



INFORME  
DE FERIA

---

2023



# SMTS / Supermarket Trade Show

**Tokio**

**15-17 de febrero de 2023**

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Tokio

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



INFORME  
DE FERIA

21 de agosto de 2023  
Tokio

Este Informe de Feria ha sido actualizado por  
Paula Morales Merchán

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Tokio

<http://japon.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 114-23-015-8



# Índice

1. Perfil de la Feria	4
1.1. Ficha técnica	4
1.2. Sectores y productos representados	5
2. Descripción y evolución de la Feria	6
2.1. Datos estadísticos de participación	6
2.2. Organización y expositores	11
2.2.1. Participación española	11
2.2.2. Participación extranjera	13
3. Tendencias y novedades presentadas	14
4. Valoración	17
4.1. Recomendaciones	19
5. Anexos	21
5.1. Transporte a Makuhari Messe (Chiba)	21
5.2. Direcciones de interés	21
5.3. Precio de participación	22





# 1. Perfil de la Feria

## 1.1. Ficha técnica

<b>Nombre de la feria:</b>	The 57 <sup>th</sup> Supermarket Trade Show 2023 (SMTS 2023)
<b>Página web:</b>	<a href="http://www.smts.jp/en/index.html">http://www.smts.jp/en/index.html</a>
<b>Fecha de celebración del evento:</b>	15-17 de febrero de 2023
<b>Fechas de la próxima edición:</b>	14-16 de febrero de 2024
<b>Frecuencia:</b>	Anual
<b>Lugar de celebración:</b>	<a href="#">Makuhari Messe</a> (2-1, Nakase, Mihama-ku, Chiba-city, Japón)
<b>Horario de la feria:</b>	De 10:00 a 17:00 h los dos primeros días; de 10:00 a 16:00 h el último día.
<b>Precios de entrada y del espacio:</b>	Acceso gratuito (únicamente por invitación)  Tarifa básica (sólo el espacio): 363.000 yenes/puesto (2.629 € <sup>1</sup> ) /puesto. Para más información de los precios de exposición, visitar la <a href="#">página web de SMTS</a> .
<b>Carácter:</b>	Profesional (no se admite la entrada al público general)
<b>Sectores y productos representados:</b>	Bebidas alcohólicas y no alcohólicas, alimentos procesados, información y servicio, confitería y dulces, equipos y materiales, alimentos saludables, productos frescos.
<b>Perfil de visitantes</b>	Directivos, comerciales y gestores de compra de supermercados, hipermercados, grandes almacenes, tiendas de conveniencia abiertas las 24 horas ( <i>konbini</i> ) y centros comerciales; importadores, <i>tradings</i> y mayoristas, hoteles, restaurantes y organismos públicos.

<sup>1</sup> Se utiliza como referencia el tipo de cambio medio del año 2022 según el Banco Central Europeo (1 euro = 138,03 yenes)

## 1.2. Sectores y productos representados

- **Bebidas alcohólicas y no alcohólicas:** agua, refrescos, cerveza, licor, vino, sake, zumos, otros.
- **Alimentos procesados:** productos congelados, condimentos, harina, aceite de cocina, alimentos enlatados y embotellados, arroz, pan, fideos, alimentos de lujo (té, café, etc.), otros.
- **Información y servicio:** programas informáticos de apoyo, franquicias, servicios de *merchandising*, asociaciones e instituciones, revistas, periódicos y libros relacionados, otros.
- **Confitería y dulces:** dulces, golosinas, postres, dulces japoneses, postres helados y congelados, ingredientes de confitería, otros.
- **Equipos y materiales:** equipamiento y construcción de tiendas, sistemas de envoltura y encuadernación, equipos de fabricación de alimentos, dispositivos de cocina para uso profesional, dispositivos de refrigeración y congelación, vitrinas y otros equipos para tiendas, uniformes, distribución, almacenamiento, logística, dispositivos de control de calidad, instalaciones de exterior, dispositivos de seguridad, dispositivos y equipos relacionados con el medio ambiente y la higiene, sistemas de pago sin efectivo, otros.
- **Alimentos saludables:** alimentos y bebidas funcionales, alimentos para uso sanitario específico, cuasi fármacos, suplementos, alimentos para la salud, alimentos para mayores que necesitan de cuidados específicos, alimentos sin alérgenos, alimentos naturales, alimentos orgánicos, otros.
- **Productos frescos:** productos vegetales (verduras, frutas, flores, alimentos procesados), productos agrícolas (carnes y carnes procesadas), productos marinos (pescado fresco y congelado, alimentos marinos procesados), huevos, otros.

## 2. Descripción y evolución de la Feria



Fuente: Web SMTS 2023

Supermarket Trade Show es considerada la feria comercial más importante en Asia en lo relativo al suministro de supermercados. Se celebró por primera vez en el año 1966, lo que la convierte en una feria madura y consolidada dentro del sector. Sin embargo, es necesario subrayar el carácter eminentemente local que tradicionalmente ha tenido, lo que la convierte en una feria ideal para las empresas que ya se encuentran presentes en el país y que buscan expandir su cuota de mercado. Fue a partir de 2006 cuando comenzó a adquirir una dimensión más internacional, a diferencia de Foodex, que nació ya con dicha vocación.

### 2.1. Datos estadísticos de participación

Supermarket Trade Show 2023 acogió a un total de 2.046 expositores y 3.271 *stands*, frente a los 1.652 expositores y 2.976 *stands* de la edición anterior. La edición de 2023 ha contado con un 24 % más de expositores que en 2022 y un 10 % más de *stands*. Sin embargo, siguen siendo cifras ligeramente menores de las ediciones pre-pandemia. Por ejemplo, en el año 2020, asistieron 2.326 expositores y 3.577 *stands*, un 12 % más y un 9 % más respectivamente que en 2023.

