



E
N
T
R
E
V
I
S
T
A

イ
ン
タ
ビ
ュ
ー

Una promoción alimentaria con personalidad:

Entrevista con Yui Itani,
experta en ferias alimentarias
en Japón

Yui Itani ha sido promotora y organizadora de ferias agroalimentarias por más de 15 años en Japón, uno de los países en los que el contacto directo o personal es casi imprescindible para darle inicio a la mayoría de las relaciones y, por supuesto, a las de negocios. Por ello, son comunes las ferias comerciales donde productores, transformadores, distribuidores, consumidores intermedios y, en ocasiones, consumidores finales se encuentran en un mismo lugar para conversar y poder ver, tocar, oler, degustar o probar los productos.

En esta entrevista, Yui Itani nos cuenta detalles de su experiencia. Se centra en las ferias agroalimentarias

que son, quizás, las más frecuentes en un país que culturalmente le ha dado bastante relevancia a la comida. Al consumidor promedio japonés le interesa saber qué está comiendo, de dónde proviene y tener garantía de que lo que ingiere es seguro. Las ferias alimentarias que ocurren a lo largo de Japón tienen diversos tamaños y objetivos. Como ejemplo, se puede mencionar que hay ferias pequeñas que se concentran en la promoción de un solo producto o de los productos de una sola prefectura, o grandes donde bastantes productos locales o de origen rural se hacen visibles para mercados de las urbes. Debe anotarse que también hay ferias internacionales donde se exponen productos de origen extranjero que llegan a abrir nuevos mercados o como respuesta a la insuficiencia alimentaria, aunque en esta oportunidad la entrevistada nos acercará más a las que tienen un eje local japonés.

● **¿Quisiéramos empezar por saber de forma general en qué consiste su trabajo en la actualidad, después de estar más de una década dedicada a las ferias alimentarias?**

Soy empleada de una empresa que organiza ferias en Japón. En concreto, ahora mi trabajo consiste en invitar a expositores para los seminarios que se llevarán a cabo en las salas de exposiciones de las ferias, así como redactar y gestionar la planificación de las mismas. Además, estoy a cargo de promocionar las ferias para atraer asistentes.

● **¿Cuál fue el camino que la llevó a esta actividad? Y, para entrar en lo específico de su trabajo, ¿podría explicar un poco sobre las labores de promoción de las ferias y de invitación a asistentes?**

El trabajo que hago ahora lo escogí siguiendo el camino que inicié cuando en mi empresa anterior realizaba diversas tareas administrativas y de logística, y en un momento una de ellas empezó a ser la preparación de ferias. Las planeaba, y contactaba y definía tanto a los patrocinadores como a los participantes. Creo que esa experiencia fue de mucha ayuda para definir mi trabajo actual.

Cada feria tiene su respectivo personaje. A mí me gusta personificar las ferias haciendo diversas analogías según el carácter que estas tienen. Si personificáramos la feria que se llama FOOD STYLE Japan¹, que estamos promocionando en este momento, me da la sensación de un “joven rudo nacido en Tokio”. Con el paso de los años, las ferias crecen y alcanzan a más personas. En este momento FOOD STYLE Japan está alcanzando los 18 años, y de aquí en adelante creo que seguirá madurando. Nosotros capturamos la personalidad de tales ferias para promover la realización de exhibiciones y la participación de visitantes. En cuanto a atraer asistentes, lo más importante es la cantidad y las características de los expositores. Sin importar qué tan refinado sea el tema de una feria, si no hay expositores, una feria no es viable. Para ello, buscamos a muchos expositores llamativos y les solicitamos su colaboración.

● **¿Específicamente cuáles son las características de las ferias alimentarias en las que trabaja? Por ejemplo, ¿qué propósitos tienen? ¿Quiénes participan y quiénes las promueven? ¿Dónde ocurren?**

En el caso de la feria FOOD STYLE, a la que asisten personas de negocios de empresas de alimentos para comer fuera de casa y dentro de casa y empresas minoristas, se lleva a cabo en las ciudades de Tokio, Osaka y Fukuoka, y en cada una se cumple con un objetivo. Básicamente se trata de evolucionar y estimular la industria alimentaria; para esto se recibe el apoyo de varias

