



INFORME
DE FERIA

2023



Taste Spain Japan

Tokio

07 de noviembre 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

22 de noviembre de 2023
Tokio

Este estudio ha sido realizado por
Katerín Lissine Obregón

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 actividad	4
1.1. Ficha técnica	4
1.2. Sectores y productos representados	4
2. Descripción y evolución de la actividad	5
2.1. Ubicación de la sala	5
2.2. Configuración del espacio de exposición	6
2.3. Programa de la actividad	7
2.4. Empresas participantes	10
2.5. Visitantes de la actividad	12
2.6. Datos estadísticos de asistencia	13
3. Actividades de promoción	15
3.1. ICEX	15
3.2. Ofecome de Tokio	15
4. Tendencias y novedades presentadas	17
5. Valoración	18
5.1. Encuesta de satisfacción a empresas participantes	18
5.2. Recomendaciones para la empresa exportadora	20



1. Perfil de la actividad

1.1. Ficha técnica

Nombre de la actividad:	Taste Spain Japan 2023
Organizador:	Oficina Económica y Comercial de España en Tokio
Fecha de celebración del evento:	07 de noviembre de 2023
Lugar de celebración del evento:	Sala Nuit, Happo-en , Tokio (1 Chome-1-1 Shiokanedai, Minato City, Tokyo)
Horario de la actividad:	De 12:00 a 14:00 (Admisión general - Turno 1) De 14:45 a 17:30 (Admisión general - Turno 2) De 17:30 a 19:00 (Discovery Zone)
Fecha de la próxima edición:	Por determinar
Frecuencia:	Anual
Precio de entrada para visitantes:	Gratuito (con inscripción previa)
Página web de registro:	Foods and Wines from Spain (versión japonesa)
Carácter:	Profesional (no se admite la entrada al público general)
Nº de visitantes:	256
Perfil de visitantes:	Importadores y compradores de los canales de distribución mayorista y minorista japonés, canal HORECA, prensa especializada y otros profesionales del sector agroalimentario en Japón.

1.2. Sectores y productos representados

Todos los productos expuestos en la feria fueron de origen español. Entre ellos se podían encontrar los siguientes:

Alimentos: Confitería y chocolatería, jamón curado y embutidos.

Bebidas: Vinos y espumosos; vermú.

2. Descripción y evolución de la actividad

La actividad Taste Spain Japan, hasta 2019 conocida como Spain Wine & Gourmet Fair, ha celebrado en 2023 su primera edición bajo el nuevo formato. Se trata de una actividad de un día, en la que se acogen a empresas españolas sin presencia comercial aún en el mercado japonés o que de tenerla es testimonial y aún no está consolidada. A través de este formato, a los exportadores españoles de productos *gourmet*, se les ofrece la oportunidad de estrechar lazos con los grandes actores de la importación del mercado agroalimentario en Japón.

Taste Spain Japan es un evento organizado por ICEX y la Oficina Económica y Comercial (Ofecome) de España en Tokio, en colaboración con el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España, bajo el logo #SpainFoodNation y #alimentosdeEspaña.

Ambas instituciones se han centrado en dos aspectos básicos para la celebración de Taste Spain Japan. En primer lugar, proyectar la imagen de calidad y excelencia de los alimentos y bebidas españolas en Japón a través de la exigente y cuidadosa selección de los exportadores participantes. En segundo lugar, maximizar las oportunidades de interacción con los importadores y los distintos actores del sector alimentario japonés para la promoción de sus ventas y la apertura de una red de distribución en el país.

Además, se incluye el nuevo concepto Discovery Zone a través de un espacio orientado al *networking* entre los importadores japoneses y las empresas españolas, aprovechando las sinergias derivadas de la celebración simultánea de Open Days, también conocida como feria de importadores de alimentos y bebidas alcohólicas de España en Japón, organizada igualmente por ICEX y la Ofecome de Tokio.

2.1. Ubicación de la sala

Taste Spain Japan tuvo lugar en la sala Nuit de [Happo-en](#), en Shirokanedai. La zona se encuentra bien comunicada con los principales puntos de acceso de Tokio en transporte público, como las estaciones de Tokio, Shinagawa o Roppongi. Además, gracias al prestigio del complejo por la [visita del Presidente de los Estados Unidos de América, J. Biden](#), entre otros, se hace más atractiva la asistencia a este lugar para los grandes compradores y mayoristas de Japón.

