



Despacho Ministerial Oficina Comercial del Perú en Japón

Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú  
Año del buen Servicio al Ciudadano

### INFORME TECNICO Nº 005-2017-MINCETUR/DM/OCEX JAPON

: Señora Teresa Stella Mera Gómez  
Dirección de Gestión y Monitoreo de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior  
Directora

Asunto : Participación en Feria Foodex 2017

Lugar y Fecha : Tokio, 24 de marzo de 2017

#### I. ANTECEDENTES

La OCEX Japón tiene dentro de sus actividades la promoción de las exportaciones No Tradicionales y en particular las provenientes de la agroindustria y los productos naturales.

Dentro del Plan Operativo 2017 del mercado japonés se contempló la participación en la 42ª edición de la feria FOODEX 2017 la cual se realizará del 7 al 10 de marzo de 2017 en la ciudad de Chiba Japón.

En estrecha coordinación con Promperú Exportaciones, División de Agronegocios, se realizaron diversas labores como la promoción del evento en Lima, la convocatoria y selección final de las empresas en función a los objetivos previamente delineados y el perfil empresarial que se buscaba. Adicionalmente apoyaron con la decoración final, artes y otros elementos visuales necesarios para dar el realce que un Pabellón Nacional requiere y similar al de otros países competidores, en la medida que el presupuesto así lo permitiera.

Cabe precisar que tanto los gastos del alquiler de la isla de 72m2 así como la decoración, equipamiento, contratación de servicios de catering y traductoras corrió al 100% con presupuesto de la OCEX Japón.

#### II. FICHA TECNICA DE LA FERIA

- 2.1. Nombre Oficial  
FOODEX JAPAN 2017 (The 42<sup>nd</sup> International Food and Beverage Exhibition)
- 2.2. Tipo de Feria  
Alimentos agropecuarios orgánicos y bebidas (materias primas, semi procesados y productos terminados), productos
- 2.3. Sector  
Agronegocios
- 2.4. Fecha  
Del 7 al 10 de marzo de 2017
- 2.5. Edición  
42a





PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

Despacho  
Ministerial

Oficina Comercial del Perú en  
Japón

Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú  
Año del buen Servicio al Ciudadano



2.6. Frecuencia  
Anual

2.7. Lugar de Celebración  
Makuhari Messe, Chiba, Japón (aproximadamente a unos 40 minutos de Tokio)

2.8. Horario de la Feria  
Martes a jueves de 10:00 a 17:00, viernes de 10:00 a 16:30

2.9. Precio de la Entrada  
Gratuita para las empresas a las que enviamos invitaciones. De lo contrario el costo de admisión JPY 5,000 y JPY 4,000 si efectúan un Pre-registro.

2.10. Organizador

- Japan Management Association
- Japan Hotel Association
- Japan Ryokan & Hotel Association
- Japan Restaurant Association
- Japan Tourism Facilities Association

Auspiciado por:

- Ministry of Foreign Affairs of Japan
- Ministry of Health, Labour and Welfare
- Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries
- Japan Tourism Agency
- Chiba Prefecture
- Chiba City
- Japan External Trade Organization(JETRO)

2.11. Superficie  
31,101 m2, 9,798m2 japonesas y 21,303 m2 del exterior (2016)

2.12. Número de Asistentes  
76,532 (17,252 martes, 21,162 miércoles, 20,043 jueves y 18,075 viernes). Año 2016  
Se desagregan por sector industrial:

- Food Service  
15,918 japoneses (J), 2,867 extranjeros (E): 18,785 visitantes (V) 24.5% de 9,759 compañías (C)
- Trading/Venta al por mayor  
16,162 (J), 2,366 (E): 18,528 (V) 24.2% de 6,831 (C)
- Manufactura  
13,835 (J), 2,223 (E): 16,058 (V) 21.0% de 5,552 (C)
- Venta al detalle  
9,622 (J), 915 (E): 10,537 (V) 13.8% de 4,106 (C)





PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

Despacho  
Ministerial

Oficina Comercial del Perú en  
Japón

Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú  
Año del buen Servicio al Ciudadano

- e) Ventas por catálogo u online  
1,571 (J), 292 (E): 1,863 (V) 2.4% de 1,347 (C)
- f) Gobierno, Asociaciones, Especialistas, Agricultura, Pesca  
6,400 (J), 605 (E): 7,005 (V) 9.1%
- g) HORECA  
2,934 (J), 97 (E): 3,031 (V) 4.1% de 1,549 (C)
- h) Prensa  
725 (V) 0.7%

2.13. **Fecha de Próxima Edición**  
6 al 9 de marzo de 2017

2.14. **Productos Presentados en la Feria**

2.15.

- a) Alimentos:  
Productos agrícolas, panadería y cereales, confitería, productos lácteos, delicatessen, productos dietéticos, productos avícolas, productos alimenticios congelados, frutas y vegetales, hierbas y especias, ingredientes, carne y productos cárnicos, aceites alimenticios, productos orgánicos, productos del mar, sazónadores y condimentos, sopas.
- b) Bebidas:  
Cerveza, Brandy, Licores espirituosos, Whiskey, vino, café y té, jugos de frutas, aguas minerales, bebidas en general
- c) Otros:  
Servicios de transporte, libros, revistas, periódicos.



### III. Objetivo

Para poder delinear los objetivos de la participación de las empresas peruanas en la feria Foodex 2017 se procedió primero a un análisis del mercado actual de alimentos y bebidas y se compartió la información con Promperu para efectos de promoción, convocatoria y elección de las empresas a participar:

#### 3.1. Panorama del Mercado

Japón tiene la esperanza de vida más alta del mundo. El porcentaje de personas mayores de 65 años es del 23,1%. Además y debido a la influencia de la tasa de natalidad decreciente y el envejecimiento de la población, se espera que el porcentaje aumente en el futuro.

Debido a que muchos adultos mayores presentan enfermedades relacionadas con el estilo de vida, tales como la hipertensión, afecciones al corazón, diabetes y obesidad, la demanda de alimentos naturales y suplementos para el mantenimiento de la salud es cada vez mayor.



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

Despacho  
Ministerial

Oficina Comercial del Perú en  
Japón

Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú  
Año del buen Servicio al Ciudadano

Dentro de los productos naturales requeridos, el segmento de mercado para productos con alto contenido nutritivo y revitalizantes es el más importante, por ello productos como la quinua y en general los granos andinos, la maca, la algarrobina presentan oportunidades de mercado, algunas más complejas debido al conocimiento o desconocimiento del producto. La quinua ya es cada día más conocida, sin embargo la maca sigue estancada tan solo como vigorizante viril y no se conoce aún las ventajas de regulador hormonal para el público femenino en período de climaterio.

También aquellos relacionados con la prevención y curación de enfermedades tal como el chanca piedra, uña de gato, granos andinos, maíz morado (Antocianina), aceite de Sacha Inchi, Camu Camu entre otros.

Además de esta amplia demanda se aprovecharía el lanzamiento de la marca "Super Foods Peru" para posicionar el origen de los productos ofrecidos.

Por el lado de la agroindustria, principalmente costeña y con tecnologías productivas avanzadas, se vio conveniente reforzar la palta Hass, que este año sería su segundo en el mercado japonés y que había recibido buenos comentarios en las degustaciones efectuadas el 2016 en Supermercados AEON considerando que por su sabor, alto contenido graso (atributo positivo) puede competir con el producto mexicano. Igual fue el caso para los demás productos frescos que se pueden importar como el mango y el espárrago así como los congelados y procesados (envasados) que adicionalmente a los mencionados se incluyen los pimientos, las alcachofas, fresas, arándanos, entre otros.

Por último, Japón es una economía altamente deficitaria en sus requerimientos alimenticios, siendo autosuficiente únicamente en la producción de arroz, teniendo que importar una vasta proporción de sus requerimientos de frutas y verduras.

