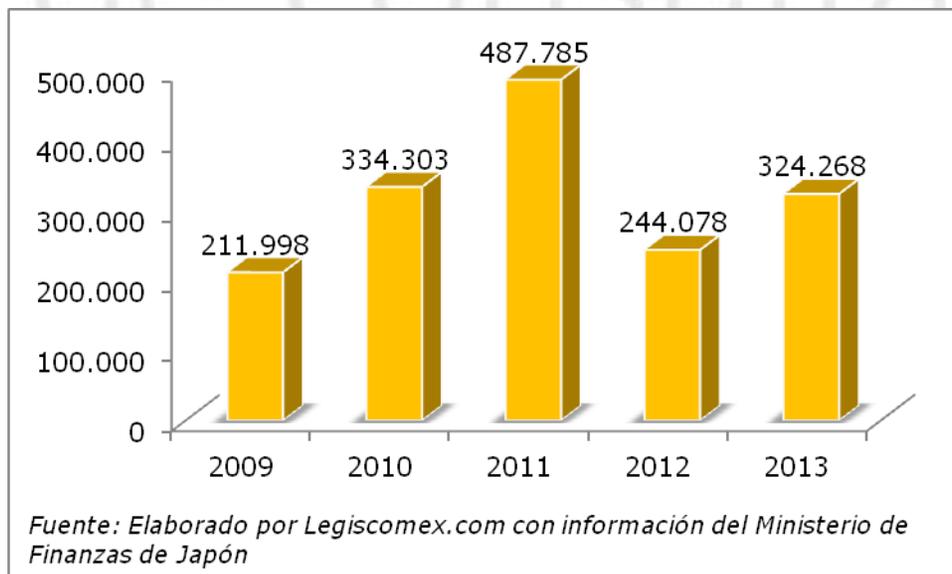
**Gráfica 2: Principales países destinos de mandarinas en el 2013**



• **Otros agrios (cítricos)**

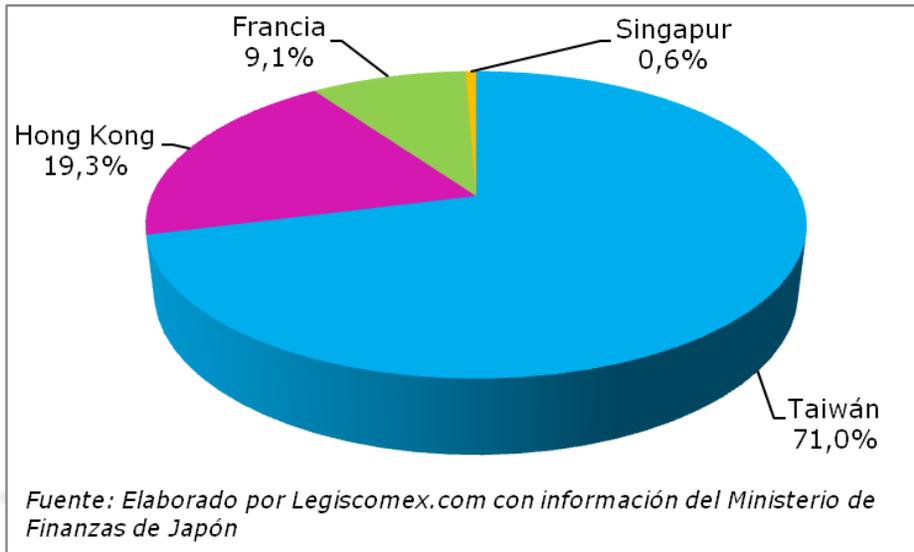
Para el 2013, las ventas externas de "otros agrios" totalizaron en USD324.268, un 32,9% más que lo registrado en el 2012 cuando sumaron USD244.078. Durante los últimos cuatro años, el crecimiento promedio anual de las exportaciones de estas frutas fue del 21,6%.

**Gráfica 3: Exportaciones de otros agrios en el 2013**



El principal destino de las exportaciones de los otros agrios fue Taiwán con USD230.204, lo que equivale a 71%. Le siguieron, Hong Kong, con USD62.440; Francia, con USD29.600 y Singapur, con USD2.024.

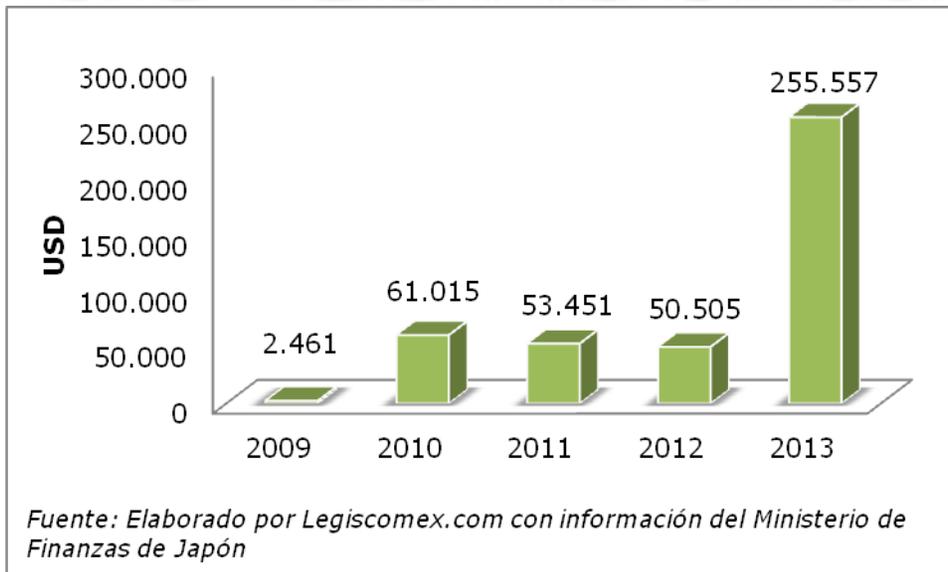
**Gráfica 4: Principales países destinos de otros agrios en el 2013**



