



## FERIA SEAFOOD EXPO NORTH AMERICA 2017

Concepto	Nombre y Apellido - Cargo	Fecha de Elaboración
Elaborado por	Karl Berger – Coordinador del Departamento de Productos Pesqueros	07/04/2017

**Índice**

<b>I.</b>	<b>Resumen Ejecutivo .....</b>	<b>3</b>
<b>II.</b>	<b>Antecedentes y Justificación.....</b>	<b>3</b>
<b>III.</b>	<b>Ficha Técnica de la Feria.....</b>	<b>3</b>
3.1	Nombre Oficial .....	3
3.2	Tipo de Feria .....	3
3.3	Sector .....	3
3.4	Fecha .....	3
3.5	Edición.....	3
3.6	Frecuencia.....	3
3.7	Lugar de Celebración.....	3
3.8	Horario de la Feria .....	3
3.9	Precio de la Entrada .....	3
3.10	Organizador .....	3
3.11	Superficie .....	3
3.12	Número de Asistentes.....	4
3.13	Fecha de Próxima Edición.....	4
3.14	Productos Presentados en la Feria .....	4
3.15	Datos Estadísticos de la Feria en General .....	4
<b>IV.</b>	<b>Información Comercial .....</b>	<b>4</b>
4.1	Panorama del Mercado .....	4
4.2	Nuevas Oportunidades Comerciales .....	4
4.3	Nuevas Tendencias .....	5
4.4	Nuevas Tecnologías.....	5
<b>V.</b>	<b>Participación Peruana .....</b>	<b>6</b>
5.1	Expositores Nacionales .....	6
5.2	Actividades de Promoción .....	5
5.3	Resultados .....	5
5.3.1	Cuantitativos .....	5
5.3.2	Cualitativos.....	5
5.4	Comentarios de la Competencia.....	5
5.5	Actividades Adicionales en el Marco de la Feria.....	5
<b>VI.</b>	<b>Directorio de Contactos .....</b>	<b>5</b>
<b>VII.</b>	<b>Conclusiones.....</b>	<b>6</b>
<b>VIII.</b>	<b>Recomendaciones .....</b>	<b>6</b>
<b>IX.</b>	<b>Anexos .....</b>	<b>6</b>

## 1. Resumen Ejecutivo

La **Seafood Expo North America** es la feria más grande de este continente y tercera en tamaño a nivel mundial. Es de carácter anual, y se lleva a cabo en la ciudad de Boston, Estados Unidos de América. En su edición XXVII expusieron más de 1,000 empresas de 40 países diferentes. Atienden a la feria 22,000 profesionales de los que 79% están involucrados con la decisión de compra y 84% busca concretar negocios durante su visita. Además, existe un programa denominado "key buyers" en el que participan 500 compradores top de este mercado.

Esta feria es el principal punto de encuentro con los tomadores de decisión de la industria pesquera norteamericana y por ello genera gran expectativa años tras año entre los participantes, que son procesadores, exportadores y acuicultores de todo el mundo cuyo mercado se centra en Estados Unidos. Este evento es la más importante herramienta de promoción en el mercado norteamericano, el cual es uno de los principales mercados importadores de productos pesqueros peruanos.

## 2. Antecedentes y Justificación

Promperu organiza la participación de empresas peruanas en esta feria todos los años, obteniendo resultados auspiciosos y logrando posicionar la imagen del Perú como país proveedor de productos pesqueros. En la edición del año 2016 asistieron 12 empresas dentro del stand de peruano concretándose entre ventas directas y esperadas para los próximos 12 meses, el monto de US \$ 25 millones. Cabe destacar finalmente que el 100% de los asistentes indicó haber cumplido con sus objetivos de participación, por lo que se trata de una actividad efectiva para concretar negocios.

