

# **Informe Comercial de la Feria International Boston Seafood Show 2010**

*14 al 16 de marzo*

**Elaboración:**

Coordinación de Pesca y Acuicultura  
Sub Dirección de Promoción Comercial



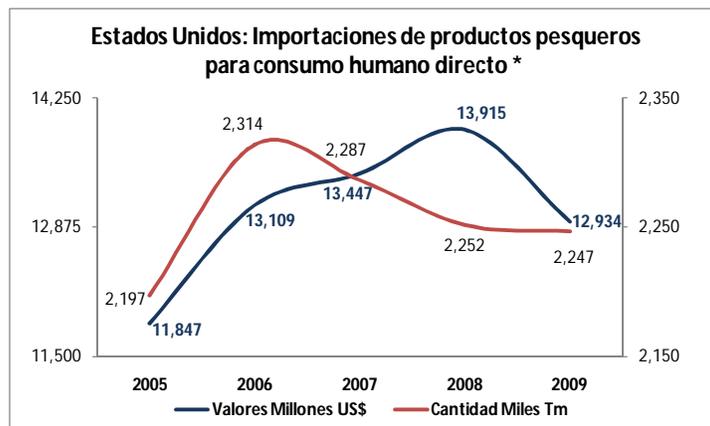
## INTERNATIONAL BOSTON SEAFOOD SHOW 2010 14-16 Marzo

La International Boston Seafood Show (IBSS) es la feria más importante de productos hidrobiológicos en Estados Unidos y una de las principales de mundo, es un evento ideal para la promoción de los productos peruanos así como para identificar algunas tendencias de este mercado. El presente informe mostrará algunos aspectos generales y tendencias del mercado norteamericano de productos pesqueros así como información que se pudo captar en el evento.

### I. ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO ESTADOUNIDENSE:

#### Importaciones estadounidenses

Las importaciones de Estados Unidos de productos pesqueros para consumo humano directo (CHD)<sup>1</sup>, el año 2009, sumaron US\$ 12,934 millones; es decir -7.0% de variación en valor y -0.2%, en términos de cantidad con relación al año anterior. En medio de la crisis económica, estos productos tuvieron un mejor desempeño que la mayoría de las otras categorías de bienes, si consideramos que el valor de las importaciones totales de Estados Unidos se redujo 25.9% en el 2009.



Fuente:USITC. Elaboración: PromPerú

Con respecto a las principales importaciones por rubro, el siguiente cuadro muestra que el rubro de Crustáceos, donde destaca el langostino, es el más importante con un 32.7% de participación en el 2009. Le siguen los filetes de pescado y las conservas de crustáceos y moluscos con un 26.1% y 13.7% respectivamente.

<sup>1</sup> Se considera las importaciones de las posiciones arancelarias: 0302, 0303, 0304, 0305, 0306, 0307, 1604, 1605.

### Estados Unidos: Importaciones de Productos Pesqueros de Consumo Humano Directo (CHD)

Línea	Valor Millones US\$					Cantidad Tm				
	2005	2009	Var.% Prom Anual 09/05	Var. % 09/08	Part.% 09	2005	2009	Var.% Prom Anual 09/05	Var. % 09/08	Part.% 09
Crustáceos frescos, congelados, curados	4,477	4,224	-1.4	-13.0	32.7	522,754	529,364	0.3	-3.5	23.6
Filete de pescado	2,587	3,376	6.9	-1.8	26.1	583,516	633,432	2.1	1.8	28.2
Conservas, preparaciones de crustáceos y molú	1,619	1,770	2.3	-6.3	13.7	220,382	231,893	1.3	3.0	10.3
Conservas, preparaciones de pescado	1,007	1,223	5.0	-4.3	9.5	349,866	340,807	-0.7	3.9	15.2
Pescado entero fresco	885	1,024	3.7	-0.3	7.9	182,324	188,258	0.8	0.8	8.4
Moluscos frescos, congelados, curados	599	594	-0.2	-6.6	4.6	137,063	133,360	-0.7	-5.9	5.9
Pescado entero congelado	491	480	-0.6	-13.5	3.7	168,257	154,317	-2.1	-4.9	6.9
Pescado curado	182	242	7.4	1.7	1.9	32,761	35,373	1.9	-2.9	1.6
<b>Consumo Humano Directo</b>	<b>11,847</b>	<b>12,934</b>	<b>2.2</b>	<b>-7.0</b>	<b>100.0</b>	<b>2,196,923</b>	<b>2,246,804</b>	<b>0.6</b>	<b>-0.2</b>	<b>100.0</b>

Fuente: USITC. Elaboración: PromPerú

\* Se ha considerado las importaciones de las posiciones arancelarias 0302,0303,0304,0305, 0306, 0307, 1604, 1605

