



INFORME
DE FERIAS

2018



Spain Wine and Gourmet Fair

Tokio
24-25 de octubre 2018

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



8 de noviembre de 2018
Tokio

Este estudio ha sido realizado por
Ángela Rubio Fernández

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

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

NIPO: 060-18-044-9



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. Organización	6
2.1.1. Servicios ofrecidos	6
2.1.2. Precios	6
2.2. Datos estadísticos de participación	7
2.3. Actividades de promoción de la feria por parte de ICEX y la OFECOMES	7
2.4. Expositores	9
3. Tendencias y novedades presentadas	10
4. Valoración	11
4.1. Comentarios de los expositores	11
5. Anexos	13
5.1. Acceso al recinto de la feria	13
5.2. Recomendaciones	13
5.3. Direcciones de interés	15



1. Perfil de la Feria

1.1. Ficha técnica

Spain Wine and Gourmet Fair 2018

<https://spaingourmetfair.com/index.html>

Ámbito:	Vino y alimentos gourmet
Fecha:	24-25/10/2018
Edición:	Decimoctava
Frecuencia:	Anual
Lugar de celebración:	Happoen, Sala Nuit http://happo-en.com/banquet/ Tokyo, Minato-ku, Shirokanedai, 1-1-1 Teléfono: +(81) 3-3441-7888
Horario de la feria:	11.00 – 18.00 (De 11.00 a 13.00 el acceso estaba reservado para importadores)
Precio de la entrada:	Gratuita (Se requiere preinscripción online o invitación)
Medios de transporte:	Metro, tren, autobús, coche y taxi. Fácil acceso a pie desde la estación de Shirokanedai
Director / Organizador:	Oficina Económica y Comercial de España en Tokio
Colaboradores:	Integrate Communications Co., Ltd.
Precios de participación:	Véase apartado 2.1
Servicios incluidos / ofrecidos:	Véase apartado 2.1
Fecha de cierre de inscripciones:	18 de mayo de 2018



Carácter:	Estrictamente profesional
Tipo de visitantes:	Importadores, distribuidores, profesionales del sector de la alimentación y la restauración, minoristas, escuelas de cocina, prensa especializada y otros
Número de expositores:	26
Número de visitantes:	436
Fecha de la próxima edición:	Por determinar (en los meses de octubre o noviembre de 2019)
Otras ferias relacionadas:	Foodex (5-8 de marzo del 2018) Wine & Gourmet Japan (11-13 de abril de 2018)

1.2. Sectores y productos representados

El ámbito de esta feria se centra en **productos gourmet de alta calidad y valor añadido**. Siempre que el producto encaje dentro de las categorías de alimentación y vinos, y su importación no esté prohibida en Japón (como, por ejemplo, la carne de vacuno), la empresa podrá solicitar su participación en la feria.

En la edición de este año los visitantes tuvieron a su disposición una variada selección de vinos que representaron la diversidad vinícola del territorio español. En el área de alimentación, los productos presentados incluyeron sectores como el aceite de oliva, la miel, el jamón ibérico y otros embutidos porcinos.



2. Descripción y evolución de la Feria

2.1. Organización

La Oficina Económica y Comercial de Tokio contrató a la empresa Integrate Communications Co., Ltd. para las actividades de relaciones públicas. Dicha empresa, con la que se lleva colaborando varias ediciones, demostró profesionalidad y buena organización desde el primer momento y su personal hizo un trabajo impecable tanto para la preparación del evento como en el transcurso del mismo.

2.1.1. Servicios ofrecidos

En la edición de 2018, la feria:

- Ofreció en la sala un servicio de conexión inalámbrica Wi-Fi para todos aquellos expositores que quisieran hacer uso de la red con sus propios ordenadores durante los dos días de la exposición.
- Dispuso de neveras para uso compartido de todos los expositores, que se mantuvieron a 8°C de temperatura aproximadamente.
- Contó con utensilios como platos, copas o pan para la degustación de aceite de oliva, agua potable, cubiertos y botes de basura.
- Dispuso a la entrada de la sala un mostrador con catálogos, mapas y folletos informativos y una televisión con un video divulgativo sobre la gastronomía española.
- Ofreció un servicio de comida ligera para los expositores de 13 a 15 horas durante los dos días de duración de la feria en una sala privada. Además, en ambas jornadas se ofreció a los expositores un servicio de café, situado a la entrada de la sala.