- **Naranjas**

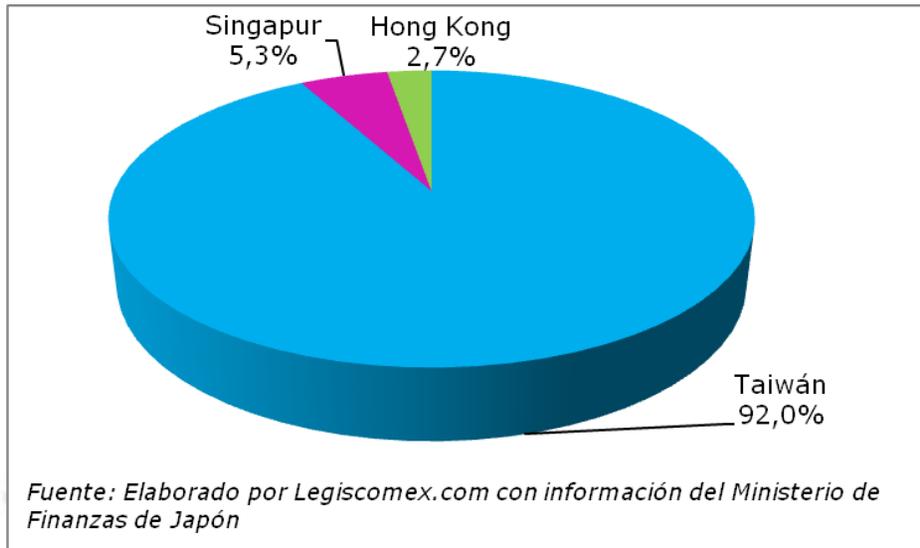
En el 2013, las exportaciones de naranjas fueron de USD255.557, un 406% más que lo registrado en el 2012 cuando sumaron USD50.505. Durante los últimos cuatro años, el crecimiento promedio anual de las ventas internacionales de esta fruta fue de 691,8%.

**Gráfica 5: Exportaciones japonesas de naranjas en el 2013**



El principal destino de las exportaciones de naranjas fue Taiwán con el 92%, lo que equivale a USD235.326. Le siguieron, Singapur, con USD13.437 y Hong Kong, con USD6.794

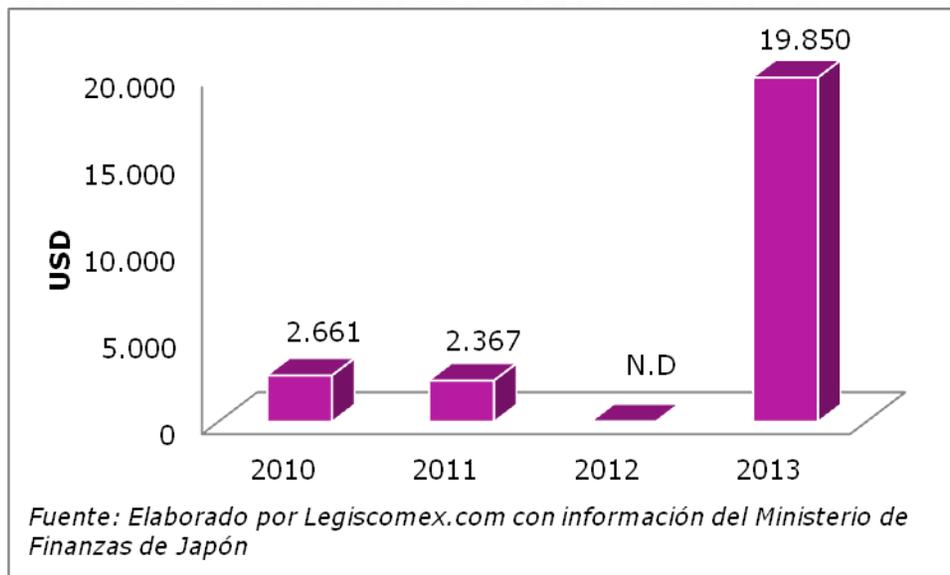
**Gráfica 6: Principales países destinos de naranjas en el 2013**



- **Limones y limas**

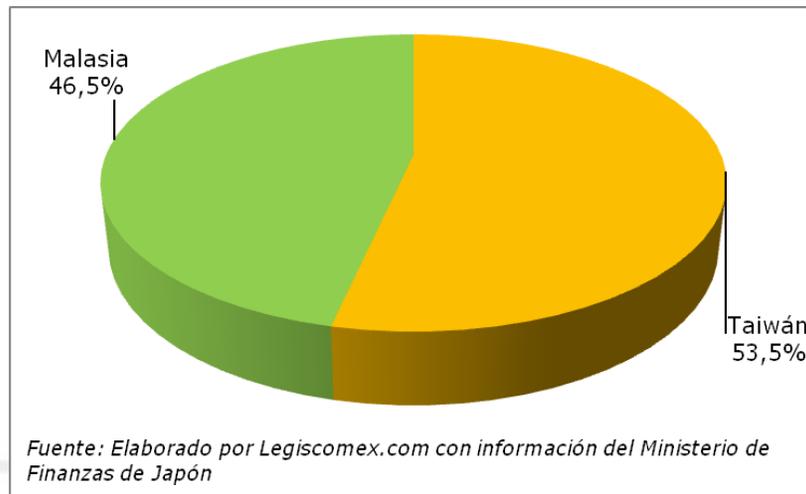
En el 2013, las exportaciones de limones y limas totalizaron USD19.850, un 738,7% más que lo registrado en el 2011 cuando fueron de USD2.367. El crecimiento promedio anual de las ventas externas de esta fruta entre el 2010 y el 2013 fue del 363,8%. Cabe resaltar que para el 2012 no se registraron ventas.