## II TENDENCIAS

A pesar de que la demanda de los productos pesqueros para CHD no ha tenido grandes perjuicios por la crisis económica, las empresas que ofertan estos productos deben tomar en cuenta que la actual situación económica ha generado cambios importantes en el comportamiento de los consumidores y en las estrategias de las empresas que operan en Estados Unidos. La participación peruana en la feria de Boston ha sido importante además porque ha ayudado a identificar algunas tendencias de mercado, que a continuación se detallan:

### - Aumento de compras en los supermercados:

El consumidor estadounidense, en estos tiempos de crisis, ha optado por priorizar la compra de productos con una buena relación calidad-precio. Además existe una mayor tendencia a comer en casa, y asistir menos a restaurantes, cafeterías y bares. Con respecto a este punto, si bien es cierto que la demanda de langostinos en presentaciones de 5 lb. disminuyó; aumento la demanda de dicho producto en pequeñas presentaciones destinadas para la venta en supermercados. El consumidor norteamericano mantuvo su consumo de langostinos pero ya no tanto en restaurantes, sino los compró en el supermercado para prepararlos en su casa. Algo parecido sucede con el perico congelado, si bien es cierto que la presentación más exportada son los filetes congelados, la demanda de pequeñas porciones en presentaciones para supermercados viene en aumento.

Por otro lado, los productos con marcas propias de los supermercados, mayoristas y minoristas están ganando terreno por tener precios menores a los productos con marcas del fabricante.

### - Reducción de inventarios por parte de compradores:

A fin de disminuir el riesgo de quedarse con stocks de mercaderías y por consiguiente mantener capitales ociosos, las empresas comercializadoras (distribuidores, mayoristas, minoristas) han reducido en forma importante el nivel de sus inventarios, en algunos casos hasta un tercio de la cantidad que solían tener antes de esta coyuntura económica.

Varios importadores de los principales productos peruanos exportados a Estados Unidos, como las colas de langostino y el perico congelado, están solicitando que los productos les sean entregados en fechas cercanas a sus fechas de entrega de mercadería a sus clientes finales, de tal forma que los tiempos de las mercaderías en los almacenes sean los menores.

- **Productos saludables y con alto valor agregado**

Por otro lado, existen categorías de productos que continúan gozando de la preferencia de los consumidores por el valor intrínseco que poseen y no solo por el factor precio, entre ellos los productos saludables, beneficiosos, dietéticos, de conveniencia, los alimentos funcionales etc; lo cual obedece a las preocupaciones que tiene la población en torno a la obesidad, al poco tiempo disponible para preparar los alimentos y otros factores.

Con respecto a este punto, los productos pesqueros son los más beneficiados.

- **Nuevos segmentos de mercado**

Las empresas de retail están apostando por desarrollar nuevos segmentos de mercado que representan una posibilidad importante, en el mediano plazo, para el crecimiento de las ventas: minorías étnicas, consumidores más ancianos, pobladores suburbanos, entre otros

En el caso de las minorías, la población hispana es la que ofrece mayores oportunidades de negocios en Estados Unidos; dado que se calcula que son alrededor de 50 millones de personas, 15.8% del total de habitantes. Además se proyecta que en el año 2025, este país tendrá la segunda mayor cantidad de personas de habla castellana del mundo.

**Comunidad Hispana en Estados Unidos**

<b>Población</b>	<b>Millones de persona</b>
Estados Unidos	317
Hispana en EEUU	50
Hispana ilegal en EEUU	12
<b>Poder de compra</b>	<b>Billones US\$</b>
Total	1,000
Alimentos	155

Fuente: Meneses Research & Associates, en base a data de US Bureau of the Census, y Global Insight Hispanic Market Monitor

**III OFERTA EXHIBIDA DURANTE LA FERIA IBSS**

Las empresas peruanas participantes con Promperu en la International Boston Seafood Show fueron:

- Inversiones Peru Pacífico
- Acuicultura del Perú Técnica Integrada S.A. – Atisa
- Productora Andina de Congelados – Proanco
- Piscifactorias de los Andes

- Pacific Freezing
- Pesquera Diamante
- Corporación de Ingeniería de Refrigeración - Coinrefri

Los productos exhibidos durante la feria de Boston fueron los siguientes:

- Perico congelado, filetes con piel y sin piel, porciones de perico.
- Conchas de abanico congeladas, solo el tallo, sobre todo las tallas medianas y pequeñas.
- Colas de langostino congeladas
- Pota congelada, anillas, rabas, dados, botones, entre otras presentaciones.
- Mixtura de mariscos congelada
- Conservas de anchoveta en diferentes envases y con diferentes líquidos de gobierno
- Caballa congelada entera
- Jurel congelado entero
- Anchoveta congelada IQF entera y HGT
- Trucha congelada, en filetes sin piel, sin espinas, hamburguesas y nuggets.

## **Resultados**

Con respecto a las ventas concretadas durante la feria, las encuestas llenadas por los expositores muestran transacciones comerciales del orden de USD 310 mil en la feria y expectativas de venta para los 12 meses siguientes del orden de USD 13.3 millones. Es importante mencionar que varias empresas expositoras prefirieron no cerrar contratos durante la feria debido a que la pesca se mantiene irregular en el caso de la pota y anchoveta sobre todo, por lo que han optado por vender lotes ya producidos.