### 3.2. Nuevas Oportunidades Comerciales

Adicionalmente se detectaron nuevas oportunidades comerciales destacadas como productos y/o compradores nuevos fueron las siguientes:

#### Agroindustria:

- Arándano congelado
- Jengibre
- Ajos
- Cebolla *blanca o roja?*
- Vino orgánico

#### Productos Naturales:

- Maca en uso alimenticio
- Chocolate Premium
- Camu Camu procesado
- Maíz Morado como snack
- Yacón
- Cacao Premium
- Quinua mix



*¿QUANDO?*



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

Despacho  
Ministerial

Oficina Comercial del Perú en  
Japón

Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú  
Año del buen Servicio al Ciudadano

### 3.3. Nuevas Tendencias

Es importante señalar que el consumidor final de estos productos marca una notoria preferencia por los productos manufacturados en Japón, dándole la certeza y seguridad que los atributos buscados serán cumplidos por los artículos ofrecidos en los puntos de ventas. Por ello, la mayoría de los productos naturales y suplementos dietéticos son importados por grandes y medianas (especializadas) traders quienes luego los venden a la industria farmacéutica o a las empresas manufactureras proveedoras de esta.

### 3.4. Nuevas Tecnologías

Una de las barreras de acceso a productos procesados desde Perú, listos para ser consumidos, ha sido la quiebra de la única planta liofilizadora, requisito fundamental para productos como los tetrapacks de camu camu que se procesan localmente luego de recibir el producto congelado en cilindros de 225kg.

Otro freno es la limitada capacidad de deshidratado que fuerza a las empresas que requieren dicho producto a enviarlo a China para ser procesado y re-exportado a Perú.

### 3.5. Amenazas

Japón es un mercado de alto potencial adquisitivo, con demandas muy sofisticadas como las estándares, que cuida mucho la salud y se preocupa de los alimentos que ingiere. Aspectos tales como la trazabilidad y un adecuado conocimiento de los Límites Máximos de Residuos (LMR) de Agroquímicos así como de aditivos alimenticios permitidos, en especial de antioxidantes son aspectos fundamentales antes de intentar iniciar los negocios con Japón.

Esta OCEX ha advertido estos riesgos en diversas ocasiones y cómo podrían afectar negativamente las exportaciones nacionales.

#### Algunas de las amenazas que procedemos a reportar:

- Pérdida de competitividad por deterioro del tipo de cambio y recesión económica actual. Preferencia por productos básicos y de menor costo.
- Reiteradamente hemos llamado la atención de la imperiosa necesidad que las empresas peruanas respeten los contratos de exportación, en especial en lo referente a calidad y plazos de entrega. Ello no solo perjudica la imagen del exportador, también recae en general sobre todas las exportaciones peruanas de dicho rubro.
- Desconocimiento de la reglamentación sanitaria y de insumos agroquímicos y preservantes artificiales permitidos de ser usados. Se ha implementado un sistema de alertas tempranas de periodicidad mensual pero aparentemente falta profundizar su difusión y entendimiento entre los gremios agroexportadores y sus asociados para evitar rechazos en aduana y deterioro de la imagen de la performance internacional peruana para con su contraparte en el país receptor.





PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

Despachó  
Ministerial

Oficina Comercial del Perú en  
Japón

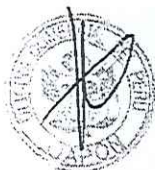
Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú  
Año del buen Servicio al Ciudadano

- Fuerte competencia de países asiáticos en el mercado textil y confecciones en especial el cachemir chino que se venden las chompas en cadenas de supermercados a precios extremadamente bajos.
- La reciente detección de fungicidas Fipronil y 2-4 D en dos diferentes embarques de cacao a dos distintos importadores japoneses ha conllevado que el cacao peruano y todos sus productos serán inspeccionados al 100% durante dos años o 200 inspecciones, lo que primero ocurra. Ello no solo es un sobrecosto, peor aún ha quedado muy mal el origen Perú amenazando que las crecientes exportaciones de este producto se caigan. Por suerte, el principal importador, MEIJI, no ha tenido dicha experiencia y está elevando las compras nacionales, sin embargo lo anterior dificulta el trabajo de promoción ante otros importadores.