El complejo, además, cuenta con un jardín que ofrece la elegancia de la cultura japonesa y que sorprende y agrada a los visitantes.

ILUSTRACIÓN 1. EXTERIOR DE LA SALA NUIT Y JARDÍN DE HAPPO-EN

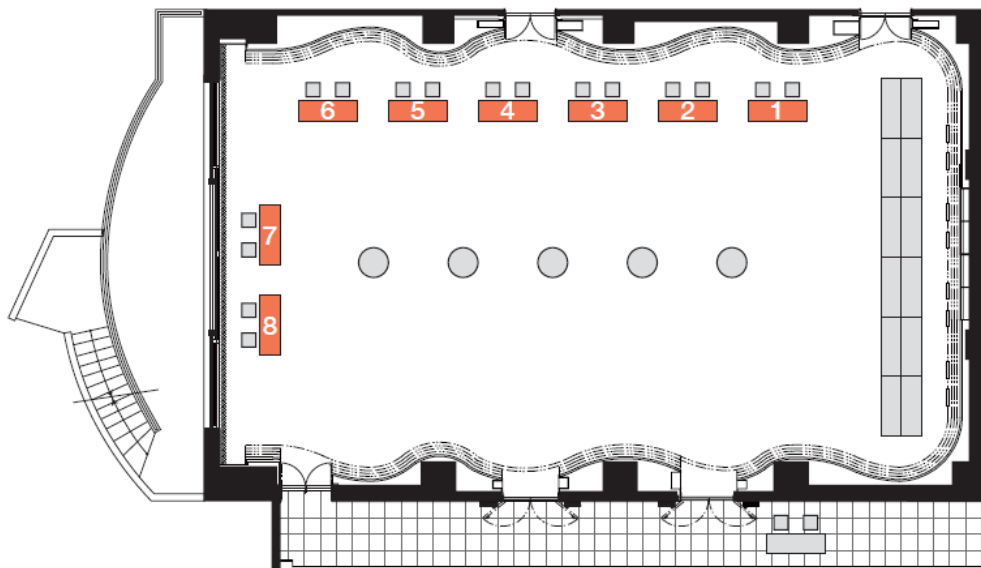


Fuente: Oficina Económica y Comercial de España en Tokio

2.2. Configuración del espacio de exposición

La sala Nuit de Happon-en se caracteriza por ser amplia, bien iluminada y elegante. Se acogieron en ella a 8 empresas españolas expositoras. Cada participante contaba con una mesa de tamaño 180x60 cm para la exposición de sus muestras. La distribución de los stands se realizó atendiendo al orden alfabético de sus nombres comerciales. Además, se incluyeron cinco mesas centrales en las que se colocaron las escupideras de las que podían hacer uso los visitantes.

ILUSTRACIÓN 2. DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTANDS EN LA SALA NUIT EN HAPPO-EN



Fuente: Oficina Económica y Comercial de España en Tokio

ILUSTRACIÓN 3. FOTOGRAFÍAS DE LA SALA NUIT EN HAPPO-EN



Fuente: Oficina Económica y Comercial de España en Tokio

2.3. Programa de la actividad

El programa de Taste Spain Japan se centró en dos aspectos fundamentales: por un lado, las sesiones exclusivas para los importadores, creando sinergias con la feria Open Days; por otro lado, la atracción de potenciales compradores a través de la actividad “Guided Tour”. Esta actividad

consistió en una cata guiada llevada a cabo por la sumiller Takako Otaki, especialista en vinos españoles.

ILUSTRACIÓN 4. FOTOGRAFÍAS DE LA ACTIVIDAD GUIDED TOUR



Fuente: Oficina Económica y Comercial de España en Tokio

Adicionalmente, se hizo coincidir la actividad Taste Spain Japan con la feria de importadores Open Days, también organizada por ICEX y la Ofecome de Tokio. El objetivo principal que perseguía la actividad era aprovechar la oportunidad de reunir a 44 importadores japoneses de productos españoles y a las 8 empresas españolas que buscan introducir su producto en el mercado nipón o afianzar su presencia comercial para dejar de ser testimonial. Por ello, se organizó un programa en el que se ofrecían turnos simultáneos de descanso para favorecer el intercambio de visitas entre los importadores japoneses y los exportadores españoles.

Asimismo, se incluyó el concepto Discovery Zone como un espacio en el que reunir a importadores y empresas exportadoras españolas en la sala de exposición en una sesión de *networking* en la que, además, se ofreció una cena informal tipo *buffet*. Se hizo entrega de material promocional con el logo #SpainFoodNation tanto a importadores como a expositores españoles.