1 La descripción de esta feria se encuentra en japonés en <https://foodstyle.jp/tokyo/outline>. Allí se ve que la feria clasifica a sus expositores y los productos en 3 grupos: Food Style para comida fuera de casa, Food Style para bentō, servicio de comida y entrega a domicilio, y Food Style para supermercados. En el caso de Food Style para comida fuera de casa, los productos objetivo son bebidas con y sin alcohol; productos frescos y preparados; equipos para cocina, establecimientos y promoción de ventas, entre otros. Los clientes objetivo son restaurantes, hoteles, ryokan, bares, cafés, entre otros. Food Style para bentō, servicio de comida y entrega a domicilio tiene como productos objetivo los platos pequeños, ingredientes frescos, comidas semipreparadas, condimentos, aceites, equipos para tiendas, utensilios de cocina, empaques y contenedores, entre otros. Sus clientes objetivo son supermercados; almacenes; tiendas de comida preparada; servicios de provisión de comidas, entrega a domicilio, catering; centros médicos; hogares geriátricos; personal de desarrollo de productos, entre otros. El Food Style para supermercados tiene como productos objetivo productos frescos y preparados, comidas saludables, dulces, bebidas con y sin alcohol, servicios de información, equipos para tiendas, entre otros. Sus clientes objetivo son supermercados, almacenes, ventas en línea, ferreterías, farmacias, naturistas, tiendas especializadas, verdulerías, carnicerías, pescaderías, licorerías, panaderías, entre otros.

organizaciones, incluyendo el Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca, y el Ministerio de Economía, Comercio e Industria. Entre las personas que asisten a la feria hay distintos propietarios y administradores, fundadores de restaurantes y tiendas de comida preparada, supermercados, almacenes y compradores de tiendas de conveniencia. En la feria organizada recientemente, FOOD STYLE JAPAN 2023 / *Exhibición de la industria del ramen en Japón*, asistieron 36,302 personas en un periodo de dos días, y hubo 604 expositores. Se espera que el número de asistentes siga creciendo en los próximos años.

● **¿Qué clase de productos alimenticios son los que tienden a promoverse más hoy y para qué tipo de negocios?**

Los productos alimenticios que se han promovido ampliamente han sido los que contribuyen a la salud. Por ejemplo, ahora hay una tendencia a preferir alimentos naturales, reducidos en sodio y que no utilicen ningún aditivo. En Japón, al finalizar la pandemia del Covid-19, aumentó aún más la conciencia respecto a la salud de las personas. También, interesa promover los productos locales japoneses y por ello tenemos apoyo de los dos ministerios que mencioné antes.

● **¿De dónde provienen la mayor parte de los expositores? ¿De qué regiones y, cuáles es la participación de extranjeros, ya sea como importadores o exportadores?**

Antes de la pandemia, participaban también expositores extranjeros, pero en este momento todavía siguen siendo pocos. Dependiendo del área en donde se lleve a cabo el evento vienen los participantes que habitan las zonas más cercanas. Por ejemplo, si se realiza en Tokio, vienen participantes de Tokio y las prefecturas cercanas, como Saitama y Kanagawa, mientras que, si se hace en Osaka, serán más numerosos los de Osaka, Hyōgo y Kioto. Esta es una de las razones por la que las ferias se realizan en diferentes ciudades, no solo en Tokio. En las ferias en las que yo trabajo aún los productos de importación no se promueven en grandes cantidades, así que la participación de los extranjeros es limitada, pero creo que en adelante irán aumentando.

Nuestra feria, FOOD STYLE Japan, enfocada en alimentos de tres tipos, para comer por fuera, en casa y para ventas minoristas, se dirige principalmente a un público japonés. Sin embargo, la cocina japonesa tiene gran popularidad a nivel global, así que, ahora que se ha calmado la situación del covid, si se promocionara el evento dirigiéndolo a un público extranjero, creo que aumentaría su audiencia. Sin embargo, ya que en este instante no tenemos muchos expositores que puedan dirigir los procesos de importación y exportación, no creo que aumenten de repente.

Por otro lado, FOOD STYLE Japan se hace simultáneamente en el mismo espacio que la *Exhibición de la industria del ramen* en Japón. Como sus contenidos son atractivos y fáciles de entender, recibimos muchas preguntas por parte de los medios nacionales y algunos extranjeros. Hace poco vino un YouTuber coreano a hacer un reportaje sobre nosotros. El número de restaurantes de ramen en el extranjero ha aumentado, por esto, creo que también van a aumentar cada vez más los extranjeros que participan como compradores.