2.1.2. Precios

Cada participante pudo contar con una mesa de una dimensión aproximada de 60 cm X 1,80 cm (de 70 cm de altura) y detrás de ella se colocaron dos sillas.

El coste de participación por cada expositor fue de 1.700€. Dicho importe cubre los costes de alquiler de salas de exposición, elaboración de material promocional, lanzamiento de la convocatoria al público objetivo, pago de servicios de asistencia a la feria y utensilios. No quedan incluidos los gastos de transporte de mercancías, servicios de traducción u otros gastos individuales del expositor.



2.2. Datos estadísticos de participación

TABLA 1. DATOS DE PARTICIPACIÓN EN SPAIN WINE AND GOURMET FAIR 2018

Categoría	Día 24	Día 25	Total
Importadores	156	105	261
Restaurantes, hoteles, catering	92	12	104
Grandes almacenes, tiendas de gourmet, supermercados	10	7	17
Mayoristas, fabricantes (bebidas y alimentación)	8	1	9
Prensa y otros	31	14	45
TOTAL	297	139	436

Fuente: OFECOMES Tokio.

En 2018 se registraron un total de 436 visitantes, de los cuales 261 fueron importadores de productos agroalimentarios y vinos gourmet. Si se compara el número de asistentes al evento en la presente edición con los 332 que acudieron al mismo el año anterior, se aprecia un aumento del 31%. Si se analiza el número de importadores, el aumento ha sido del 9,6% respecto al pasado año. No obstante, hay que tener en cuenta el empeño de la Oficina Económica y Comercial en asegurar la calidad de las visitas frente a la cantidad. Al igual que en ediciones anteriores, se ha priorizado la invitación a importadores y mayoristas respecto a otros profesionales del sector como distribuidores o restaurantes. Como resultado, el 60% de los visitantes fueron importadores que dispusieron de mayor tiempo para entrevistarse con los expositores y conocer sus productos.

ICEX y la OFECOMES enfatizan este aspecto, realizando una exhaustiva revisión de los visitantes para evitar que acuda al evento gente no profesional o no vinculada con el sector de la Feria. Asimismo, se insiste en ese aspecto también a los expositores, solicitando su colaboración. Además, se realiza un nuevo filtro a la entrada de la Feria, preguntado a los asistentes sobre el sector con el que trabajan y, en el caso concreto de los importadores, se intenta averiguar si hay algún producto concreto en el que estén especialmente interesados.

2.3. Actividades de promoción de la feria por parte de ICEX y la OFECOMES

Publicación de un catálogo digital

Para divulgación del evento, se elaboró un catálogo digital en la página web oficial de la Feria (<https://spaingourmetfair.com/>) que incluye los datos de contacto de las empresas participantes, sus productos, y ubicación de cada stand, entre otros. La Oficina Económica y Comercial se encargó de la traducción de la información de cada empresa, así como de la recepción de las imágenes y recopilación de toda la información de las mismas.



Comunicados de prensa y *mailing*

Se emitieron comunicados de prensa dirigidos a periodistas del sector informando acerca de la celebración de la Spain Wine and Gourmet Fair 2018. Se llevó a cabo también un *mailing* por correo electrónico y por correo postal a profesionales del sector (importadores, minoristas, restaurantes, bares, hoteles, miembros de la prensa, etc.) informándoles de la celebración de la feria y presentándoles el catálogo online de expositores. Con posterioridad al *mailing*, se hizo un seguimiento telefónico a las empresas importadoras para confirmar su interés y su asistencia.

Difusión del evento a través de páginas web y redes sociales

Se publicaron varios tuits dirigidos al público japonés en la red social Twitter (<https://twitter.com/SpainBusinessJP>). Asimismo, se difundió también el evento en la página web en japonés de ICEX y la Oficina Económica y Comercial (www.spainbusiness.jp), así como en el portal de “Wines from Spain Japan” (www.jp.winesfromspain.com) y su espacio en Facebook: (<https://www.facebook.com/Wines-from-Spain-Japan-611385035712253/>).