**Gráfica 7: Exportaciones de limones y limas en el 2013**



De igual forma, durante este mismo año, Taiwán y Malasia fueron los únicos compradores de los limones y limas con USD10.623 y USD9.227, respectivamente.

**Gráfica 8: Principales países destinos de limones y limas en el 2013**



- **Toronjas incluyendo pomelos**

En el 2013, las exportaciones de las toronjas incluyendo los pomelos fueron de USD2.157. Para años anteriores a este no se encuentran datos sobre la venta del producto en el exterior. Adicionalmente, Hong Kong fue el único comprador de esta fruta con el 100% del total importado.

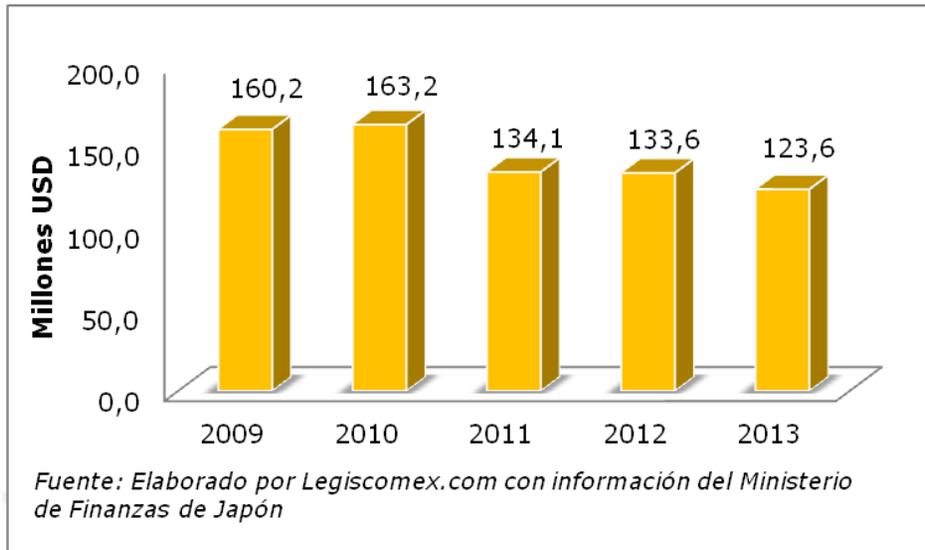
**Importaciones**

Durante el mismo periodo, Japón compró USD356,4 millones en productos del sector de citricultura. Las frutas más importados fueron toronjas incluyendo los pomelos, con USD123,5 millones, que representó un 34,7% del total de las compras en el exterior. Le siguieron naranjas, con USD118,7 millones; limones y limas, con USD88,4 millones, y mandarinas, con USD25,2 millones. Lo que significó un 33,3%, 24,8% y 7,1% respectivamente.

- **Toronjas incluyendo pomelos**

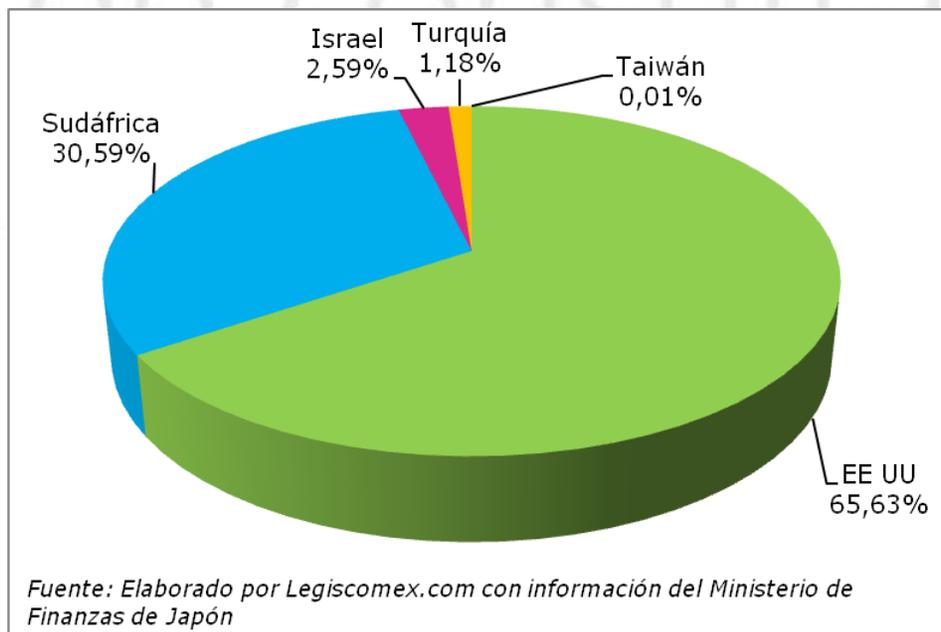
Para el 2013, las importaciones de toronjas incluyendo pomelos totalizaron en USD123,6 millones, un 7,5% menos que lo registrado en el 2012 cuando fueron de USD133,6 millones. Durante los últimos cuatro años, las compras externas presentaron un decrecimiento promedio anual del 6%.

**Gráfica 9: Importaciones de toronjas en el 2013**



EE UU fue el principal proveedor de las toronjas y pomelos con USD81 millones, lo que representó un 65,6%, seguido por Sudáfrica con USD38,8 millones; Israel con USD3,2 millones y Turquía con USD1,4 millones.