## **Demandas**

Con respecto a los productos más demandados, se destaca el perico congelado en filetes con piel y las porciones de perico como los productos de mayor interés. Como se sabe, el principal mercado del perico es EEUU. Otro producto con fuerte demanda fue la concha de abanico congelada, la cual fue solicitada en tallas pequeñas y grandes principalmente.

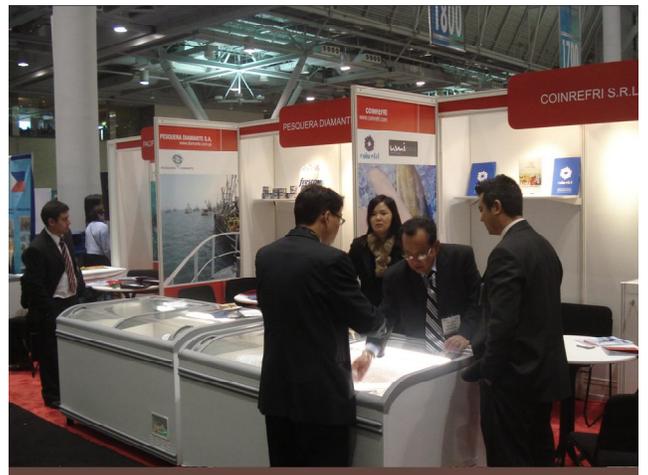
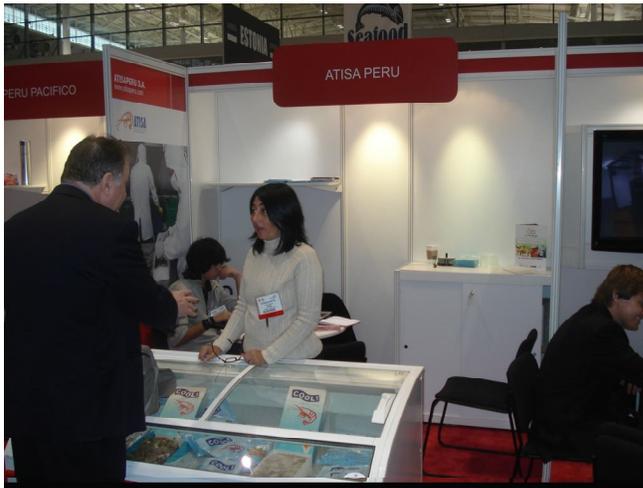
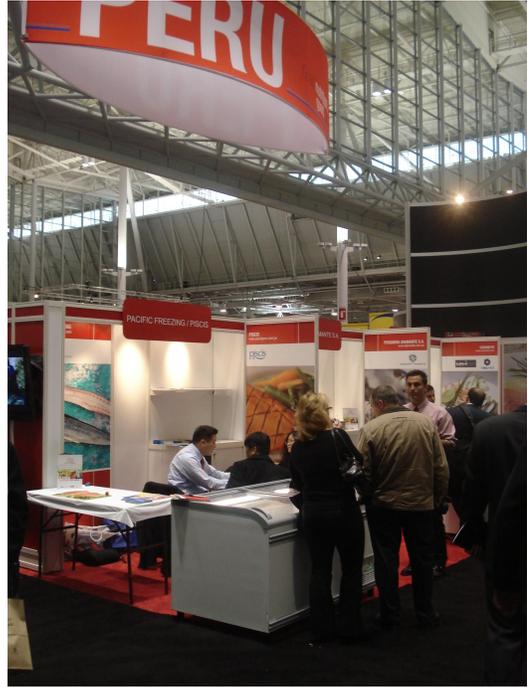
La pota congelada en porciones con valor agregado fue otro producto demandado, sobre todo en las presentaciones de anillas y rabas, cabe destacar que algunos compradores demandaron estos productos empanizados, lo cual no se tenía en exhibición. La mixtura de mariscos también fue otro producto demandado, de acuerdo a lo conversado con las empresas y con compradores, especialmente por importadores de Miami y Centro América.

Con respecto al langostino, luego de muchos años una empresa peruana ofertó este producto en la feria. De acuerdo a la información obtenida, se pudo detectar demandas no solo de EEUU, sino también de Francia, Bélgica, Corea y Japón.

La anchoveta congelada no tuvo mucha demanda. Dentro del stand peruano pocos compradores se mostraron interesados por este producto, lo cual evidencia que Norteamérica no es un mercado importante para este producto por ahora.

Con respecto a la sardina peruana no hubo mucho interés por compradores norteamericanos, pero si por Centroamericanos, que aceptan sin problemas la denominación de Sardina Peruana o del Sardina del Pacífico.

**V. IMAGENES**



*Coordinación de Pesca y Acuicultura  
PROMPERU*