ILUSTRACIÓN 5. PROGRAMA DE TASTE SPAIN JAPAN EN INGLÉS



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



iCEX España
Exportación e Inversiones



UNION EUROPEA

TASTE SPAIN JAPAN 2023



Foods and Wines
from Spain

Tokyo, 7th November, 2023

#SpainFoodNation

12:00 – 14:00	TASTE SPAIN JAPAN 2023 Nuit Hall, Happon-en (Tokyo) - General Admission - New Spanish products (without presence in Japan) - High quality and Gourmet standards - Open to business meetings scheduling 12:45 – 13:30 Guided tour on Spanish products. Session 1
14:00 – 14:45	EXCLUSIVE OPENING SESSION Nuit Hall, Happon-en (Tokyo) - Exclusive admission pass only for <u>Open Days</u> exhibitors - Pre-scheduled business meetings
14:45 – 17:30	TASTE SPAIN JAPAN 2023 Nuit Hall, Happon-en (Tokyo) - General Admission - New Spanish products (without presence in Japan) - High quality and Gourmet standards 16:00 – 16:45 Guided tour on Spanish products. Session 2
17:30 – 19:00	DISCOVERY ZONE Nuit Hall, Happon-en (Tokyo) - Exclusive admission pass for <u>Open Days</u> exhibitors and VIP guests - Meeting point between Taste Spain exhibitors and Japanese importers.

K



alimentosdespaña

IFONDO EUROPEO DE DESARROLLO REGIONAL (FEDER)

Este servicio/actividad es susceptible de ser cofinanciado/a por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER)

Una manera de hacer Europa

Fuente: Oficina Económica y Comercial de España en Tokio

ILUSTRACIÓN 6. BUFFET Y ENTREGA DE MATERIAL PROMOCIONAL



Fuente: Oficina Económica y Comercial de España en Tokio

2.4. Empresas participantes

La actividad contó con la participación de 8 expositores, todos exportadores de productos *gourmet*. De los participantes, seis fueron bodegas y dos de alimentos. La gran diversidad de los productos expuestos suscitó el interés de los compradores japoneses.

TABLA 1. EMPRESAS EXPOSITORAS EN TASTE SPAIN JAPAN 2023

Nº	EMPRESA EXPOSITORA	UBICACIÓN DE LA EMPRESA	PRODUCTO
1	BODEGA TESALIA	Arcos de la Frontera (Cádiz)	V.T. Cádiz
2	BODEGAS PEÑAFIEL	Peñafiel (Valladolid)	D.O. Rueda, D.O. Ribera del Duero
3	EXTREM PURO EXTREMADURA	Llerena (Badajoz)	Jamón Ibérico, chorizo y lomo de bellota ibérico. D.O. Dehesa de Extremadura
4	FAMILIA MARTÍNEZ BUJANDA	Oyón (Álava)	D.O. Ca. Rioja, D.O. Rueda
5	FOOBESPAIN	Albacete	D.O. Pago, D.O. Cava, D.O. Mancha, IGP Tierra de Castilla
6	LA DESPENSA DE PALACIO	Estepa (Sevilla)	Chocolates, barquillos, confitería
7	LINAJE GARSEA & ASTIL WINES	Castrillo de la Vega (Burgos)	D.O. Ribera del Duero, D.O. Rueda
8	MARTÍNEZ LACUESTA	La Rioja	D.O. Ca. Rioja, Vermut

Fuente: Oficina Económica y Comercial de España en Tokio

Durante el transcurso de la actividad, se presentaron más de 70 productos *gourmet*. Entre los vinos destacaron D.O.Ca. Rioja, D.O. Rueda y D.O. Cava por su reconocimiento y prestigio en el mercado japonés. Como novedad entre las bebidas alcohólicas, el vermouth fue el gran protagonista entre los asistentes al ser un desconocido para el consumidor japonés, pero, a su vez, sorprendente por su agradable sabor y su gran calidad.

ILUSTRACIÓN 7. EXPOSITORES DE VINOS DURANTE TASTE SPAIN JAPAN 2023



Fuente: Oficina Económica y Comercial de España en Tokio

En cuanto a los productos alimentarios, se contó con la participación de dos empresas. Ambas tuvieron una gran acogida entre los visitantes. Por un lado, Extrem Puro Extremadura destacó por el diseño elegante de sus envases, por el sello D.O. Dehesa de Extremadura y por la gama de productos y formatos que ofrece. Por otro lado, La Despensa de Palacio destacó por el diseño de sus latas centradas en cuentos populares y fotografías *vintage*, además del sabor de su chocolate, que realzaban la calidad de la confitería española.