Actividades adicionales

- New Product Showcase: vitrinas de exhibición de los más novedosos productos disponibles en el Mercado norteamericano
- Seafood Excellence Awards: premios de excelencia para los mejores productos del año (lanzamientos)
- Programa de conferencias: temas de actualidad, nuevas regulaciones, innovación y tendencias de la industria

## 3. Ficha Técnica de la Feria

3.1. **Nombre Oficial:** Seafood Expo North America 2017

3.2. **Tipo de Feria:** Profesional, especializada

3.3. **Sector:** Productos pesqueros

3.4. **Fecha:** 19 – 21 de marzo

3.5. **Edición:** XXVII

3.6. **Frecuencia:** Anual

3.7. **Lugar de Celebración:** Boston Convention and Exhibition Center, Estados Unidos

3.8. **Horario de la Feria:** 10:00 – 17:00 (domingo, lunes); 10:00 – 15:00 (martes)

3.9. **Precio de la Entrada:**

3.10. **Organizador:** Diversified Communications

3.11. **Superficie:** 1 hall de exhibición. Área contratada por Promperu: 1600 pies<sup>2</sup> (148.6 m<sup>2</sup>)

**3.12. Número de Asistentes:** 22 000 visitantes

**3.13. Fecha de Próxima Edición:** 11 al 13 de marzo 2018

**3.14. Productos Presentados en la Feria:** productos pesqueros congelados: anillas de pota, langostinos, conchas de abanico (tallo solo), porciones de mahi (perico), pejerrey, pulpo, calamar, anguila, caballa, surimi de anchoveta.

**3.15. Datos Estadísticos de la Feria en General:** <http://seafoodexpo.com/north-america/exhibit/>

#### 4. Información Comercial

##### 4.1. Panorama del Mercado:

Estados Unidos es uno de los mercados más importantes para los productos pesqueros a nivel global. Según cifras de FAO (2014) sus importaciones sobrepasan los 20 000 millones de USD. Se dice que este país importa el 85% de los mariscos que consume, por ello durante los últimos años existe mucha preocupación respecto al origen de estos productos, hecho que ha generado también algunas imposiciones arancelarias y restricciones al comercio. Evidentemente la presión de productos locales ha tenido mucho que ver y esta seguirá siendo una preocupación trasladada a los consumidores, que buscan constantemente información acerca de los alimentos que consumen. Asimismo, el correcto etiquetado de los productos es otro tema de actualidad. Un estudio reciente de la ONG Oceana basado en información genética (ADN) practicada a pruebas obtenidas tanto en tiendas como en restaurantes, indica que aproximadamente un 33% de los pescados vendidos en los EE.UU. no estaba correctamente identificado. Por ello es de suma importancia establecer canales de comercialización profesionales y que puedan colocar el valor correspondiente a los productos que se exportan.

El consumo per cápita medio de los estadounidenses muestra sus preferencias en cuanto a productos. Destaca en el primer lugar los langostinos, seguido de salmón, atún (conservas), tilapia y una serie de pescados de carne blanca.



Para el Perú, es el principal socio comercial de este rubro habiendo registrado envíos por más de US \$ 200 millones, un 23% de participación de las exportaciones totales de CHD. Además de ser el primer destino de nuestros productos congelados, es también por lejos el mercado más importante de productos frescos con el 92% de participación, destacándose los filetes de trucha, bacalao de profundidad y tilapia.

##### 4.2 Nuevas Oportunidades Comerciales

Los Estados Unidos, constituye un mercado muy importante para productos con valor agregado. Las tiendas y cadenas de supermercados, ofrecen productos procesados en todas las categorías, incluida la de conveniencia, con presentaciones listas para calentar y consumir. Especialmente productos empanizados, hamburguesas de pescados y mariscos, tabletas, sopas, chupes, salsas, ensaladas, pastas; incluso platos preparados con recetas no solo de origen norteamericano, sino también aquellas que incluyen sabores exóticos, como comida asiática y formatos de sushi.



También son demandas porciones marinadas de pescados como salmón, atunes, tilapia listos para las parrillas constituyen parte de los lanzamientos para fechas y ocasiones especiales donde los ciudadanos estadounidenses tienen costumbre de preparar parrillas.