En conclusión, las empresas que vengan a Japón deberán tener un historial exportador a mercados competitivos, preferentemente Japón, y que se especialicen en productos naturales y agroindustria.

#### IV. Expositores Nacionales:

- 4.1. **Agrícola Cerro Prieto**  
Palta y espárrago fresco.
- 4.2. **Agroindustrias Osho**  
Aceite de aguaje, maracuyá, Sacha Inchi, manteca de mango, camu camu, maca y yacón en polvo, maca gelatinizada, panela granulada y en cubos, yacón en hojuelas y nueces de sachá inchi rostizadas.
- 4.3. **Agromix Industrial**  
Quinua, kiwicha, chia, kañihua, maíz gigante, maíz morado, ajonjolí, diversos frejoles, paprika,
- 4.4. **Algarrobos Orgánicos**  
Algarrobo, aguaymanto, sachá inchi, quinua, maca, cacao
- 4.5. **Aplex Trading**  
Quinua, kaniwa, kiwicha, chia, diversos frejoles.
- 4.6. **CPX Peru**  
Maca, aguaymanto, cacao
- 4.7. **Danper Trujillo**  
Espárrago, mango, quinua, kiwicha, chia, pimientos y ajíes, quinua mix, palta hass
- 4.8. **EcoAg**  
Quinua orgánica, maca
- 4.9. **Gandules Inc**  
Mango, pimientos, jalapeños, cherry pepper
- 4.10. **Machu Picchu Foods**  
Cacao en grano, casacarilla, licor, manteca, torta, granilla y polvo, cacao nips.
- 4.11. **ProHass**  
Palta Hass
- 4.12. **Quechua Foods**  
Quinua, kiwicha, paprika, cúrcuma, achiote, orégano, perejil, harina de maca, salsas peruanas
- 4.13. **Sociedad Agrícola Virú**  
Mango, palta, espárrago blanco y verde, fresco y congelado, envasados de alcachofa, pimiento piquillo, berenjena, zucchini, espárrago verde y espárrago blanco. Quinua natural, mix, en salsa, seca.





PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

Despacho  
Ministerial

Oficina Comercial del Perú en  
Japón

Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú  
Año del buen Servicio al Ciudadano

## V. Promoción de la Oferta Peruana

La estrategia se basó en tres ejes promocionales:

### 1. Previo a la Feria:

- Difusión por medios electrónicos e invitaciones físicas enviadas a las principales empresas importadoras japonesas con interés real y/o potencial de la oferta exportable peruana.
- Refuerzo telefónico con grandes importadores y resaltando los productos y las empresas seleccionadas por Promperu.
- Visitas específicas concretadas con empresas importadoras dando la información directa, cara a cara.

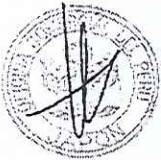
### 2. Durante la Feria:

- Difusión de Productos Naturales vía la facilitación y promoción de encuentros de negocios entre las empresas participantes las cuales promovieron diversos productos de nuestra oferta nacional tales como el aceite de sacha inchi, harina de maca, chía en grano, amaranto, quinua orgánica en grano y en fideos, café y cacao orgánicos, quinoto, mix de quinua y pimienta, mix de quinua y alcachofas, entre otros.
- Difusión de Agroexportaciones vía la facilitación y promoción de encuentros de negocios entre las empresas participantes las cuales promovieron diversos productos de nuestra oferta nacional principalmente la palta Hass que inicia su primera campaña de exportación a este mercado luego que el año pasado se permitiera su ingreso. A este fruto acompañó la oferta de espárragos, mangos, pimientos, alcachofas, en diversas presentaciones, sea en fresco, congelado o envasado.
- Degustaciones de guacamole, con el apoyo de ProHass, servicio de cocina para las empresas expositoras para una mejor degustación de sus productos
- Apoyo de traductoras con amplia experiencia en el rubro quienes no solo oficiaron de intérpretes cuando fueron requeridas pero cuya principal función era abordar a los visitantes que se acercaban al Pabellón Perú, averiguar el interés particular de los mismos y derivarlos hacia empresas peruanas con oferta exportable acorde a ello.