ILUSTRACIÓN 8. EXPOSITORES DE ALIMENTOS DURANTE TASTE SPAIN JAPAN 2023



Fuente: Oficina Económica y Comercial de España en Tokio

La participación de los exportadores con productos españoles no presentes aún en el mercado japonés suscitó un gran interés entre los profesionales del sector agroalimentario nipón, lo que evidencia el interés entre el público japonés por nuevas experiencias culinarias.

A cada participante se le facilitó una mesa de exposición con un mantel blanco. La empresa, por su lado, se hacía responsable de la decoración de su propio stand. Varios importadores decidieron colocar en su mesa el logo identificativo de su compañía. Además, cada expositor dispuso de los siguientes materiales:

- Señalización de mesa con el nombre de la empresa en japonés
- QR que redireccionaba a la página web del expositor
- Hielera y escupidera (para las bodegas)
- Agua y hielo
- Papeleras
- Mantales y servilletas
- Servicio de cambio de copas
- *Batch* identificativo de expositor
- Catálogo de los participantes (QR del catálogo digital)
- Material promocional #SpainFoodNation entregado a término del evento

2.5. Visitantes de la actividad

La asistencia a Taste Spain Japan era gratuita. Aunque la actividad se dirigía al público profesional del sector agroalimentario en su conjunto, el público objetivo abarcaba a los importadores del mercado japonés y a las empresas participantes en la feria de importadores Open Days.

El registro se debía realizar a través de la web [Foods & Wines from Spain](#) en su versión japonesa. En la misma web, se dispuso el catálogo de expositores y sus productos en versión digital.

Para la convocatoria de los asistentes, se procedió al envío de las invitaciones y la información relativa a Taste Spain Japan a través del correo electrónico.

El mismo día del evento, se decoró la sala y la recepción del evento con cartelería, velero y catálogos relativos a la actividad. También, se facilitó un *batch* a cada visitante atendiendo a su principal actividad:

- Naranja: Importadores y compradores
- Rosa: Resto de público profesional (no importadores)

2.6. Datos estadísticos de asistencia

Un total de 256 personas visitaron la nueva edición de Taste Spain Japan. Acudieron en total 172 importadores (67 %). El tramo horario con mayor número de visitantes fue de 14:45 a 17:30 contabilizando 91 asistentes, si bien, la celebración de la Discovery Zone (de 17:30 a 19:00) fue la que atrajo hacia los expositores españoles a un mayor número de potenciales compradores (63 asistentes).

TABLA 2. VISITANTES POR TURNOS Y CATEGORÍA PROFESIONAL

Turno	Importadores	Resto de público profesional	Total
1º General (12:00 - 14:00)	34	41	75
Exclusivo Importadores (14:00 – 14:45)	27	0	27
2º General (14:45 - 17:30)	48	43	91
Discovery Zone (17:30 – 19:00)	63	0	63
Total	172	84	256

Fuente: Oficina Económica y Comercial de España en Tokio

Adicionalmente, se tomaron los datos de contacto (*meishi*) en el momento del registro de los visitantes, lo que ha permitido realizar una clasificación más detallada atendiendo al canal de distribución al que pertenece cada profesional. De esta manera, se observa una mayor asistencia de importadores mayoristas y distribuidores (159 en total), seguidos en menor medida del canal HORECA (44 visitantes, de los que únicamente 4 eran compradores), y los minoristas (11 asistentes, de los cuales 5 eran potenciales importadores).

TABLA 3. VISITANTES POR CATEGORÍA PROFESIONAL

Turno	Mayoristas / Distribuidores	Minoristas	HORECA	Supermercados	E-commerce	Otros	TOTAL
Importadores	158	5	4	0	0	5	172
No importadores	1	6	40	4	3	30	84
TOTAL	159	11	44	4	3	35	256

Fuente: Oficina Económica y Comercial de España en Tokio

ILUSTRACIÓN 9. FOTOGRAFÍA DE LA SALA CON VISITANTES



Fuente: Oficina Económica y Comercial de España en Tokio

3. Actividades de promoción

Las actividades de promoción se centraron en la difusión del evento entre los profesionales del sector agroalimentario japonés, de ahí que la mayor parte de las acciones se realizaran en japonés.

3.1. ICEX

La promoción de ICEX se centró en la difusión a través de las principales redes sociales y la web [Foods & Wines from Spain](#). A través de estos medios se informó a los potenciales visitantes de los horarios, las empresas españolas que participarían en el evento y el enlace para proceder con la inscripción para la visita el día del evento.

3.2. Ofecome de Tokio

La Oficina Económica y Comercial de España en Tokio, ha sido la encargada de llevar a cabo la maquetación, diseño y difusión del evento entre los principales importadores del sector agroalimentario tanto en España como en Japón.

- **Diseño y maquetación:** Para la actividad se preparó la cartelería correspondiente a Taste Spain Japan con los logos de #SpainFoodNation, #alimentosdeespaña, los fondos ERDF (FEDER) y el MAPA. La cartelería consistió en un velero en la entrada de la sala, la señalización de las mesas de los expositores, el banner horizontal en la sala del evento, el catálogo digital y los QR que referenciaban al catálogo de los expositores.
- **Material promocional #SpainFoodNation:** Se hizo entrega a los importadores asistentes a la Discovery Zone de un pack que incluía todo tipo de artículos promocionales: delantal, abre cápsulas, bolígrafo, papel adhesivo (post-it), cuaderno, folletos informativos sobre los mapas de España de D.O. de vinos, quesos y aceites de oliva, e información sobre los sellos de calidad españoles y europeos para los productos agroalimentarios, entre otros.
- **Difusión del evento:** Una vez acordado el programa, se hizo un *mailing* de invitación a los contactos de los profesionales del sector agroalimentario a disposición de la Ofecome, entre ellos, importadores y mayoristas con fuerte presencia en el mercado agroalimentario japonés. También se difundió entre los expositores participantes en la actividad Open Days, todos ellos importadores de productos españoles, para invitarles a visitar la actividad en las sesiones preparadas exclusivamente para ellos. Por último, se realizaron varias

publicaciones en LinkedIn para dar a conocer la actividad entre los interesados en participar en futuras ediciones de Taste Spain Japan.

En conclusión, gracias a la labor de la Ofecome en Tokio y de ICEX se logró una exitosa organización y difusión de la exposición de productos españoles en Tokio. Esto se reflejó en el número de visitantes registrados, que aumentó de manera exponencial a medida que se acercaba la fecha del evento. También se observó un gran éxito en la calidad de los profesionales del sector agroalimentario, sobre todo importadores y mayoristas, aunque también minoristas y otros profesionales tuvieron la oportunidad de visitar Taste Spain Japan.

ILUSTRACIÓN 10. VELERO, CARTELERÍA Y PROGRAMA DE TASTE SPAIN JAPAN



Fuente: Oficina Económica y Comercial de España en Tokio

4. Tendencias y novedades presentadas

El **contexto internacional** actual lleva a un cambio en las tendencias de los consumidores japoneses a corto plazo. En concreto, Japón está afectado por el encarecimiento del transporte internacional, por el corte en el suministro de materias primas desde Rusia debido a la guerra con Ucrania y por la fuerte depreciación del yen en el último año. Todo ello implica, para el sector agroalimentario, una inminente subida de precios que, tradicionalmente, se han mantenido estables. Los grandes actores del mercado japonés se encuentran ante un escenario incierto, ya que desconocen la reacción del consumidor final frente al encarecimiento de su oferta, y tienden a demorar el momento de transferir el aumento de precios a los productos importados. Esta situación podría conllevar grandes pérdidas para importadores, distribuidores y minoristas.

En este escenario, la celebración de Taste Spain Japan ha resultado positiva para todos los actores del mercado agroalimentario. Los profesionales japoneses, tras la suspensión de los eventos por la pandemia, han conseguido fortalecer su vínculo dentro del canal de distribución, con un aumento de la demanda en el consumo de vinos españoles, frente a otras bebidas alcohólicas cuyo precio ha crecido como el champán francés, que progresivamente está siendo sustituido por el vino espumoso con D.O. Cava.

Durante el transcurso de la feria se identificaron nuevas tendencias en el mercado agroalimentario consecuencia de los cambios en el comportamiento del consumidor japonés motivados parcialmente por la pandemia. Así, en los últimos años se asiste a una creciente demanda de **alimentos orgánicos y producidos de forma sostenible**, tanto con respecto a los ingredientes como a los materiales utilizados para la elaboración de los envases. Esta tendencia no es exclusiva de esta feria, ya que se ha observado también en otros eventos similares como en Foodex Japan 2023 u Open Days (edición de primavera y de otoño en Osaka). Los consumidores y profesionales de Japón se preocupan por saber que los alimentos que consumen han sido producidos de acuerdo con procesos respetuosos con el medio ambiente.

La mayor parte de los expositores españoles coincidieron en que los importadores buscan no sólo la calidad del producto sino también la novedad. Por ello, resultó especialmente atractiva la exposición de los productos confiteros y cárnicos, caracterizados por unos envases cuidados y atractivos. En el caso de las bebidas alcohólicas destacó el vermú, una bebida que está comenzando a introducirse en el mercado japonés. También tuvieron muy buena acogida las botellas de vino con un etiquetado elegante, divertido o pictórico.

5. Valoración

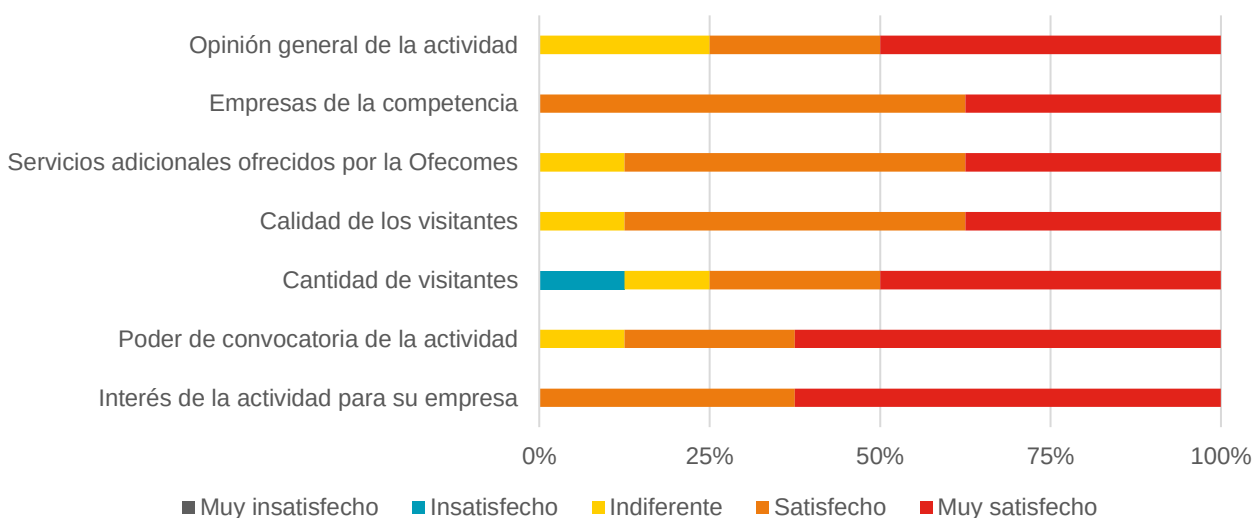
La nueva edición de Taste Spain Japan se ha visto favorecida por el creciente interés de los importadores japoneses en productos novedosos y originarios de España, sobre todo tras la desescalada en las restricciones por la COVID-19. Gran parte del éxito de esta edición se debió a la simultaneidad de la actividad Taste Spain Japan con la feria de importadores Open Days, lo que aseguró que al menos 44 empresas importadoras de productos españoles pudiesen conocer a las ocho empresas participantes y mostrar su interés tanto por los vinos como por los alimentos.

En conjunto, la actividad acogió a 256 visitantes, de los cuales 172 resultaron ser potenciales compradores interesados en productos españoles. Además, el ofrecer un espacio privado bajo el nombre Discovery Zone permitió tanto a importadores como a exportadores intercambiar impresiones sobre la celebración de la actividad, el mercado y los productos.

5.1. Encuesta de satisfacción a empresas participantes

Los participantes se han mostrado muy satisfechos con la celebración de este evento. En concreto, destacó la gran satisfacción por el poder de convocatoria de la actividad y por la calidad de los visitantes; el balance general de los expositores españoles es positivo.