### 4.3 Nuevas Tendencias

De acuerdo con el portal de noticias e informaciones [seafoodsource.com](http://seafoodsource.com) existen 5 tendencias para productos pesqueros durante el año 2017:

- **Comida preparada:** platos preparados, así como kits de comida, continúan en rápido crecimiento. El consumidor no tiene problemas en gastar más por productos saludables como pescados y mariscos. La frase: “rápido, fresco y simple”; marcará la tendencia
- **El continuo crecimiento del salmón.** Este producto seguirá escalando en los preferencias del consumidor y es evidente su mayoritaria presencias en las cartas de menú de los restaurantes dado su abastecimiento constante e imagen positiva como fuente de omega 3.
- **Fuentes de proteína saludable:** la tendencia del consumidor a adaptar sus dietas a formas de vida más sana los empuja a la búsqueda de alimentos y fuentes de proteína como los pescados y mariscos.
- **Sostenibilidad y origen:** el acceso a información hace que cada vez más los consumidores entiendan conceptos productivos y los asocien a aspectos de sostenibilidad. Hay un énfasis en evitar el consumo de productos cuyas prácticas productivas no son sostenibles.
- **Influencia japonesa:** formas de preparación, recetas y productos de tradición japonesa son cada vez más buscados, incluyendo varios tipos de algas como kelp, nori.



### 4.3 Nuevas Tecnologías

Los sistemas de trazabilidad individual de los productos pesqueros van a marcar un camino hacia la modernidad llegando hasta el consumidor inclusive. El sistema bastante tradicional en que se comercializan los productos pesqueros no ha visto mayores avances tecnológicos y la trazabilidad se utiliza de manera efectiva en los eslabones de la cadena comercial, pero aun así es muy complejo tener información veraz sobre el producto a nivel de consumidor. Los avances y mayor disponibilidad de herramientas tecnológicas a través de los teléfonos inteligentes van a permitir poco a poco que cada producto sea etiquetado con códigos QR por ejemplo donde se podrá encontrar información precisa, incluso del

nombre de la embarcación utilizada para una faena de pesca.



## 5 Participación Peruana

### 5.1 Expositores Nacionales

1. Altamar Foods
2. Produmar
3. Axxa
4. Perupez
5. Spring Valley
6. Seafrost
7. Productora Andina de Congelados
8. Sea Protein
9. Pesquera Exalmar
10. Inversiones Prisco
11. Coinrefri
12. Fernandez SRL

### 5.2 Actividades de Promoción

- Organización y desarrollo de la feria
- Branding del stand con motivos de *Superfoods Peru*
- Degustación de productos peruanos (chef Miguel Aguilar)
- Gestión de reuniones especializadas por parte de la OCEX.

### 5.3 Resultados

#### 5.3.1 Cuantitativos

- 12 empresas peruanas participaron como expositoras en la feria logrando un correcto desempeño y presentación. Se estimó un total de ventas para los próximos 12 meses de USD 25 millones.
- De acuerdo a las encuestas se sostuvieron 671 reuniones comerciales, de las cuales 453 fueron con compradores nuevos. Esto es un indicador de la feria como instrumento para captación de nuevos negocios.