### 3. Post Feria

Hubo una muy buena recepción del empresariado japonés hacia estas empresas y se estiman ventas a doce meses por el orden de los 13 millones de USD. Por ello, los empresarios manifestaron su satisfacción con la feria y sus organizadores y expresaron su firme propósito no solo de participar el próximo año nuevamente, si no de promoverla entre empresas asociadas a diversos gremios.

Se efectuó la encuesta estándar de Promperú que arrojó los siguientes resultados:





PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

Despacho  
Ministerial

Oficina Comercial del Perú en  
Japón

Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú  
Año del buen Servicio al Ciudadano

### Capítulo III Valoración de la Convocatoria

#### 3.1 ¿Cómo se enteró del evento?

- |   |   |
|---|---|
| a) a. En una edición anterior del evento                    | 4 |
| b) b. En la página web de PROMPERÚ y por el sectorista      | 5 |
| c) c. En la página Web del Organizador                      | 0 |
| d) d. Por medio de una asociación o gremio al que pertenece | 1 |

#### 3.2 La información que recibió sobre el evento, antes de asistir, considera que fue:

- |   |   |
|---|---|
| a) Recibió más información de la esperada | 2 |
| b) Satisfactoria                          | 2 |
| c) Suficiente                             | 6 |
| d) Incompleta                             | 0 |

#### 3.3 Tuvo Ud. alguna dificultad para:

- |  |   |
|--|---|
| a) a. Llenar su ficha de inscripción   | 0 |
| b) b. Realizar el pago correspondiente | 0 |
| c) c. Recibir información adicional    | 2 |
| d) d. Firmar su contrato               | 0 |

### Capítulo IV. Valoración del Evento

(5 = Excelente; 4 = Bueno; 3 = Regular; 2 = Malo; 1 = Muy Malo):

- |  |     |
|--|-----|
| 4.1 Información proporcionada sobre el mercado visitado, en el caso que Ud. asistiera a una Misión Comercial                             | 4.3 |
| 4.2 Organización del evento  | 3.8 |
| 4.3 Servicios brindados durante el evento (Suministro de Luz, Agua, Comunicaciones, Actividades paralelas, información disponible, etc.) | 4.0 |
| 4.4 Ubicación del pabellón en el recinto   | 3.6 |
| 4.5 Distribución de los stand y o mesas de rueda   | 3.5 |

### Capítulo V. Expectativas

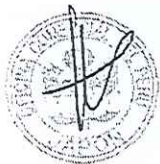
- |  |    |    |    |   |
|--|----|----|----|---|
| 5.1 ¿Su participación cumplió con el objetivo planteado?     | SI | 10 | NO | 0 |
| 5.2 ¿Piensa participar en la próxima versión de este evento? | SI | 9  | NO | 1 |

Clasifique del (1 al 5) donde 5 es Excelente y 1 es Malo

- |   |     |
|---|-----|
| 5.3 ¿Cómo considera este evento para la captación de nuevos negocios? | 4.3 |
| 5.4 ¿Cómo considera el nivel de contactos conseguidos en el evento?   | 3.9 |
| 5.5 Evaluación general del evento                                     | 4.0 |

### Capítulo VI. Resumen negociaciones

Nº de reuniones y contactos realizados durante evento (divididos por Importador, Exportador, Intermediario / Trader, Agente, Cadena de tiendas (Supermercado), Procesador, Minorista, Distribuidor, Otros:







PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Despacho Ministerial

Oficina Comercial del Perú en Japón

Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú  
Año del buen Servicio al Ciudadano