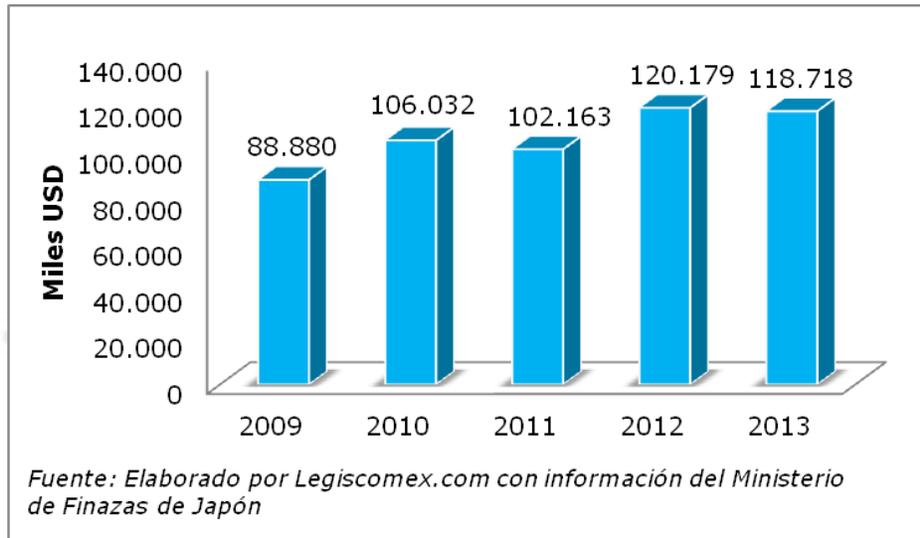
**Gráfica 10: Principales proveedores de toronjas en el 2013**



- **Naranjas**

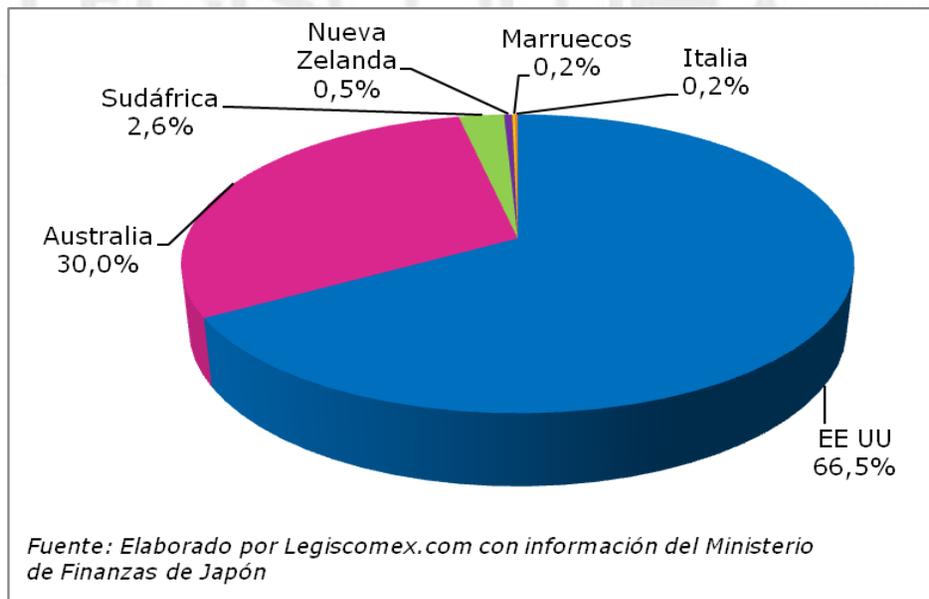
Para el 2013, las importaciones de naranja totalizaron USD118,7 millones, un 1,2% menos que lo registrado en el 2012 cuando sumaron USD120,1 millones. Durante los últimos cuatro años, las compras externas de este tipo de fruta presentaron un crecimiento promedio anual del 8%.

**Gráfica 11: Importaciones de naranjas en el 2013**



Así mismo, durante este periodo, EE UU fue el principal proveedor de la naranja con USD79 millones, lo que representó un 66,6% del total importado. Le siguieron Australia con USD35,7 millones, Sudáfrica con USD3 millones, Nueva Zelanda con USD547.393 y Marruecos con USD189.430.

**Gráfica 12: Principales proveedores de naranjas en el 2013**



- **Limones y limas**

En el 2013, las compras externas de limones y limas registraron USD88,4 millones, un 36,7% más que en el año inmediatamente anterior cuando totalizaron en USD64,7 millones. En los últimos cuatro años, el crecimiento promedio anual de las importaciones fue del 8,6%.