Entre los productos extranjeros que son populares en Japón, recientemente se ha posicionado la comida coreana. La cocina coreana está evolucionando poco a poco, y muchos de sus productos son dulces o postres que nos parecen bonitos o productos que son llamativos, así que tienen popularidad en las generaciones jóvenes. Y, seguida a la coreana, la cocina taiwanesa también es popular.

● **¿Ha habido algún cambio en la forma de realizar las ferias después de la pandemia del Covid-19 o anticipa cambios en el futuro cercano? ¿Quizás haya alguna influencia de los desarrollos tecnológicos, o algún cambio en los hábitos de consumo en Japón?**

Si se comparan con las ferias antes de la pandemia, pienso que no ha habido cambios tan grandes en las ferias que se realizan ahora. Simplemente, durante la pandemia se cancelaron muchas ferias y se redujeron las oportunidades para hacer negocios directamente, así que siento que la importancia de las ferias ha aumentado hoy. Además, los hábitos y pensamientos del consumidor también han cambiado, así que las cosas que buscan se han transformado poco a poco. Lo que ha sido notable es que ha comenzado a haber demanda para bienes y servicios que solucionen problemas de la escasez de personal.

En cuanto a los alimentos, se trata de productos que se puedan preparar en poco tiempo. Por ejemplo, en supermercados hay comidas que pueden prepararse completamente solo con calentarlas, hervirlas o ponerlas en el microondas. Además, una empresa llamada Oisix² está desarrollando un servicio llamado *Meal Kit*. En él, se entregan ingredientes, que solo deben cortarse y añadir condimentos para preparar un plato. Sin que esto se reduzca al consumo en los hogares, creo que de aquí en adelante aumentará el uso de estos kits comerciales de preparación, con los que se puede preparar un plato sin necesidad de un cocinero.

Otras cosas, además de productos alimenticios, que contrarrestan la escasez laboral y por ello se están promocionando, son los equipos y servicios que utilizan transformación digital (DX). En los restaurantes, la DX se volvió completamente indispensable. Aún hay muchos trabajos que no se pueden digitalizar, pero con las bajas tasas de natalidad, la DX se está volviendo absolutamente necesaria en el desarrollo de los restaurantes de ahora en adelante.

● ¿Qué consejos para tener éxito le daría a un empresario o productor que quiere participar en una feria alimentaria?

En una feria alimentaria no basta con hacer una exhibición para tener éxito. Por supuesto, en las ferias hay muchas oportunidades para ofrecer degustaciones de comidas y bebidas a bastantes personas, y así hacerse conocer por mucha gente. Sin embargo, para tener éxito es necesario lucir el atractivo de la empresa. Si se preparan alimentos procesados, es esencial incluir muy precisamente los componentes o ingredientes, para mostrar la seguridad y el atractivo del producto. También, para los productos perecederos, comenzando por productos agrícolas, es necesario hacer suficiente trabajo de relaciones públicas para mostrar la seguridad y el área de producción del alimento. Además, también se está haciendo importante mostrar la historia de ese producto. Si les diera un consejo, les diría que no piensen en las ferias alimenticias como un fin, sino como el comienzo. Creo que sería bueno que fijaran un objetivo (cantidad de ventas, etc.), hicieran los preparativos necesarios para ir a la feria como un mecanismo para llegar a ese objetivo, y luego de acabar la feria se dirigieran a él.

² Una presentación extensiva en japonés del servicio puede encontrarse en https://www.oisix.com/shop.kounyuu--oic_intro_shinki_product_d_.html.htm

- **Por último, considerando el contexto laboral japonés, ¿nos puede comentar sobre su experiencia como mujer trabajando en las ferias alimentarias?**

En el mundo empresarial de las ferias las mujeres pueden tener una participación activa fácilmente. Como mencioné antes, me dedico a la producción de seminarios y planeación en general de ferias. En este trabajo, me esfuerzo a diario por esbozar planes con los que podamos acercarnos a cada uno de los asistentes, hombres y mujeres, y por consiguiente, contribuir a estimular un mundo empresarial amplio. Mantengo los ojos abiertos, sin limitarme a lo que es común o se ha normalizado en este mundo, y voy planificando las ferias desde una forma de pensar libre.