Clientes Actuales

IM	EX	INT	AG	SP	MY	MI	Pcd
12	0	2	0	0	4	6	1

Nuevos Contactos

IM	EX	INT	AG	SP	MY	MI	Pcd
171	21	31	8	13	15	4	14

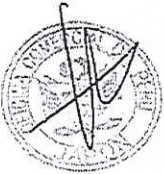
Total 277

**Capítulo VII. Oportunidades de Mejora**

Recibió por parte de los compradores alguna sugerencia o inquietud para mejorar

7.1 Presentación de productos	NO	2	SI	5
7.2 Empaque	NO	1	SI	6
7.3 Volumen	NO	1	SI	6
7.4 Precio	NO	1	SI	6

**Capítulo VIII. Ventas por Producto**



Ventas concretadas (Miles USD)				
<5	5 a 20	20 a 50	50 a 100	> 100
2	5	4	6	5

Expectativas de ventas a 12 meses (Miles USD)				
<50	50 a 100	100 a 500	500 a 2000	> 2000
9	11	5	3	0

**VI. Conclusiones y Recomendaciones**

1. La participación peruana, según lo expresa en la encuesta antes mencionada y cuyos facsímiles se anexan a este documento muestra que, en términos generales la participación peruana fue provechosa tanto en las estrategias de mercado de posicionamiento y consolidación de producto como en la apertura de nuevos mercados o diversificación de nuevos productos para el mercado japonés. Particular aporte tuvo Promperu quienes coordinadamente con esta OCEX apoyaron en la difusión de la feria, convocatoria, selección de las empresas, apoyo a las mismas en temas comerciales y logísticos así con la decoración final del stand y los artes gráficos empleados, destacando la presencia de la recientemente lanzada marca "Super Foods Peru".
2. Si bien la ubicación de este año en el Hall 8 fue muy superior a la del año pasado, se recomienda estar en mayor cercanía a los países que atraen mayor cantidad de expositores, preferentemente en el Hall 4 o 5. Para ello se requiere firmar el contrato con el organizador de la feria con un plazo perentorio en el mes de setiembre asegurando la participación peruana.



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

Despacho  
Ministerial

Oficina Comercial del Perú en  
Japón

Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú  
Año del buen Servicio al Ciudadano

3. Si bien las cifras reportadas de ventas a 12 meses es mayor a la del año pasado y podría estar por el orden de los USD 13 millones, hay que tomar en cuenta la maduración de los negocios y la necesidad que las empresas continúen viniendo a Japón, ya sea en la misma feria, en otras o como misión comercial ya que en la cultura japonesa, la confianza es fundamental y esta solo se puede ganar con el tiempo y muchas veces los negocios pueden demorar en concretarse debido a ello. Es por ello muy importante seguir invitando a la mayor cantidad de empresas a Expoalimentaria y facilitarles citas de negocios con potenciales proveedores.
4. Esta OCEX ha venido financiando el alquiler del pabellón, los gastos de decoración y otros servicios relacionados con este evento en los últimos 4 años que representa actualmente un 115% de su presupuesto de actividades de este año (el alquiler fue cubierto con presupuesto del 2016) por lo que se requiere el apoyo de Promperu, en su totalidad o en parte, para poder continuar con la presencia nacional el próximo año.
5. Continuar participando en la Feria FOODEX 2018 con una presencia por lo menos igual en las dimensiones del Pabellón Perú. Sería deseable poder incrementar el área de exhibidores y así poder incorporar productos hidrobiológicos ampliamente demandados por este mercado como son la pota y todos sus subproductos, la huevera de pez volador, trucha arco iris, langostinos, entre otros.

Atentamente,

Luis Fernando Helguero González  
Consejero Comercial  
Oficina Comercial de Perú en Japón  
OCEX-Japón



Se adjunta:

Facsímil de encuestas

Tabulación de encuestas

Lista de contactos (NO DIFUNDIR, prohibido por ley japonesa sin previo consentimiento explícito de la persona)

Link (hacer click) de descarga de fotos del evento.