En cuanto al número de visitantes, la edición de 2023 ha aumentado de forma notable respecto a la de 2022. Tras la caída de un tercio de los visitantes en 2021, en la edición de 2022 la cifra de visitantes se duplicó y en 2023 aumentó un 46 % respecto al año anterior, llegando a los 62.525 visitantes este año.

TABLA 1. EVOLUCIÓN DE LOS EXPOSITORES DE SMTS

Edición	Expositores	Variación respecto año anterior	Stands	Variación respecto año anterior
2020	2.326	-	3.577	-
2021	1.308	-43,77%	2.261	-36,79%
2022	1.652	26,30%	2.976	31,62%
<b>2023</b>	<b>2.046</b>	<b>24%</b>	<b>3.271</b>	<b>10%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de SMTS



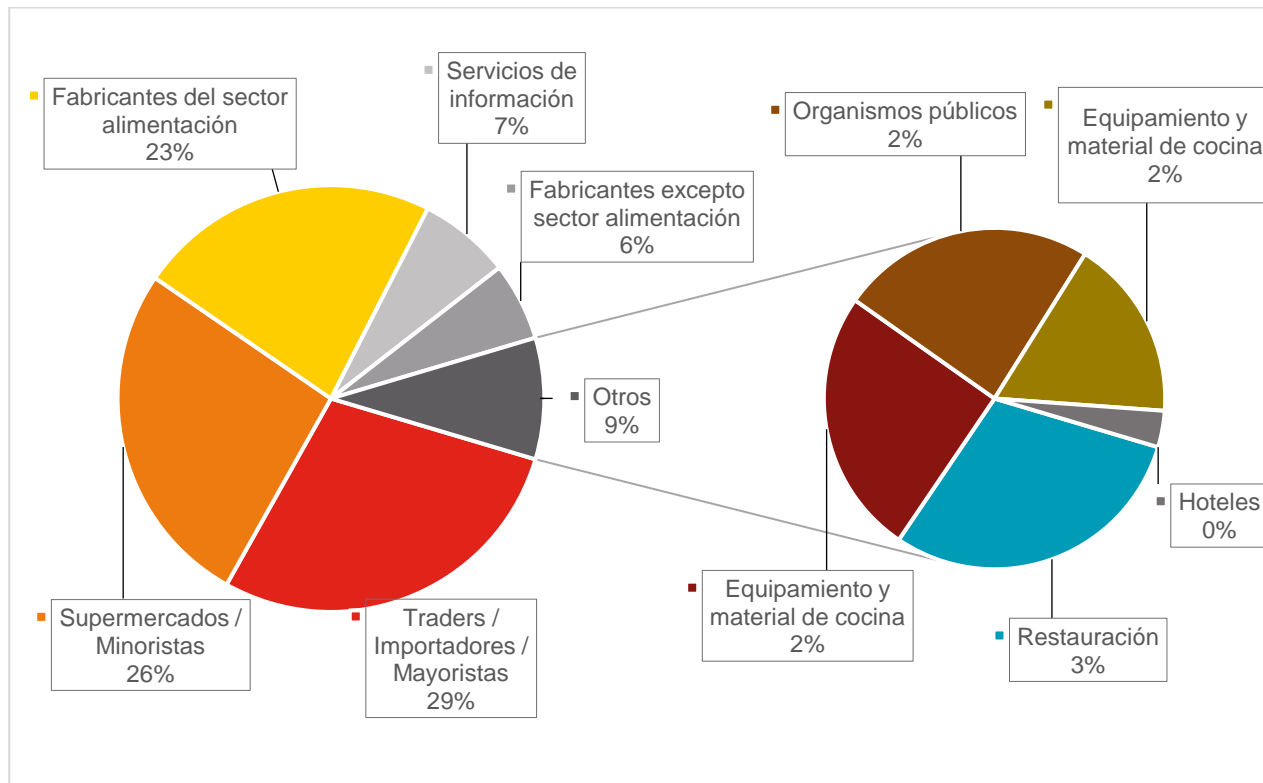
TABLA 2. EVOLUCIÓN DE LOS VISITANTES DE SMTS EN JAPÓN DE 2016 A 2023

<b>Año</b>	<b>Día 1</b>	<b>Día 2</b>	<b>Día 3</b>	<b>Visitantes totales</b>
2016	34.488	25.028	31.002	90.518
2017	26.639	30.271	26.858	86.768
2018	28.164	31.842	28.115	88.121
2019	28.182	32.595	27.635	88.412
2020	24.771	30.043	25.614	80.428
2021	11.194	8.240	6.951	26.385
2022	14.894	14.594	13.397	42.885
<b>2023</b>	<b>22.874</b>	<b>21.430</b>	<b>18.221</b>	<b>62.525</b>

Fuente: [Web SMTS 2024](#)

En el año 2022, el número de expositores y visitantes se vio reducido por las medidas gubernamentales para hacer frente a la pandemia de la Covid-19. En 2023 estas medidas ya no estaban en vigor por lo que aumentó el número de expositores y visitantes. Estas cifras demuestran que Supermarket Trade Show sigue siendo una feria relevante y un escaparate fundamental ante los importadores y distribuidores japoneses (antes de la pandemia, acudían una media de 88.000 visitantes).