Por primera vez se ha utilizado un blog de la Feria (<https://www.spaingourmetfair.com/blog/>) como herramienta de comunicación al público, con contenido relacionado con los expositores de la feria y enlazado tanto a la página web oficial como a la página de Facebook oficial de la Feria (<https://www.facebook.com/スペイングルメフェア事務局-334730493349126/>). Además, también por primera vez, se ha publicitado la feria mediante anuncios en Facebook dirigidos a una audiencia específica delimitada con palabras clave. Estas actividades de promoción afectaron positivamente al tráfico y al número de registros de visitantes en la página web oficial.

Difusión a través de revistas especializadas y otros medios digitales

Se contrató un espacio publicitario en el número 92 de la revista “Winart” (especializada en el sector vinícola). Además, se publicaron artículos informativos del evento en otros medios digitales de gran proyección como Asahi Shimbun Digital, SankeiBiz o Rakuten News. También se divulgó el evento en la web de JETRO (Japan External Trade Organization).

Elaboración de folletos y catálogo de la feria

Con ocasión de esta exposición, la OFECOMES elaboró folletos informativos a color que incluyeron una relación de las empresas participantes e información relativa a las marcas y productos que comercializan.

Entrega de obsequios a los visitantes de la feria

Para incentivar la asistencia de importadores durante la segunda jornada, se obsequió a los importadores asistentes con un bolso de tela conmemorativo de la feria, con la imagen promocional



de la feria, el enlace a la página web y los logos de ICEX, la OFECOMES, Wines from Spain y la Unión Europea.

2.4. Expositores

Participaron en la feria un total de 26 expositores; 25 empresas de productos gourmet y una feria. Entre los participantes hubo 21 bodegas, 2 empresas de alimentos gourmet y otras 2 que presentaron una oferta mixta. Las empresas seleccionadas fueron las siguientes:

TABLA 2. LISTADO DE EXPOSITORES EN LA FERIA

N.º stand	Empresa
1	ANTIGVA
2	BODEGA LAUS
3	BODEGA SOMMOS
4	BODEGAS ALTANZA
5	BODEGAS ARLOREN
6	BODEGAS BERONIA
7	BODEGAS CORNELIO DINASTÍA
8	BODEGAS FARIÑA
9	BODEGAS HERAS CORDÓN
10	BODEGAS Y VIÑEDOS CASTIBLANQUE
11	CASA DE LAS ESPECIAS
12	DOMINIO DE VERDERUBBÍ ORGANIC WINES
13	EDETÀRIA
14	ESENCIA WINES CELLARS - TAUS - CASA DE LA ERMITA
15	FENAVIN
16	GRANBAZAN
17	GRUPO BODEGAS PALACIO 1894
18	HERETAT MASTINELL
19	JAMONES GONZÁLEZ
20	LA CASA DE MIEL
21	LOSADA VINOS DE FINCA
22	NEW VINERGIA 2005
23	RESERVA DE LA TIERRA WINERIES
24	SOL Y LUNA
25	TANDEM
26	VINOS DE LA LUZ

Fuente: OFECOMES Tokio.

3. Tendencias y novedades presentadas

Esta edición de la feria fue la primera vez que se hizo coincidir, durante la primera jornada, con el Spain Wine & Food Business Meeting¹ (Feria de Importadores japoneses). Dicha feria se celebró en la sala contigua a Spain Wine and Gourmet Fair el día 24 de octubre, de 12 a 17 horas. La intención al organizar ambos eventos el mismo día era reunir a un gran número de importadores de productos españoles en el mismo espacio. De esta manera, Spain Wine and Gourmet Fair recibió un número mayor de visitas de importadores que en otras ediciones, con el valor añadido de que muchos de esos importadores están ya interesados en comprar productos de alta calidad de origen español. Los importadores asistentes a la Feria de Importadores tuvieron dos periodos de una hora (de 11 a 12 y de 17 a 18 horas) para visitar Spain Wine and Gourmet Fair y conocer a los expositores de esta edición. Muchos expositores aprovecharon esta oportunidad para invitar a los importadores a visitar la feria de nuevo el día siguiente con el objetivo de mantener una reunión. Por otro lado, algunos importadores opinaron que esa franja de tiempo para visitar la feria no era suficiente y volvieron al día siguiente.

ILUSTRACIÓN 1. SPAIN WINE AND GOURMET FAIR 2018



Fuente: OFECOMES Tokio.