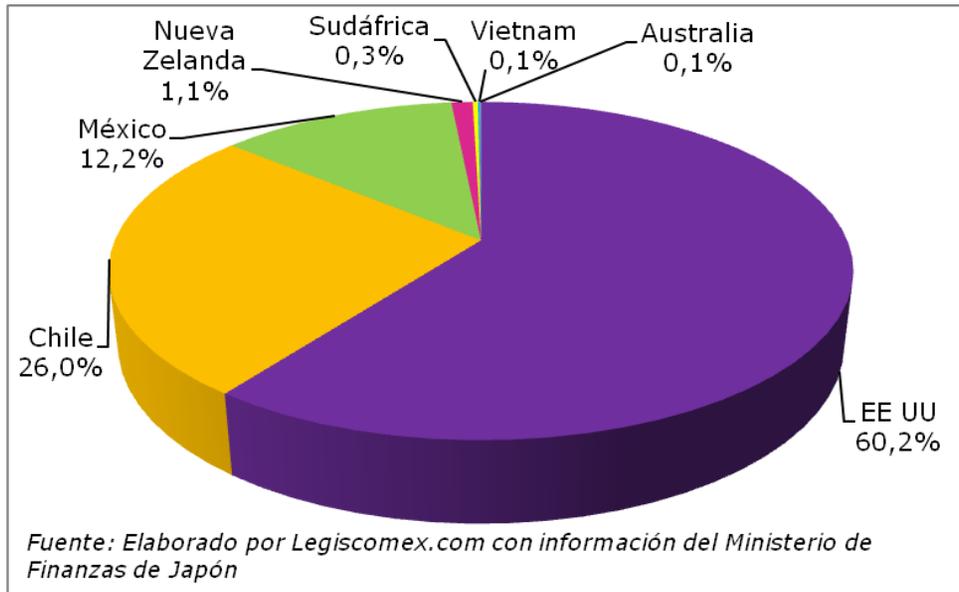
Para este periodo, del total de las importaciones, se compraron USD78,7 millones en limones y USD9,7 millones en limas, es decir, un 89% y 11% respectivamente.

**Gráfica 13: Importaciones de limones y limas en el 2013**



Durante el mismo año, EE UU fue el principal país origen de estas importaciones, con 60,2%, lo que equivale a USD53,2 millones. Le siguieron, Chile, con USD23 millones y México con USD10,8 millones.

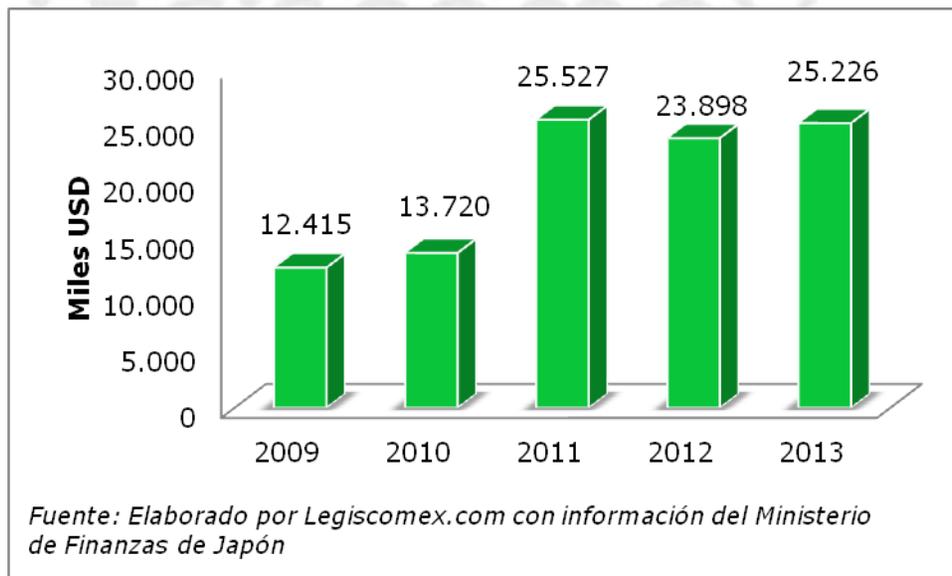
**Gráfica 14: Principales proveedores de limones y limas en el 2013**



• **Mandarinas**

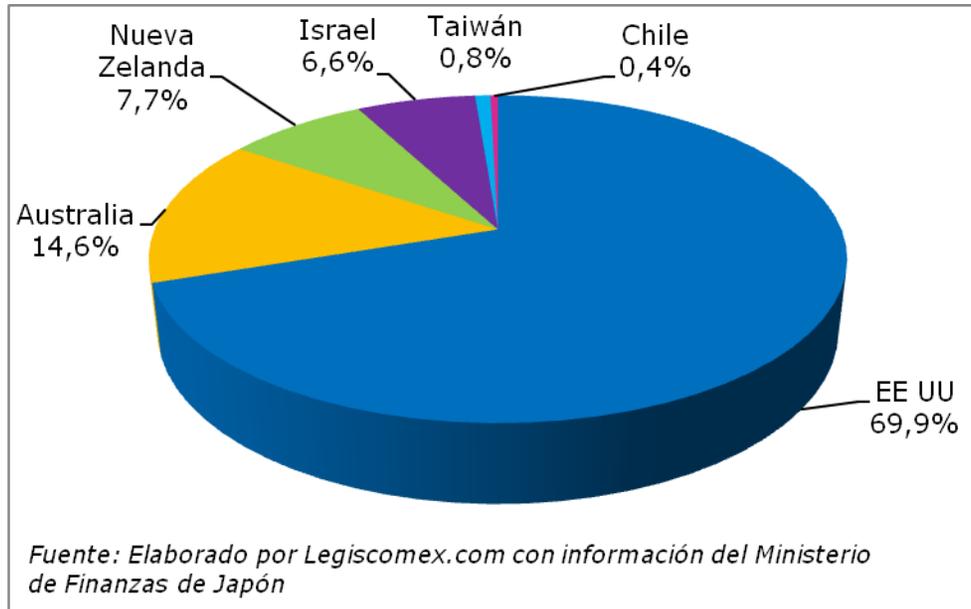
En el 2013, las compras externas de mandarinas, clementinas, wilkings e híbridos similares de agrios registraron USD25,2 millones, un 5,6% más que en el año inmediatamente anterior cuando totalizaron USD23,8 millones. El crecimiento promedio anual que presentaron las importaciones de estos productos en los últimos cuatro años fue de 5,6%.