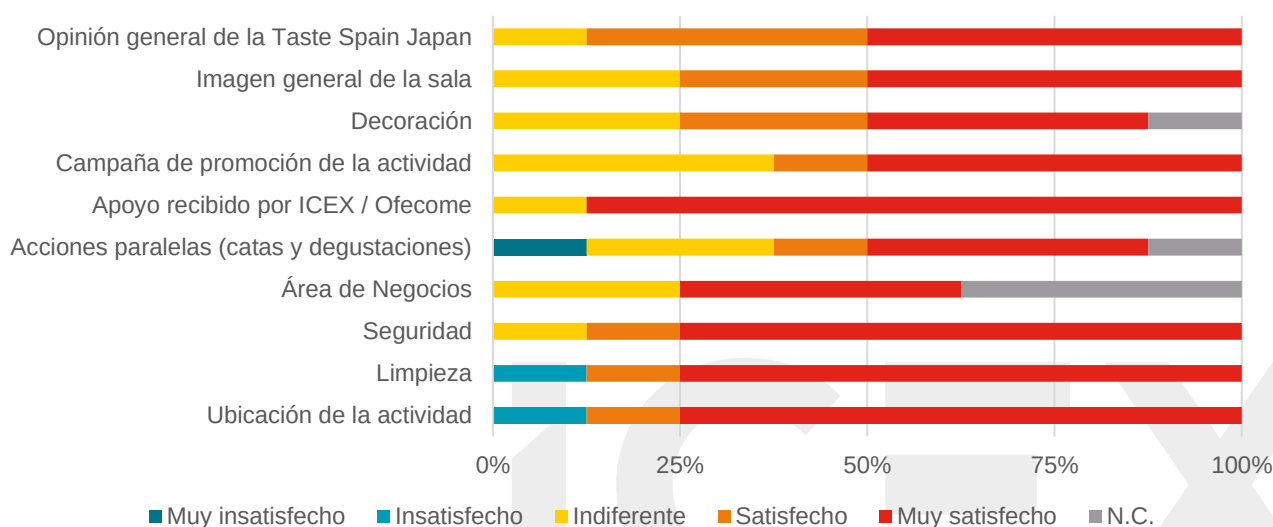
GRÁFICO 1. VALORACIÓN DE LA ACTIVIDAD TASTE SPAIN JAPAN POR PARTE DE LOS EXPOSITORES ESPAÑOLES



Fuente: Oficina Económica y Comercial de España en Tokio

En cuando al lugar de celebración de la actividad, también ha habido un alto grado de satisfacción, si bien se han realizado comentarios sobre cómo mejorar el desarrollo del evento para futuras ediciones.

GRÁFICO 2. SATISFACCIÓN DE LOS EXPOSITORES CON EL LUGAR DE CELEBRACIÓN DE TASTE SPAIN JAPAN

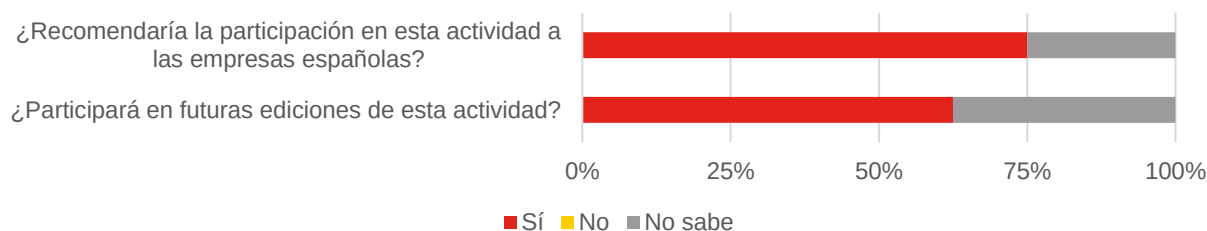


Fuente: Oficina Económica y Comercial de España en Tokio

Las 8 empresas participantes expresaron su agradecimiento a la Ofecome de Tokio e ICEX por su implicación y valoraron de manera muy positiva la ubicación, el programa y la organización, destacando la idoneidad de celebrar simultáneamente la feria de importadores Open Days en la sala contigua.

Por último, cinco de los ocho expositores volverían a participar en la actividad, y seis recomendarían la participación a otras empresas españolas en futuras ediciones.

GRÁFICO 3. INTERÉS EN VOLVER A PARTICIPAR EN LA ACTIVIDAD O INVITAR A OTRAS EMPRESAS ESPAÑOLAS A QUE PARTICIPEN EN EDICIONES FUTURAS



Fuente: Oficina Económica y Comercial de España en Tokio

5.2. Recomendaciones para la empresa exportadora

En este epígrafe, se ofrece a las empresas exportadoras de España 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.