GRÁFICO 1. PARTICIPACIÓN DE VISITANTES SEGÚN SECTOR DE ACTIVIDAD



Fuente: [Informe de feria Supermarket Trade Show 2023](#)

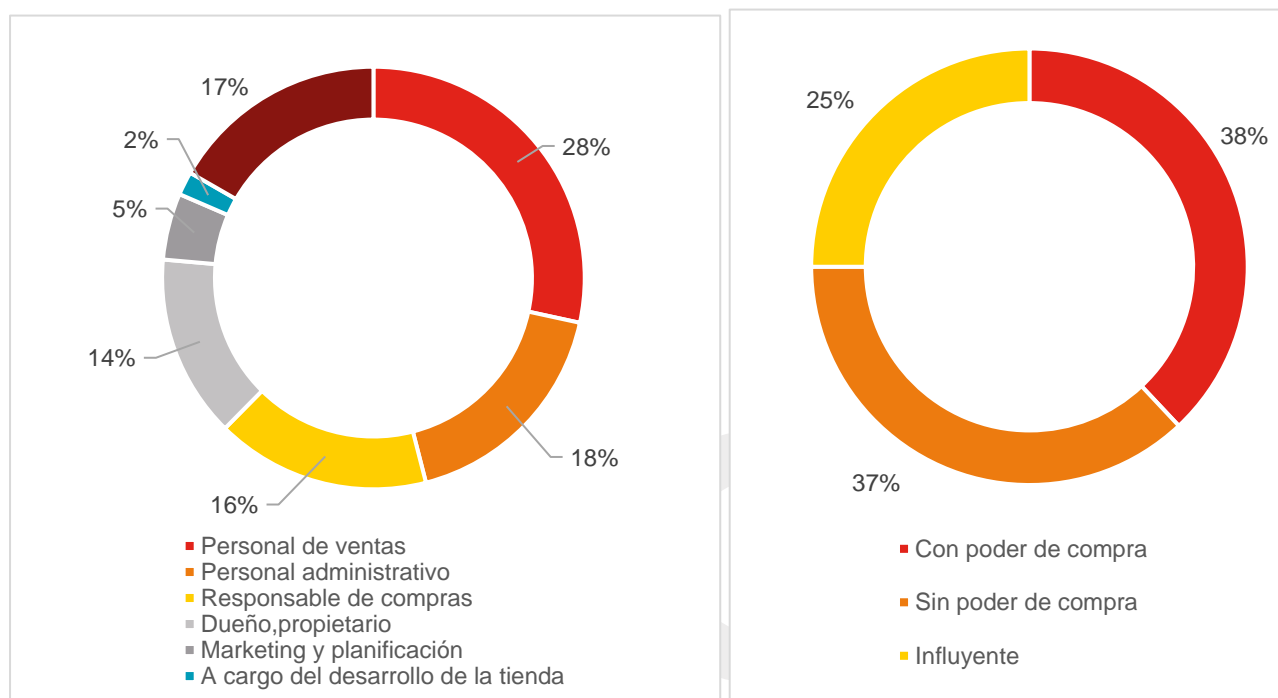
Las estadísticas de participación en 2023 muestran unos datos muy similares a la edición de 2022. Las 1.571 encuestas realizadas en esta edición revelan que la mayoría de los visitantes en 2023 pertenecían al sector de trading, importadores y mayoristas (29 %), al sector minorista y supermercados (26 %), o eran fabricantes del sector de alimentación (23 %). Esto supone al igual que en la edición anterior, un gran cambio respecto de las ediciones prepandemia, pues la participación del sector minorista y supermercados en aquellos años era el doble llegando a superar el 40 %, con más del 30 % de los visitantes totales siendo representantes de supermercados, frente al 15,7 %<sup>2</sup> de esta edición.

Con respecto a las ediciones prepandemia, en detrimento del porcentaje de visitantes del sector minorista y de supermercados, ha aumentado especialmente el número de visitantes mayoristas, así como el de fabricantes del sector de la alimentación. El público de la feria se ha transformado, al pasar de ser principalmente empresas de venta al cliente final a empresas intermediarias que generalmente hacen compras de mayor volumen.

<sup>2</sup> Fuente: [Informe de feria Supermarket Trade Show 2023](#)