**Gráfica 15: Importaciones de mandarinas en el 2013**



Así mismo, EE UU fue el principal proveedor de esta fruta con USD17,6 millones, lo que significó el 69,9% del total importado, seguido por Australia con USD3,6 millones; Nueva Zelanda con USD1,9 millones e Israel con USD6,6 millones.

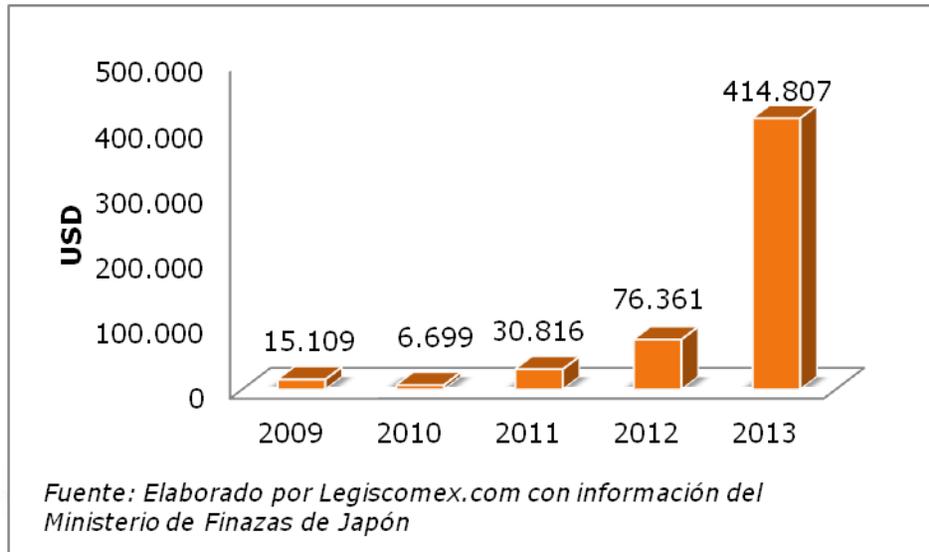
**Gráfica 16: Principales proveedores de mandarinas en el 2013**



- **Otros agrrios (cítricos)**

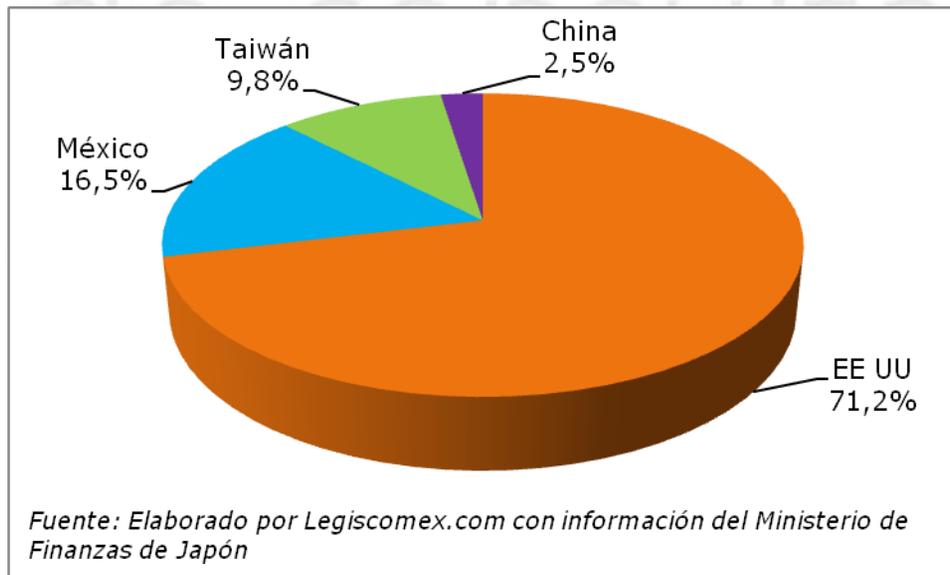
Para el 2013, las importaciones de los otros agrrios totalizaron USD414.807, un 443,2% más que lo registrado en el 2012 cuando sumaron USD76.361. Durante los últimos cuatro años, las compras externas de este tipo de fruta presentaron un crecimiento promedio anual del 223,8%.

**Gráfica 17: Importaciones de otros agrios en el 2013**



De igual manera, durante este periodo, EE UU fue el principal vendedor otros agrios con USD295.305, es decir, el 71,2% del total importado. Seguido por México con USD68.541; Taiwán con USD40.680 y China con USD10.282.

**Gráfica 18: Principales proveedores de otros agrios en el 2013**



### Tendencias de consumo

El consumidor japonés se identifica por ser un comprador exigente, en donde la alta calidad es una característica indispensable para la adquisición del producto. Entre los requerimientos más

relevantes para ellos se encuentran la forma, el peso, el color, el tamaño de las mercancías y la rectitud en el etiquetado.

Según un balance general de la FAO, el consumo de frutas de los japoneses es mayor que la de otros países asiáticos como China y Rusia. No obstante, es mucho menor que el de EE UU y Europa. Esta diferencia radica en que el consumo en Japón no es cotidiano, sino de preferencia personal, por este motivo este mercado tiene la posibilidad de crecimiento que depende de la forma como se comercialicen los bienes.

Entre las oportunidades que hay en el mercado nipón se destacan las frutas frescas como las tropicales, de clima templado y los cítricos, según la FAO. En los años anteriores, el consumo de estos últimos se estabilizó y se consolidó en el mercado, especialmente el de los limones, pomelos, mandarinas y naranjas.

En cuanto al sabor la preferencia de los japoneses es de cítricos dulces, por lo que los supermercados se encargan de mostrar el contenido de azúcar y se le indica al público, para que éste conozca cada uno de los productos.

### **Canales de comercialización**

Según la FAO, los canales de comercialización en Japón son limitados. No obstante, se pueden identificar dos sistemas principales, a través de los cuales las frutas y verduras llegan a los consumidores: el sistema Teikei y los supermercados.

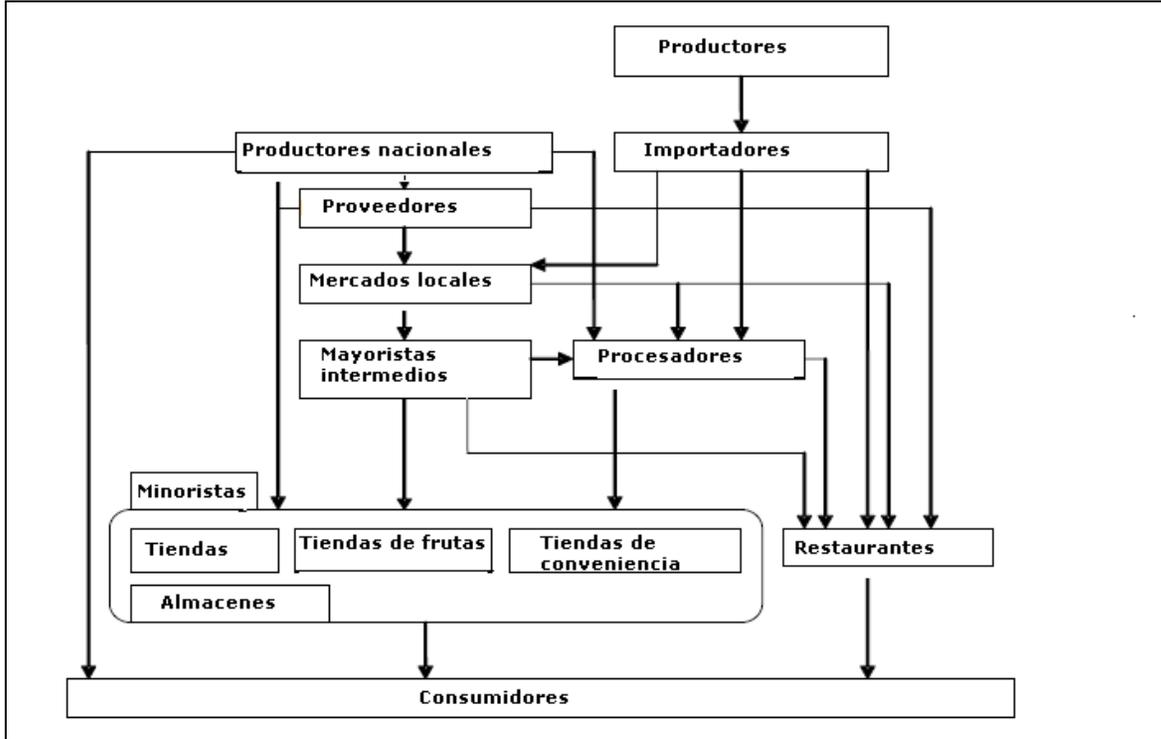
En el primer sistema, el Teikei (entrega directa en cajas) es aquel en donde se inicia la distribución directa de la granja al consumidor, es decir, hay una interacción directa entre el productor y el comprador. Sin embargo, en algunos casos, existe un delegado el cual coordina las ventas. Las primeras prácticas de este método se realizaron bajo la coordinación de la Asociación Japonesa de Agricultura Orgánica y de la Fundación Internacional de Investigaciones sobre la Agricultura Natural.

El segundo sistema corresponde a los supermercados quienes son los encargados de vender las frutas que reciben a través de los corredores, comerciantes y mayoristas. Tienen alrededor de 18 millones de socios en todo el país y representan alrededor de un 15% de la población de Japón. Los supermercados constituyen un fenómeno relativamente nuevo, aunque poseen productos certificados orgánicamente, los productos con etiqueta verde han ganado cada vez más terreno en ellos.

A nivel mayorista, la FAO estima que:

- Hasta un 25% de la producción orgánica se vende a través de organizaciones de distribución que se especializan en alimentos orgánicos.
- El 55%, o más, se vende a través de las redes especializadas de entrega a domicilio, como el sistema Teikei.
- Los corredores y comerciantes alimentarios venden alrededor del 5%.
- Las organizaciones mayoristas y de almacenes venden alrededor del 5%.
- Las plantas elaboradoras y los fabricantes de alimentos venden alrededor del 10%.

**Ilustración 1: Esquema de los canales de comercialización de frutas en Japón**



Fuente: Jetro

### Importadores y distribuidores de frutas cítricas

A continuación, se relacionan los principales importadores y distribuidores de frutas cítricas, según Jetro.

**Tabla 7: Principales importadores y distribuidores de frutas cítricas en Japón**

Importador/ Distribuidor	Número de contacto
Japan Fresh Produce Import and Safety Association	81-3-5833-5141
Japan Association for Fruits and Vegetables Wholesale Markets	81-3-3251-3873
Japan Federation of Fruits and Vegetables Stores Cooperatives	81-3-3251-5261
Japan Association for Central Fruits and Vegetables Markets	81-3-3251-6221
Japan Federation of Fruits and Vegetables Wholesalers Cooperatives	81-3-5492-2557

Importador/ Distribuidor	Número de contacto
The Japan Banana Importers Association	81-3-3263-0461
Association for Beans Import Funds	81-3-5570-0071

Fuente: Jetro

### Acceso a al mercado

Los extranjeros que exportan frutas a Japón deben cumplir con los siguientes requisitos para acceder a éste mercado, de acuerdo al MAFF.