El mercado japonés funciona de una manera peculiar. Las diferencias culturales, el idioma, las costumbres, los procedimientos y normativas, la etiqueta y la presentación, así como las vías de comunicación, son diferentes a la forma de hacer negocios en España. Es por ello, que abordar la penetración en el mercado japonés constituye un riesgo mayor al de otros países. No obstante, **este mayor riesgo también plantea unos mayores beneficios a diversos niveles**. Un ejemplo fehaciente de ello es que, por lo general, la parte japonesa siempre busca relaciones a largo plazo con sus proveedores y suele plantear dichas relaciones en términos de socios que comparten un objetivo común, y no tanto en el contexto de vendedor-cliente.

Puesto que el mercado japonés es un mercado maduro, competitivo y exigente, se recomienda a las empresas españolas contar con experiencia internacional previa y buscar importadores con los que se compartan objetivos comunes a largo plazo. Llegar a establecer estos acuerdos con socios japoneses es una tarea que requiere tiempo y paciencia, pero que, una vez alcanzado el acuerdo comercial, reportará resultados muy beneficiosos durante mucho tiempo si se cuida la relación profesional. Además, hay que recordar que el comportamiento y los gustos del consumidor japonés son diferentes a los europeos. Por tanto, **es necesario investigar previamente cómo adecuar el producto nacional a la oferta local**.

Una de las consideraciones a la hora de participar en actividades y ferias en Japón es que muchos japoneses no tienen conocimientos de inglés, o a pesar de tenerlos no lo hablan porque no se sienten cómodos utilizándolo. Por ello, resulta imprescindible **contratar a un intérprete**, al menos hasta haber consolidado la relación. Asimismo, **se recomienda traducir al japonés los catálogos**, o, como mínimo, la información de la empresa y/o productos que se pretendan exponer 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. El producto tendrá una mejor acogida entre el público si la presentación es buena. La imagen y el cuidado en los detalles son cruciales en Japón. En cuanto a la presentación, se recomienda que sea minimalista y elegante. Por otro lado, es conveniente informarse sobre el gusto y los sabores preferidos de los japoneses. Un sabor intenso, un aliño incorrecto, el uso de una determinada especia o demasiado aceite, pueden afectar al éxito del producto.

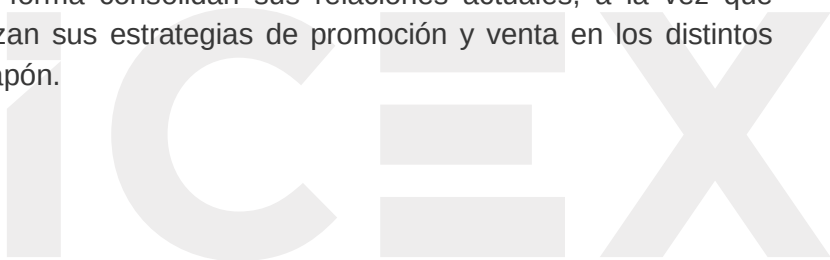
El intercambio de **tarjetas de negocio o “meishi”** es fundamental en el país. Para las actividades y ferias celebradas en Japón se recomienda llevar alrededor de 100 tarjetas por día. Se suelen requerir dos para acceder a los recintos feriales (una se usa para la acreditación del expositor y otra



para el registro de llegada). Es recomendable que la tarjeta tenga una de las dos caras en japonés, con el nombre, apellidos y la empresa traducidos a la escritura japonesa (katakana).

En el mercado japonés, **el éxito de las relaciones comerciales viene determinado por el grado de confianza que se forje entre las partes**. Una vez establecidas las relaciones, dentro de la propia feria, por ejemplo, debe realizarse un seguimiento desde España para que la relación comercial prospere. Por ello, es recomendable mantener una comunicación continua y de calidad con las empresas japonesas: permaneciendo en el país unos días más tras la finalización del evento para reforzar la relación con alguna visita adicional o bien programando otros viajes a Japón a lo largo del año.

Como ya se ha indicado, las relaciones comerciales se contemplan a medio y largo plazo, y se requieren varias negociaciones antes de cerrar acuerdos. Debido a este hecho, incluso grandes empresas que llevan años obteniendo buenos resultados 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 consolidan sus relaciones actuales, a la vez que presentan nuevos productos o actualizan sus estrategias de promoción y venta en los distintos canales de distribución presentes en Japón.





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