#### 5.3.2 Cualitativos

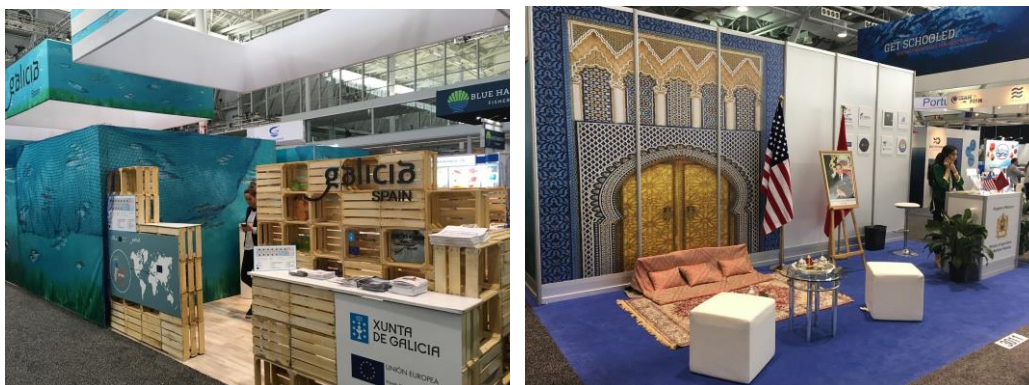
- El posicionamiento de la industria peruana pesquera de consumo humano directo en el mercado americano. La presencia constante de empresas peruanas en este evento, genera confianza y familiaridad con los compradores.
- Si bien algunos productos se encuentran escasos como es el caso de pejerrey, perico (mahi), calamar (loliigo), conchas de abanico; la presencia de una delegación es una buena e indicativo para la industria, pues asegura que a futuro las ventas de estos productos va a continuar más allá de alguna coyuntura específica.
- Otro aspecto a destacar es que las presentaciones con valor agregado de productos de la pota, como las anillas; viene consolidándose en el mercado y ya asegura un espacio que puede explotarse comercialmente en el futuro.

#### 5.4 Comentarios de la Competencia

- Entre los países latinoamericanos como es habitual en esta feria, las representaciones de Chile, México, Ecuador, Argentina y Panamá son de lo más destacado en cuanto a países latinoamericanos en exhibición. En los stand de empresas chilenas se aprecia la promoción de productos como el salmón y los mejillones; Ecuador prioriza la presentación de langostinos y otros productos como pescados, atunes. En Argentina, la mayoría de empresas ofrece el gambón, muy de moda en el mercado americano, además de merluza y centolla. Se debe destacar asimismo la presencia de Brasil que cada vez gana mayor notoriedad. Productos como la tialpia se ofrecen en diversos stands, pero llama la atención especialmente la oferta de productos de la amazonia, como costillas de gamitana, prociones de paiche congelados y de bagres amazónicos (*Pseudoplatystoma sp.*).



- Otras delegaciones importantes de países que se encontraron presentes en la feria fueron las de Japón, Corea del Sur, Marruecos, Tailandia, Galicia (España), Islandia, Escocia, Irlanda, China, Taiwán, Indonesia, Canadá (presente por regiones), India. Algunos de ellos aprovechan la exposición para realizar pruebas de degustación, como es el caso de Japón, India, Canadá.



- Se destaca la presencia, cada vez más importante de empresas productoras de salmón, proveniente de todas partes del mundo. este producto, en diferentes presentaciones (fresco, ahumado, congelado, en conservas) es desde hace mucho uno de los más consumidos, pero se ha posicionado como el segundo en consumo y se encuentra presenta en las cartas y menús de la gran mayoría de restaurantes en todo el país.

#### 5.5 Actividades Adicionales en el Marco de la Feria

N/A

#### 6 Directorio de Contactos

Consultar a [kberger@promperu.gob.pe](mailto:kberger@promperu.gob.pe)

#### 7 Conclusiones

- Si bien no hubo un lanzamiento propiamente anunciado de la marca Super Foods durante la feria, ni notas de prensa relacionadas, el concepto visual del stand ha mostrado la línea grafica de esta campaña. Los comentarios han sido diversos, en general tanto empresas peruanas como visitantes resaltan la importancia de esta estrategia de comunicación y se muestran de acuerdo; muchos de ellos solicitan que la línea gráfica sea más flexible.
- El flujo de visitantes por el stand de Perú fue menor el de años anteriores. La razón principal ha sido la escasez de productos preferidos en el mercado americano como es el caso de mahi y las conchas. Muchos visitantes fueron únicamente a saludar a sus proveedores. La próxima campaña debería iniciar en Octubre y es muy difícil prever que tal será en términos de disponibilidad de productos.