Entre las novedades presentadas por los expositores en la edición de este año, cabe destacar la miel artesanal, el polen y preparados de jalea real y propóleo, que tuvieron una buena acogida entre los visitantes japoneses, un público muy consciente de las propiedades saludables de los alimentos. Además, este año la feria ha contado con una mayor variedad de D.O. presentes, con alguna novedad como la D.O. Calatayud.

¹ Feria organizada por ICEX y la Oficina Comercial que se celebra varias veces al año en diferentes ciudades de Japón para facilitar el encuentro entre importadores autorizados de productos alimentarios españoles y distribuidores japoneses.

4. Valoración

4.1. Comentarios de los expositores

En general, las impresiones de los expositores sobre esta decimoctava edición de Spain Wine and Gourmet Fair han sido muy positivas. Aunque como es habitual, muchos prefieren no emitir una opinión final hasta pasadas unas semanas para poder valorar la calidad y las intenciones de los contactos hechos durante la feria, la mayoría coincidieron en tener buenas sensaciones respecto a las visitas recibidas por parte de importadores.

Además, por segundo año consecutivo la feria se celebró en el recinto Happoen. La elección de este elegante espacio fue uno de los comentarios más favorables expresados por los expositores. La calidad de las visitas, la publicidad del evento y el servicio prestado por el personal de la OFECOMES fueron otros de los aspectos mejor valorados. No obstante, algunos expositores manifestaron haber recibido un menor número de visitas durante la segunda jornada. Esto se debe, en gran medida, a la concentración de visitantes que se produjo durante el primer día de la feria al coincidir con la ya mencionada Feria de Importadores japoneses.

Las opiniones respecto a la organización al mismo tiempo que la Feria de Importadores estuvieron divididas, mientras algunos expositores valoraron la alta concentración de importadores que atrajo durante la primera jornada, otros comentaron que la organización (con énfasis en el color de las acreditaciones asignadas o el control de acceso de visitantes) y los horarios en los que ambas ferias coincidían eran aspectos mejorables a tener en cuenta en próximas ediciones.

Entre los comentarios más habituales que se suceden todos los años, cabe destacar el agradecimiento por el filtrado de los visitantes. Además de seleccionar con cuidado a los invitados a la feria, durante la primera jornada de la feria, la organización controló y limitó el acceso de restaurantes que habían visitado previamente la Feria de Importadores, porque no son el objetivo principal de los expositores de Spain Wine and Gourmet Fair. Los expositores valoran muy positivamente la calidad de los contactos, más que la cantidad. De esta manera, pueden dedicar más tiempo a cada importador interesado, sabiendo que existe una alta probabilidad de que la reunión finalice en contrato. En este sentido, Spain Wine and Gourmet Fair continúa mejorando cada año. En 2018, de los 436 participantes, 261, aproximadamente un 60%, fueron importadores. Los importadores son el principal objetivo de los expositores españoles en esta feria, pues tienen la llave del mercado y acceso a los canales de distribución.

Algunas de las sugerencias realizadas por los expositores han sido que se celebre una *master class* o seminario donde se presente un vino de cada bodega, o la organización de un servicio de *matchmaking* de empresas con importadores previo a la celebración de la feria. En esta edición si



se había organizado un servicio de *matchmaking*, pero la gran mayoría de importadores no quisieron apuntarse a este servicio antes de ver los productos. Estas sugerencias y otras se tendrán en cuenta en la organización de las siguientes ediciones de la feria.

Por otro lado, los visitantes japoneses comentaron que echaron mucho de menos la presencia de más alimentos gourmet en la feria. Este año, probablemente por la coincidencia de fecha con la feria SIAL de París, hubo menos empresas de alimentación que en otras ediciones. El año próximo se espera conseguir que expongan un mayor número de empresas de alimentación.

icex

5. Anexos

5.1. Acceso al recinto de la feria

HAPPOEN

Dirección: 1 Chome-1-1 Shirokanedai, Minato-ku Tokyo 108-0071

Teléfono: (+81) 03-3443-3111

Estación más cercana: Shirokanedai (Tokyo Metro)

Página web: <http://www.happo-en.com/>

ILUSTRACIÓN 2. UBICACIÓN DE LA ESTACIÓN SHIROKANEDAI



Fuente: Tokyo Metro

5.2. Recomendaciones

A continuación, se ofrece a las empresas exportadoras españolas una serie de recomendaciones 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 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, con lo que es recomendable contar con experiencia internacional previa antes de fijar como objetivo Japón.