GRÁFICO 2. DESGLOSE DE VISITANTES SEGÚN PUESTO DE TRABAJO Y PODER DE DECISIÓN DE COMPRA



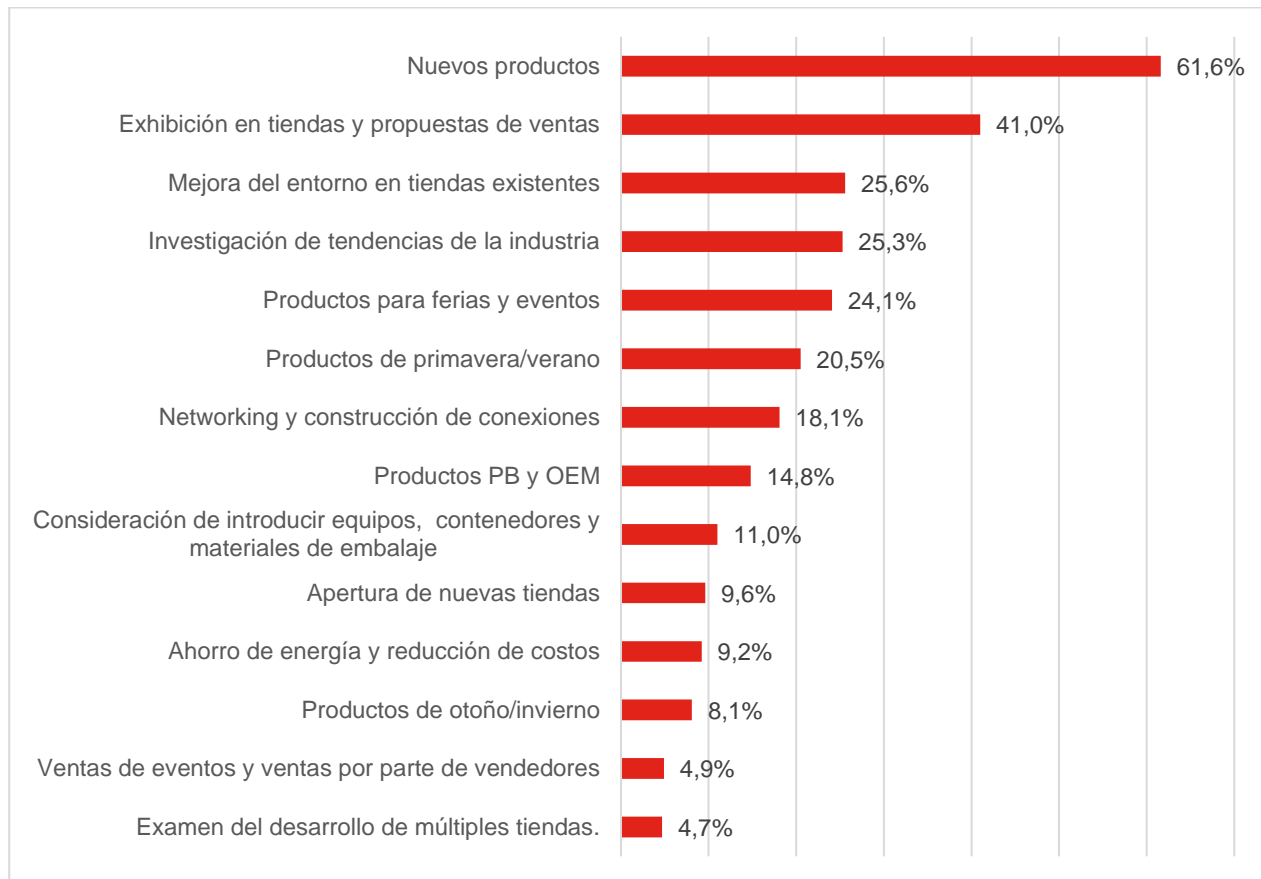
Fuente: [Informe de feria Supermarket Trade Show 2023](#)

En cuanto al cargo de los visitantes en sus respectivas empresas, las estadísticas se están acercando a las cifras prepandemia. Se observa un aumento sustancial de los “responsables de compra” del 16 % frente al 7,9 % en 2022, aunque no llega al 24 % de 2020. También han aumentado los visitantes pertenecientes al departamento de ventas, que supusieron en 2023 un 28 % frente al 31,9 % en 2022, siendo del 20 % del año 2020.

El porcentaje de profesionales con poder de compra descendió al 38 %, una cifra similar a la edición de 2022. En la edición de 2020, el porcentaje de visitantes con poder de decisión de compra fue del 25 %.

Esta feria ha ido ganando importancia y visitantes con el paso de los años hasta consolidarse como un instrumento importante para la expansión en el sector minorista japonés, con una importancia menor, pero algo similar a FOOD EX.

**GRÁFICO 3. PORCENTAJE DE VISITANTES SEGÚN EL PROPÓSITO DE LA VISITA**



Fuente: [Informe de feria Supermarket Trade Show 2023](#)

Finalmente, es interesante destacar que, según las encuestas, el principal motivo que atrajo a los visitantes a la feria fue la búsqueda de nuevos productos, que obtuvo un 61,6 % de respuestas en el cuestionario. A continuación, se posicionó el interés por mejorar el entorno de las tiendas existentes, con un 25,6 %, así como por las tendencias de la industria con un 25,3 %. Por lo tanto, se puede concluir que la feria SMTS es un escaparate para aquellos que buscan innovación e introducir productos nuevos a su cartera comercial.

## 2.2. Organización y expositores

La organización de Supermaket Trade Show corre a cargo de la National Supermarket Association of Japan (NSAJ), la asociación de supermercados de alimentación más grande de Japón. Cuenta aproximadamente con 300 miembros regulares<sup>3</sup> y casi 1.000<sup>4</sup> socios colaboradores de apoyo (fabricantes, proveedores, mayoristas, etc.). Alrededor de 10.000 tiendas en Japón son miembros de la NSAJ.

La mayor parte de los expositores son proveedores de artículos de alimentación, ya sean productos de marca blanca o no, aunque también participan importantes empresas de equipamiento y accesorios complementarios para supermercados como Toshiba, Ishida, Mitsubishi o Sanyo.

### 2.2.1. Participación española

En la edición de 2023 han podido asistir un número superior de empresas en comparación con la edición pasada la cual se vio afectada por el cuasi cierre de las fronteras japonesas para los extranjeros no residentes.



Pabellón español FIAB SMTS 2023

En el hall 6, FIAB reunió a 15 empresas españolas que expusieron sus productos. De las empresas españolas que expusieron sus productos, Noel Alimentaria SAU y J. García Carrión S.A, entre otros, cuentan con un sólido arraigo en el mercado japonés, ya que llevan muchos años en el país. Las empresas presentaron un portafolio destinado a ofrecer nuevos productos a sus clientes y además intentar atraer a posibles clientes nuevos.

En la edición de 2023, la participación española se agrupó a través de la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), Extenda (agencia de fomento a la internacionalización de Andalucía) y dos empresas que asistieron de manera individual, Aceites Maeva y Splash Beverage Group.



Stand de Extenda en SMTS 2024. Fuente: extenda.es

<sup>3</sup>Asociación Nacional de supermercados de Japón, 2023: [http://www.super.or.jp/?page\\_id=71](http://www.super.or.jp/?page_id=71)

<sup>4</sup>Asociación Nacional de supermercados de Japón, 2023: [http://www.super.or.jp/?page\\_id=73](http://www.super.or.jp/?page_id=73)

Los productos más representativos expuestos por estas empresas fueron los jamones, embutidos, ibéricos, vinos y zumos. En el caso de J. García Carrión destacaron sus zumos de la marca Don Simón, además de su gama de vinos. Noel por su parte aprovechó para presentar sus productos adaptados al mercado japonés, como son el fuet, chorizo y productos similares ya cortados y envasados en paquetes de poco gramaje. La empresa Tabladillo, ofrecía su producto, cochinitillo, preparado al horno a aquellos importadores y compradores interesados. Por parte de Extenda, las nueve empresas andaluzas mostraron en su cartera de productos aceite de oliva y aceitunas, vino, salsas y cárnicos. Además, Extenda contó con cinco empresas en formato remoto.

**TABLA 3. PARTICIPACIÓN ESPAÑOLA EN SMTS 2023**

Empresa	Productos	Localización
Noel Alimentaria S.A.U.	Carnes	Hall 6 (FIAB)
J. García Carrión	Vinos y zumos	Hall 6 (FIAB)
Tabladillo	Cochinitillo	Hall 6 (FIAB)
Iberica Spirit S.A.	Patatas fritas	Hall 6 (FIAB)
Aceites Ybarra S.A. EX	Aceites	Hall 6 (FIAB)
Sidra El Gaitero	Sidra	Hall 6 (FIAB)
Beher	Carnes	Hall 6 (FIAB)
Dcoop Group	Aceites	Hall 6 (FIAB)
Extenda	Asociación	Hall 6 (FIAB)
Rafael Salgado	Aceites	Hall 6 (FIAB)
Aceitunas Torrent EX	Aceitunas	Hall 6 (FIAB)
Saborgrana	Salsas	Hall 6 (FIAB)
Alcalá Oliva	Aceites	Hall 6 (FIAB)
Cortijo Espiritu Santo	Aceites	Hall 6 (FIAB)
Anfora	Aceites	Hall 6 (FIAB)
Aceites Maeva	Aceites	HALL 8
Splash Beverage Group	Bebidas	HALL 1

Elaboración propia en base a datos de la página web de SMTS 2023.

El *stand* estaba situado en el *hall* 6, posicionado en la pared opuesta a la entrada principal cerca del pasillo de conexión hacia el *hall* 7. Aunque la ubicación no se hallaba en el centro del *hall* era un lugar de paso obligado para todas las personas que transitaban entre los *halls* favoreciendo que muchos visitantes vieran los productos. En el año 2023 el stand español estaba claramente señalizado con un letrero con la palabra “España” as como el logo de FIAB, del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) y el *hashtag* “Alimentación España”.

Además de las empresas agrupadas por FIAB, hubo dos empresas españolas, Splash Beverage Group, fabricante de bebidas, y Aceites Maeva, productora de aceite, que acudieron a la feria en nombre propio y se posicionaron en los *halls* 8 y 1.

Además de las empresas previamente mencionadas hubo varias marcas presentes en la feria que ya se encuentran operando en el mercado japonés a través de una distribuidora japonesa. Entre ellas se encontraban Mahou y Solán de Cabras, a través de su importador Three Bond Trading / Kimura. Por su parte, Cacaolat, a través de su importador First Step Japan, ofreció variaciones de su producto. Adicionalmente, varias empresas de aceite y vinos expusieron sus productos a través de sus respectivos importadores japoneses.

El número de empresas ha aumentado considerablemente en comparación con la edición del año pasado, pasando de 3 a 17 empresas. En la edición de 2021, la participación fue de 6 empresas además de 18 empresas en formato virtual. A pesar de las cifras, conviene destacar que, en ediciones anteriores a la pandemia, la participación española iba creciendo anualmente.



Productos de la empresa Mahou presente en la feria

## 2.2.2. Participación extranjera

En la edición de 2023 la participación de empresas extranjeras aumentó en comparación al año pasado. Acudieron a la feria 95 empresas extranjeras de 16 países, suponiendo un 4,6 % de las empresas totales de la feria.

Es interesante destacar que Estados Unidos fue de nuevo el único país con pabellón propio, situado en los *halls* 1 y 2. El pabellón agrupó 8 stands integrados por varias empresas, así como Agrupaciones de Exportación y la Oficina Comercial de la Embajada de EE.UU.

Entre los organismo de apoyo oficiales para esta feria se encuentran varias embajadas y cámaras de comercio extranjeras como la Embajada de los Estados Unidos de América, la Embajada de la República de Armenia en Japón, la Embajada de la República Oriental del Uruguay, la Real Embajada de Tailandia, The Taiwan Trade Center, The New Zealand Trade & Enterprise y Business France.

La participación de este año fue muy superior a la de la pasada edición que fue la más baja de las últimas ediciones. Es decir, en el año 2022 participaron 14 empresas extranjeras de 6 países distintos. También fue superior a las 54 empresas que acudieron en 2021. Sin embargo, en circunstancias normales, habitualmente suelen acudir a esta feria expositores de más de 30 países procedentes de Europa, Estados Unidos y en especial de Asia.

## 3. Tendencias y novedades presentadas



[Web SMTS 2023](#)

En los *halls* 3, 4, 5 y 6 se ubicó una zona llamada “Food Trend Zone”, en la que se presentaron tendencias relacionadas con dos temas en particular: Belleza y salud, “Beauty & Health x Food” y sostenibilidad y alimentos, “Sustainability x Food”.

### “Beauty & Health x Food”

En este espacio se exhibieron productos que ayudan a mantener un cuerpo y mente bellos y saludables. Productos dietéticos, de belleza, orientados a la salud, bajos en sodio, productos para el cuidado de la salud mental y productos funcionales. Siete empresas participaron en la promoción de este tipo de productos.

### “Sustainability x Food”

En este espacio las empresas promocionaron productos fabricados atendiendo al criterio de sostenibilidad. Un total de 22 empresas exhibieron estos productos entre los que destacaron los relacionados con alimentos hechos a base de vegetales, productos vegetarianos, veganos, productos sostenibles y naturales. Además, diversas organizaciones informaron sobre certificados medioambientales, reciclaje, supra reciclaje, y sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 2030 de Naciones Unidas.

### “Freezing x Food”

En el año 2023 se ha añadido un espacio más, dedicado a los alimentos, equipamiento, tecnología y servicios relacionados con la refrigeración. Participaron más de 50 empresas japonesas como expositores. Se incluyó como novedad probar muestras de marcas blancas destinadas a supermercados.

### Delicatessen Trade Show 2023

La «Delicatessen Trade Show», ubicada en el *hall* 3 se celebró de forma paralela a la SMT 2023. Este evento que reunió a 38 empresas y organizaciones y 221 expositores se especializa en bandejas de comida precocinada, conocidas en Japón como «*bento*». La feria incluye tanto las propias bandejas de comida como todos los elementos relacionados con la industria, tales como materiales para el empaquetado del *bento*, higiene y conservación, etiquetado e información, etc.



## Bento and Prepared Meal Awards 2023



### Bento and Prepared Meal Awards お弁当・お惣菜大賞2023

Fuente: web de [Bento and Prepared Meal Awards](#).

En este evento se celebró el «*Bento and Prepared Meal Awards 2023*». Un tribunal de expertos se reúne para seleccionar los mejores sets de comidas preparadas, tanto de supermercados como de tiendas de conveniencia y tiendas especializadas. Los productos participantes abarcaron desde fiambreras preparadas de «*bento*» hasta ensaladas y acompañamientos preparados. La ceremonia de entrega de premios tuvo lugar el miércoles 15 de febrero, tras la cual los productos ganadores se mostraron en un expositor especial, en el que se permitía que los visitantes los comprasen para su degustación.

Por otro lado, el evento ofrecía un expositor “Food Comparison Stand” en el que los visitantes podían degustar unos productos propuestos por la organización que variaban según el día.

Dentro del mercado de comidas preparadas, se distinguen las preparadas para su consumo inmediato en tiendas de conveniencia y supermercados (*bento*) de los productos congelados, refrigerados o conservados a temperatura ambiente que requieren una preparación mínima antes de su consumo. Los segmentos a los que están dirigidos este tipo de productos son los jóvenes de 20 a 30 años que viven solos y no cocinan, seguidos de los *salary man* -trabajadores adultos que disponen de menor tiempo para cocinar-. Sin embargo, es importante destacar que, si bien estos son los segmentos más importantes, en Japón muchas personas de todas las edades y profesiones consumen estos productos. Actualmente es un mercado en crecimiento que ofrece al consumidor una gran gama de productos tales como sushi, pasta, carnes, sándwiches y comida china o italiana.



Pabellón en Supermarket Trade Show 2023

### “Hand-made NIPPON”

Además, en la edición de 2023 se han creado nuevas secciones como “Hand-made NIPPON” en la que participaron 40 empresas. Es una zona temática de bebidas alcohólicas hechas en Japón. Productores artesanales de sake primordialmente pero también, sochu, cerveza, vino japonés, vino de fruta y licores.



### JETRO Food Export Online Business Meeting

La Organización de Comercio Exterior de Japón (JETRO) dirigió los 2023 JETRO Food Export Online Business Meeting, en el que organizó reuniones de negocios en línea entre compradores extranjeros y expositores a través de tabletas.



Reunión de negocios en la feria. Fuente: web SMTS

### “Business Matching@SMTS2023”

Finalmente, en el “Business Matching@SMTS2023” se llevaron a cabo aproximadamente 300 reuniones de negocios en línea entre compradores nacionales, principalmente minoristas, y expositores de SMTS.



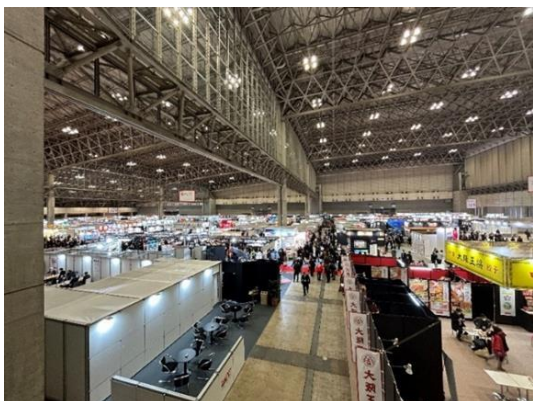


## 4. Valoración

La 57.<sup>a</sup> edición de la feria Supermarket Trade Show no se vio tan afectada por la pandemia como las ediciones anteriores que vieron el número de visitantes, expositores y participantes muy reducido. En las fechas de celebración del evento las fronteras ya se habían abierto, aunque la inseguridad en cuanto al número de participantes y expositores ha podido limitar el número de asistentes totales al evento.

A pesar de ello, Supermarket Trade Show sigue siendo una buena opción para exportadores habituales y consolidados en el mercado japonés, así como para aquellos que cuenten ya con cierta presencia en el mercado y quieran reforzarla mediante la intensificación de su red de distribución en Kanto (Tokyo, Saitama, Yokohama, Kawasaki, etc.) o la ampliación a otras zonas del país como Chubu (Nagoya) o Kansai (Osaka, Kyoto, etc.), las regiones con mayor densidad poblacional de Japón.

Supermarket Trade Show puede resultar una buena opción para establecer un primer contacto con importadores japoneses. No obstante, existen otras ferias internacionales que se adaptan mejor a las necesidades de las empresas que se inician en el mercado japonés (como Foodex que tiene una periodicidad anual). Se recomienda Supermarket Trade Show para aquellas empresas que ya cuentan con un importador y quieren extender su red de distribución a otras prefecturas. Por lo tanto, una posible estrategia de entrada para las empresas españolas sería utilizar Foodex como escaparate para presentar la empresa y los productos y, una vez se cuente con algún importador, acudir a Supermarket Trade Show para extender y fortalecer la red de distribución.



Pabellón del evento STMS 2023

Como se ha mencionado previamente, diversas marcas españolas estuvieron representadas por su importador japonés.

La gran mayoría de empresas fueron empresas japonesas teniendo como público objetivo los gestores de compra de supermercados y/o grandes almacenes.

La percepción general de los representantes de las empresas españolas sobre la feria fue positiva en su mayor parte. Afirmaron que la feria puede ser una buena

oportunidad para afianzar la presencia en el mercado japonés. La ayuda del importador es clave para consolidar la presencia de las empresas españolas e intentar acceder a nuevos nichos de mercado.

Respecto a las últimas tendencias, varios representantes comentaron la importancia creciente que está adquiriendo el concepto ecológico, tanto en el uso de cosechas ecológicas, como en el énfasis del uso de envases más respetuosos con el medio ambiente. Es interesante mencionar que desde el 1 de octubre de 2022 el Ministerio de Agricultura japonés<sup>5</sup> ha impulsado un “sello orgánico”, para las bebidas alcohólicas certificadas como orgánicas. El sello tiene el nombre de Organic JAS Seal<sup>6</sup> y para obtenerlo los productos deben cumplir con los estándares de la agricultura japoneses (JAS)

También relacionado con el etiquetado, la ley<sup>7</sup> exige que todas las características del producto estén escritas en japonés, aunque se permite que el etiquetado promocional del producto esté escrito en un idioma extranjero. Y así, muchas empresas japonesas deciden conservar el etiquetado original comercializado en el país de origen para otorgar al producto de una mayor “originalidad” y para destacar la procedencia del producto. Por ello es muy común encontrar productos con etiquetado en español que se asocia a un producto de alta calidad.



Sangría española en lata sostenible presente en la feria

<sup>5</sup> Maff, 2023: [https://www.maff.go.jp/e/policies/standard/specific/attach/pdf/organic\\_JAS-5.pdf](https://www.maff.go.jp/e/policies/standard/specific/attach/pdf/organic_JAS-5.pdf)

<sup>6</sup> Organic JAS Seal, 2023: [https://www.maff.go.jp/e/policies/standard/specific/organic\\_JAS.html](https://www.maff.go.jp/e/policies/standard/specific/organic_JAS.html)

<sup>7</sup> Ley de etiquetado de alimentos Japón: <https://www.japaneselawtranslation.go.jp/ja/laws/view/3649>



## 4.1. Recomendaciones

A continuación, se ofrece a las empresas exportadoras españolas una serie de recomendaciones generales para adentrarse en el mercado japonés, aumentar su cuota de mercado y consolidar su posición de la manera más satisfactoria posible. Se trata de líneas generales que se deben observar según cada momento, pues es posible que, por cambios en la regulación sanitaria, se deban adaptar en el futuro.

El mercado japonés funciona de una manera peculiar y única. Las diferencias culturales, el idioma, las costumbres, los procedimientos y normativas, la etiqueta y la presentación y las vías de comunicación son diferentes a la forma de hacer negocios en España. Es por ello por lo que abordar el mercado japonés puede resultar arriesgado en primera instancia. Es un mercado con muchas oportunidades, pero de complicado acceso, por lo que es recomendable contar con experiencia internacional previa antes de fijar como objetivo Japón.

En relación con la participación en Supermarket Trade Show, dado que muchos japoneses no tienen conocimientos de inglés o que, a pesar de tenerlo, no se sienten completamente cómodos cuando utilizan este idioma para comunicarse, si no se habla el idioma japonés o se cuenta con un socio comercial que lo haga, resulta aconsejable contratar a un intérprete, al menos hasta haber consolidado los inicios de la relación. Asimismo, se recomienda traducir al japonés los catálogos, o, como mínimo, la información de la empresa y/o productos que se pretendan exhibir en el stand para facilitar el contacto con los potenciales clientes.

En los stands de alimentación es muy recomendable ofrecer los productos para degustación de los visitantes, cumpliendo con los protocolos de seguridad establecidos. En este caso, es importante tener en cuenta que el producto tendrá una mejor acogida entre el público si la presentación es buena. La imagen y el cuidado de los detalles son cruciales en Japón. En cuanto a la presentación, se recomienda que sea minimalista, limpia y elegante. Por otra parte, también es conveniente informarse sobre el gusto y los sabores habitualmente preferidos por los japoneses. Un aliño incorrecto, el uso de una determinada especia o demasiado aceite pueden afectar al éxito del producto.

Por otra parte, y para sacar el mayor provecho posible de Supermarket Trade Show, es aconsejable visitar los pabellones de los expositores japoneses. Además de contactar con potenciales importadores, se puede recoger mucha información de mercado.

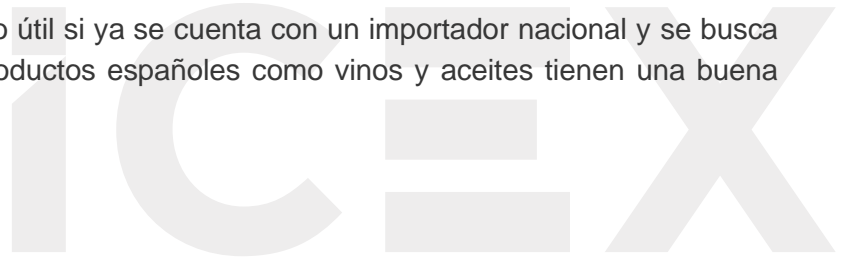
El intercambio de tarjetas de negocio o “*meishi*” es fundamental en el país. Para un evento de tres días de duración como Supermarket Trade Show, se recomienda llevar alrededor de 200 tarjetas. Se suelen requerir dos tarjetas para acceder a los recintos feriales (se grapan a la entrada y se llevan en la acreditación como medio de identificación de persona y empresa u organismo). Es recomendable que la tarjeta tenga una de las dos caras en japonés, con el nombre, apellidos y la empresa transcritos a la escritura japonesa.