- Entre los productos que si se han negociado se encuentran los langostinos y la pota especialmente. Las empresas peruanas vienen trabajando programas con importadores en base a productos de alto valor como las anillas que ya se empaacan en el Perú en formatos de retail. Este trabajo es continuado a pesar de las fluctuaciones de materia prima y es muy importante en la tarea de consolidar un recurso como la pota para el mercado norteamericano.
- La situación generalizada de poca disponibilidad de mahi (efecto del denominado Niño Costero) está obligando a algunos restaurantes a deslistar el producto de las cartas. Este es un aspecto negativo ya que cuesta trabajo introducir nuevamente un producto pues existen algunos como el salmón que ganan cada vez más presencia en este canal de ventas. Perú es uno de los más importantes proveedores de esta materia prima que está presente en casi todas las cadenas de restaurantes de la línea *Seafood* en los Estados Unidos.
- El otro producto estrella en el mercado de los Estados Unidos son los langostinos. Las variedades y presentaciones del producto siguen incrementándose, y ahora más todavía pues los importadores son conocedores que varias empresas peruanas están ofreciendo el gambón argentino (*Pleoticus muelleri*) reprocesado, como una alternativa de valor agregado. Este producto tiene un sabor distintivo al ser un animal salvaje y en algunas ocasiones se lo compara con el gusto de algunas variedades de langosta.
- La innovación de los productos no muestra propuestas novedosas o diferentes. Son casi los mismo productos que se premian año tras año, con pequeñas variantes en lo que respecta a los ingredientes. Evidentemente los productos de conveniencia siempre son los más destacados ya que el consumir en los Estados Unidos está acostumbrado a encontrar una amplia variedad de productos listos para consumir con gran nivel de elaboración. Este mercado valora la sofisticación en el sentido de “cuanto más mejor”, a pesar que esto pueda esconder muchas veces el gusto del producto en sí como materia prima, valor que si se resalta en otros mercados. Así, las preparaciones con varios ingredientes y mezclas atrevidas muchas veces son las más destacadas. Este tipo de productos aún no se desarrollan en el Perú, hacen falta incorporar en las plantas algunas máquinas mezcladores, productos estabilizantes y muchas veces procesos automatizados. Poco a poco los empanizados más sencillos ya no son vistos como valor agregado, sino como productos masivos que compiten por precio. y este es un mercado muy competitivo hablando en términos de precios, pues llegan productos importados de todo el mundo.
- La degustación de los productos en la feria, es un buen complemento en la tarea del posicionamiento y tiene gran aceptación entre los visitantes que logran ya identificar una identidad de la cocina peruana y sus productos, entre los que los alimentos del mar son parte importante.

## 8 Recomendaciones

- Se debe trabajar una estrategia para la consolidación de las anillas de pota en el mercado norteamericano. Dentro de la campaña de los *Super Alimentos del Perú*, la imagen de anillas debe acompañar el mensaje de una industria seria y responsable. Y estar presente en un evento como este.
- Las campañas de marketing de marcas individuales y sectoriales están mostrando cada vez más imágenes de personas trabajando. Esta relación de personas con la actividad es muy importante pues hay países que han perdido credibilidad como Tailandia, debido a prácticas laborales relacionadas con la explotación de personas. Cada vez más las grandes superficies de venta vienen consultando a proveedores por certificaciones laborales y Perú debe seguir estas tendencias para permanecer en el mercado.
- Recuperar productos como el paiche en este tipo de exposiciones, buscando una nueva estrategia comercial, que permita ampliar su potencial de ventas, actualmente limitado por una demanda que se ha estabilizado alrededor de las 80 TM anuales.
- La oferta peruana ya es conocida gracias al esfuerzo realizado durante años en esta exposición. Sería una buena oportunidad de ver para futuras ediciones como se resaltan algunos aspectos novedosos de la industria.

## 9 Anexos



Barra de degustación con marca Superfood Peru





Stands de Perú en la feria



Stand de Exalmar con congeladora



Stands de empresas que muestran imágenes de personas como mensaje y estrategia de comunicación.