En relación con la participación en Spain Wine and Gourmet Fair, dado que muchos japoneses no tienen conocimientos de inglés o que, a pesar de tenerlos, no se sienten completamente cómodos teniendo que utilizar este idioma para comunicarse, si no se habla el idioma japonés o se cuenta con un socio comercial que lo haga, resulta imprescindible contratar a un intérprete, al menos hasta haber consolidado los inicios de la relación. Asimismo, se recomienda traducir al japonés, o como mínimo al inglés, los catálogos y la documentación que se pretenda 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. 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.

El intercambio de tarjetas de negocio o *meishi* es fundamental en el país. Se suelen requerir dos para acceder a los recintos feriales (se grapán 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, puede conllevar la finalización de la relación comercial. Para evitar esto, es recomendable mantener una comunicación continua con las empresas japonesas, o bien permaneciendo en el país más tiempo una vez acabada la feria, o bien programando 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 por año o acuden a este tipo de ferias con el objetivo de mostrar el respaldo a su importador y reunirse con sus socios comerciales y mantener sus actuales relaciones al tiempo que presentan nuevos productos o actualizan sus estrategias de promoción y ventas.



5.3. Direcciones de interés

Embajada de España

3-29, Roppongi 1-chome, Minato-ku,
Tokyo 106-0032
Teléfono: (81) 3-3583-8531/32
Fax: (81) 3- 3582-8627
E-mail: emb.tokio@maec.es

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
Web: <http://japon.oficinascomerciales.es>

SBTO (Spain Business and Technology Office) Oficina del CDTI

2Fl. 1-3-29, Roppongi, Minato-ku, Tokyo 106-0032
TEL: +81 3 3505 2631
FAX: +81 3 3505 2634
E-mail: info@sbto.or.jp
Web: <http://www.sbto.or.jp>

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>

Delegación de la UE en Japón

Europa House, 9-15, Sanbancho, Chiyoda-ku,
Tokyo 102-0075
Teléfono: (81) 3-3239-0441
Fax: (81) 3-3261-5194
Web: <http://www.deljpn.ec.europa.eu/>

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>

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
Web: <http://www.kanzei.or.jp/english/index.html>

JETRO (Japan External Trade Organization)

Ark Mori Bldg. 6Fl.
12-32 Akasaka 1-chome,
Minato-ku, Tokyo
Teléfono: (81) 3-3582-5511
Web: <http://www.jetro.go.jp>

Tokyo Chamber of Commerce and Industry

2-2, Marunouchi 3-chome, Chiyoda-ku,
Tokyo 100-0005
Teléfono: (81) 3-3283-7823
Fax: (81) 3- 3211-4859
E-mail: info@jcci.or.jp
Web: <http://www.jcci.or.jp/home-e.html>

Japan Business Federation (KEIDANREN)

9-4, Otemachi 1-chome, Chiyoda-ku,
Tokyo 100-8188
Teléfono: (81) 3-5204-1758
Fax: (81) 3-5255-6231 (Europe Group)
Web: <http://www.keidanren.or.jp/index.html>

Japan Federation of Importer's Organizations

Hougaku Bldg., 4FL.,
19-14 Toranomom 1-chome, Minato-ku,
Tokyo 105-0001
Teléfono: (81) 3-3581-9251
Fax: (81) 3-3581-9217
E-mail: yudanren@fancy.ocn.ne.jp

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>

National Federation of Small Business Associations

Zenchu – Zenmi Bldg., 1-26-19, Shinkawa, Chuo-ku
Tokyo 104-0033
Teléfono: (81) 3-3523-4901
Fax: (81) 3-3523-4909
Web: <http://www.chuokai.or.jp/english/index.html>

Manufactured Imports Promotion Organization (MIPRO)

World Import Mart Bldg., 6th fl., Sunshine City Complex
1-3, Higashi-Ikebukuro 3-chome,
Toshima-ku,
Tokyo 170-8630
Teléfono: (81)3-3988-2791
E-mail: info.mipro@mipro.or.jp
Web: <http://www.mipro.or.jp/english/>

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

900 349 000 (9 a 18 h L-V)
informacion@icex.es

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones