



El mango peruano de la variedad Kent también estuvo presente en la feria, gracias a la empresa Phoenix Kogyo Yugengaisha que lo ha comenzado a importar junto a otras frutas frescas y congeladas. La empresa pertenece a un grupo de peruanos residentes en Japón. En la foto con William Valderrama de la Oficina Comercial del Perú en Japón.

# FOODEX 2021



El café fue uno de los atractivos principales del pabellón, por su aroma y sabor generó muy buenos comentarios. El grano peruano ya se encuentra bastante bien posicionado en Japón.

La gran mayoría de oferta peruana se dio a través de productos terminados, para así generar un valor agregado al producto. Los súper alimentos incas tienen una amplia gama de aplicaciones, desde el rubro alimenticio hasta el de la belleza y salud.

La feria de alimentos y bebidas volvió a organizarse como muestra de la recuperación económica del país, y contó con una considerable presencia de países latinoamericanos, entre ellos el Perú.

Luego de haber sido cancelada en marzo del 2020 a causa de la pandemia del COVID-19, este año se volvió a organizar la Feria Internacional de Alimentos y Bebidas Foodex, una de las tres más importantes en su rubro a nivel mundial y la principal dentro del continente asiático, un hecho que demuestra la resiliencia, el poder de adaptación y de recuperación que está experimentado no solo la economía, sino la sociedad japonesa en su conjunto frente a la emergencia sanitaria global.

La cancelación de Foodex el año pasado luego de haber sido organizada a lo largo de 45 años de manera interrumpida, significó un duro golpe para un país que importa el 60% de todos los alimentos y bebidas que consume anualmente, un mercado que mueve más de US\$225 billones, que crece constantemente y que ha convertido a Japón en el mayor importador neto de productos agrícolas del mundo.



Promperú presentó en la feria su marca Super Food Perú dentro de la cual se cuentan todos los súper alimentos que produce el país, desde granos hasta fruta.



Texto y fotos: RYOMA TOKATSU



El pabellón peruano funcionó en un formato semi virtual: presencia física del espacio pero con representantes comerciales locales que se comunicaban en tiempo real a través de Internet con sus respectivas empresas en Perú

Organizada a lo largo de cuatro días, entre el 9 y el 12 de marzo en el Makuhari Messe de la prefectura de Chiba, la feria recibió 26,000 visitantes que siguieron un estricto protocolo de seguridad sanitaria tanto en el ingreso al local, como en los procesos de negociación y manipulación de muestras y degustaciones.

Si bien Foodex acostumbraba recibir un promedio de 80 mil visitantes por edición, la cifra registrada este año es bastante buena tomando en cuenta que la feria se organizó cuando Tokio todavía se encontraba en estado de emergencia; que esta vez solo asistieron profesionales relacionados al rubro de alimentos y bebidas y no público en general como en ediciones anteriores; que una quinta parte de los asistentes a la feria llegaban de países vecinos y actualmente los aeropuertos se encuentran cerrados a la llegada de extranjeros; y principalmente, que las autoridades impusieron el límite de asistencia a la feria en un 30% del aforo regular del Makuhari Messe.

## PERÚ, UNO DE LOS MÁS DESTACADOS

Entre los expositores extranjeros en general y en lo que respecta a Latinoamérica en particular, el pabellón peruano no solo fue uno de los más grandes y vistosos de la feria, sino también uno de los que mayor interés despertó entre los compradores japoneses, gracias a la presentación de una amplia variedad de frutas y granos.

Bajo el paraguas de la marca Super Food Perú, el país incaico presentó una gran variedad de alimentos tanto a nivel de materia prima como de productos terminados de altísima calidad, entre los cuales se contaban cosas tan tradicionales como la quinua, la maca, la chía, el cacao y el sachá inchi, así como otros tan novedosos y exóticos como el murumuru, una palmera amazónica cuyos frutos tienen aplicación en el sector alimenticio así como en el de la belleza y la salud, ya que su aceite o manteca es un poderoso hidratante para la piel y un regenerador capilar.

“Los súper alimentos han pasado de ser, de una tendencia a una forma de vida saludable para los japoneses, que cada vez los conocen y los aprecian más porque van descubriendo sus beneficiosas propiedades. En ese sentido, el Perú es uno de los países que cuenta con mayor variedad de súper alimentos, no solo a nivel de granos andinos sino también de frutas y hortalizas que exportamos a todo el mundo”, explicó Fernando Albareda, titular

de la Oficina Comercial del Perú en Japón, durante un seminario que ofreció el segundo día de feria y en el cual resaltó especialmente la castaña y la sal rosada de la localidad andina de Maras.

En la categoría de frutas frescas, en Foodex también estuvo presente el mango peruano de la variedad Kent, el cual es importado a este archipiélago por la empresa Phoenix Kogyo Yugen-gaisha cuya sede se encuentra en la prefectura de Gunma.

La empresa, propiedad de un grupo de peruanos residentes en Japón, acaba de comenzar sus operaciones y además de mango, dentro de su catálogo de frutas frescas también se cuentan la palta, la mandarina y la banana orgánica, mientras que en el rubro de congelados han decidido comerciar con maracuyá, fresa, mango, palta y arándanos.

Además del Perú, en Foodex 2021 también estuvieron presentes México, Colombia, Panamá y Brasil

## UN NUEVO ESTILO DE PARTICIPACIÓN

Uno de los puntos más destacables de la participación peruana en Foodex, fue el formato semi virtual que Promperú decidió aplicar para que los productos incaicos pudiese estar presentes en la feria.

Ante la imposibilidad de que los empresarios peruanos entren al país para participar en la feria debido al cierre de fronteras a causa de la pandemia, Promperú montó el pabellón y capacitó a personal local para que represente a las empresas participantes. Si un cliente se mostraba interesado en algún producto y las negociaciones avanzaban, el representante comercial establecía una videoconferencia con la empresa respectiva en el Perú, que a pesar del cambio de horario permanecía pendiente ante cualquier requerimiento de información que pudiese recibir desde Tokio.

“La virtualidad es algo que parece haber llegado para quedarse, y hay que aprender a trabajar con ella y a desarrollar estrategias para convertirla en una ventaja y no en un problema”, explicó Fernando Albareda, quien tuvo a su cargo la participación peruana en Foodex 2021. ■