En el mercado japonés, el éxito de las relaciones comerciales viene determinado por el grado de confianza que se forje entre las partes. Esto implica que, si una vez establecidas las relaciones -por ejemplo, dentro de la misma feria- dejamos que, al regresar a casa, éstas se enfríen por falta de seguimiento, incentivaremos la finalización de una potencial relación comercial. Para evitar esto es recomendable mantener una comunicación continua con las empresas japonesas, permanecer unos días más en el país una vez acabada la feria o programar otros viajes a Japón a lo largo del año.

En Japón, las relaciones comerciales se contemplan a medio plazo, por lo que los acuerdos tardarán más en cerrarse de modo definitivo. Este tipo de sistema exige constancia y paciencia. Debido a este hecho, incluso grandes empresas que llevan años obteniendo buenos resultados en el mercado viajan a Japón un mínimo de dos veces al año o acuden a este tipo de ferias con el objetivo de mostrar el respaldo a su importador y reunirse con sus socios comerciales. De esta forma se mantienen sus actuales relaciones, al tiempo que presentan nuevos productos o actualizan sus estrategias de promoción y ventas.

Supermarket Trade Show es un evento útil si ya se cuenta con un importador nacional y se busca contactar con nuevos clientes. Los productos españoles como vinos y aceites tienen una buena imagen de calidad.





## 5. Anexos

### 5.1. Transporte a Makuhari Messe (Chiba)

Para acceder al recinto mediante transporte público existen dos vías:

- En tren: aproximadamente 30 minutos de trayecto desde la estación de Tokio ya sea con la línea Keiyo o con la línea Wakashio hasta la estación Kaihinmakuhari (línea JR Keiyo). Desde Kaihinmakuhari se tardan 10 minutos andando hasta el recinto ferial o se puede coger un bus de la línea 01 Makuhari Messe Chuo cuyo trayecto tiene una duración de 5 minutos.
- En autobús: existen servicios limusina desde los aeropuertos de Narita y Haneda hasta el recinto ferial.

Para más información sobre el transporte, remítase a la página oficial del recinto (<https://www.m-messe.co.jp/en/access/>).

### 5.2. Direcciones de interés

#### Oficina Económica y Comercial de España en Tokio

3-29, Roppongi 1-chome, Minato-ku,  
Tokyo 106-0032  
Teléfono: (81) 3-5575-0431  
Fax: (81) 3-5575-6431  
E-mail: [tokio@comercio.mineco.es](mailto:tokio@comercio.mineco.es)  
Web: <http://japon.oficinascomerciales.es>

#### Ministry of Economy, Trade and Industry (METI)

3-1, Kasumigaseki 1-chome, Chiyoda-ku,  
Tokyo 100-8901  
Teléfono: (81) 3-3501-1511  
Web: <http://www.meti.go.jp/english/index.html>

#### Japan Tariff Association

Komine Bldg. 3F,  
3-11-11 Nihonbashi-honcho, Chuo-ku, Tokyo 103-0023  
Teléfono: (81) 3-5614-8871  
Fax: (81) 3-5614-8873  
E-mail: [info@kanzei.or.jp](mailto:info@kanzei.or.jp)  
Web: <http://www.kanzei.or.jp/english/index.html>

#### Japan Statistics Bureau & Statistics Center

19-1, Wakamatsu-cho, Shinjuku-ku,  
Tokyo 162-8668  
Teléfono: (+81) 3-3202-1111  
Web: <http://www.stat.go.jp/english/index.htm>



**Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (MAFF)**

2-1, Kasumigaseki 1-chome, Chiyoda-ku,  
Tokyo 100-8950  
Teléfono: (81) 3-3502-8111  
Web: <https://www.maff.go.jp/e/index.html>

**Nueva Asociación de Supermercados de Japón (New Supermarket Association of Japan)**

Sakurai Bldg. 4F, Kanda 3-19-8, Chiyoda-ku,  
Tokyo 101-0047  
Tel: +81-3-3255-4825  
Fax: +81-3-3255-4826  
Web: <http://www.super.or.jp>

### 5.3. Precio de participación

*Tipo de espacio*

*Tarifa (impuestos incluidos)*

**Solo espacio (4 o más puestos)**

363.000 yenes/puesto (2.629 €)

**Pack A (1-3 puestos)**

489.500 yenes/puesto (3.546 €)

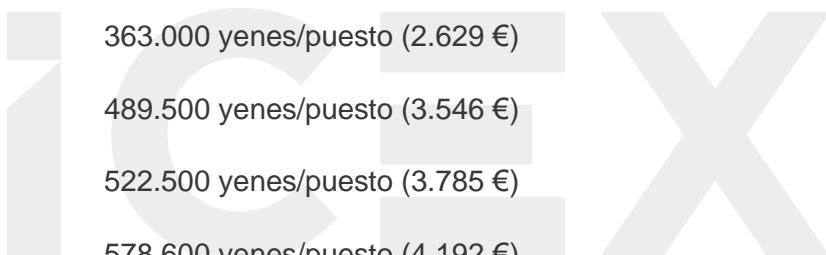
**Pack B (1-3 puestos)**

522.500 yenes/puesto (3.785 €)

**Pack C (1-3 puestos)**

578.600 yenes/puesto (4.192 €)

Más detalles: <https://www.smts.jp/en/exhibit/fee.html>



# icex

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

**Ventana Global**

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

[www.icex.es](http://www.icex.es)



**icex** España  
Exportación  
e Inversiones