- Aprobación del país: ésta es concedida a aquellos países que cuenten con un sistema de certificación equivalente a la ley orgánica japonesa. El proceso de aprobación lo realiza el MAFF, que antes de dar su visto bueno debe examinar las normas y los sistemas de certificación de cada Estado y compararlos con el Japanese Agricultural Standard (JAS), definido como el certificado de producción agrícola orgánica japonés.
- Leyes que regulan el proceso de importación de los vegetales y las frutas, entre éstas se encuentran:
  - Ley de aduanas: los aranceles serán más bajos hasta cierta cantidad de producto importado, esto se hace para que el precio de estos no sea tan alto al momento de llegar al mercado. No obstante, si el límite de la cantidad permitida se pasa el arancel subirá inmediatamente.
  - Ley de protección fitosanitaria: las verduras y frutas se someten a diferentes procesos para la detección de contaminantes, ya sea por plagas o plantas dañinas. Estos procedimientos son de cuarentena y se pueden realizar en aeropuertos y puertos. Los productos que están exentos de esta inspección, son los que han sido sellados herméticamente.

Si los productos pasan la inspección y están libres de cualquier plaga, no entraran dentro de la categoría de importaciones prohibidas. Sin embargo, hay que tener cuidado con los contaminantes pues en ocasiones las infestaciones se dan en el transporte y almacenamiento.

  - Ley de higiene alimentaria: por medio de esta ley se evalúa cuales son los ingredientes de los productos y de esta forma analizar si hay algún tipo de aditivos, residuos de plaguicidas o micotoxinas. Si el análisis arroja resultados que superen los límites establecidos por la normatividad japonesa, estos no se distribuirán al consumidor.
- A pesar de que no hay una ley específica que sea aplicable a la venta de verduras y frutas, se debe tener en cuenta el reglamento que hace referencia a las ventas:
  - Con relación a la "ley de higiene alimentaria", si lo productos contienen sustancias toxicas, estos no se podrán vender en el mercado. Además, si los productos se

encuentran en envases tienen que cumplir con las condiciones de etiquetado que se ha establecido por el país, la cuales se encuentran consignadas en la Norma JAS (Estándares Agrícolas de Japón).

- Ley de responsabilidad de productos, hace referencia a que los fabricantes o importadores deben responder por defecto o daños en los bienes comercializados.
- Ley de Promoción de la Ordenada Recolección de Basura y Reciclaje de Envases y Embalajes, estipula que los fabricantes que venden productos haciendo uso de envases, son responsables de reciclarlos. Esta ley exime a las empresas de pequeño tamaño.

Los envases para las frutas y verduras frescas deben estar diseñados de forma que favorezcan la ventilación adecuada para evitar la acumulación de etileno y las deformaciones en los productos, protegerlos contra microorganismos que afecten la calidad o los niveles de maduración de los cítricos y brindar la facilidad para que se recicle con el objetivo de respetar el medio ambiente.

La etiqueta para los productos frescos como los cítricos debe estar en japonés, ser visible y fácil de comprender, incluir la denominación del producto, peso del contenido (en gramos), fecha mínima de expiración, nombre y dirección del importador, país de origen, método de preservación (para productos conservados), información sobre cómo consumir el producto, ingredientes y método de almacenaje.

### **El mercado latinoamericano y Japón**

Los países de Latinoamérica se destacan en el sector de cítricos debido a que su nivel de producción es alto. En general los bienes producidos en esta región se caracterizan por su buena calidad y por los diferentes nutrientes que los componen. Estas particularidades hacen que las frutas provenientes de esta zona sean competitivas en el mercado.

Sin embargo, como ya se ha mencionado, el camino que deben recorrer los países para ingresar al mercado nipón no es fácil, en gran medida por las fuertes regulaciones y la estricta normativa que enmarca a este sector, adicionando que los consumidores son muy exigentes a la hora de adquirir los alimentos.

En el 2013, los países latinoamericanos que registraron exportaciones de cítricos a Japón fueron Chile y México, con USD12,9 millones y USD1,37 millones respectivamente. Entre los productos que se comercializaron se encuentran los limones, las mandarinas y las toronjas.

Chile juega un rol importante durante el verano, ya que en esta época del año es uno de los principales proveedores que abastece el mercado japonés.

Adicional a los países ya mencionados, Argentina también tiene la posibilidad de llegar como proveedor de cítricos dulces a Japón, gracias al acuerdo de apertura que se logró después de las negociaciones que realizó el Gobierno argentino en el país nipón.

Después de los acuerdos, se estableció que Argentina tendrá un cupo anual para exportar alrededor de 20.000 toneladas de naranjas y mandarinas. Se espera que este envío pueda darse a partir de junio del presente año, según el plan de acción. Para que esto se lleve a cabo, se deben implementar las herramientas necesarias que permitan mantener fría la mercancía durante el

trasporte de un país a otro, el cual dura aproximadamente 42 días vía marítima, según la Cámara de Exportadores de Citrus de Argentina.

Las expectativas que tiene el Gobierno argentino son positivas a pesar de que los aranceles son medios, pues si se tiene una gran acogida en el mercado y se logra obtener una demanda creciente, los gravámenes no serían ningún problema para la industria argentina.

Otros países que pueden llegar al mercado nipón son Cuba, Costa Rica, Perú y Brasil, pues tienen una buena producción de cítricos. Sin embargo, las naciones deben tener la capacidad de acondicionar su producción a las exigencias de Japón, en cuanto a los requisitos y normativas que se deben cumplir para que el país asiático permita el ingreso de la mercancía.

Material  
de consulta  
LEGISCOMEX.com