

FERIA INTERNATIONAL BOSTON SEAFOOD SHOW 2011

Boston, Estados Unidos

Karl Berger Cisneros
Coordinación de Pesca y Acuicultura

Índice

I.	Resumen Ejecutivo	2
II.	Antecedentes y Justificación.....	2
III.	Ficha Técnica de la Feria.....	2
3.1	Nombre Oficial	2
3.2	Sector	2
3.3	Fecha	2
3.4	Edición.....	2
3.5	Frecuencia.....	2
3.6	Lugar de Celebración.....	2
3.7	Horario de la Feria	2
3.8	Precio de la Entrada	2
3.9	Organizador	3
3.10	Superficie	3
3.11	Fecha Próxima Edición	3
3.12	Productos Presentados en la Feria	3
3.13	Organización y Expositores	3
3.14	Datos Estadísticos de la Feria en General	3
IV.	Información Comercial	3
4.1	Panorama del Mercado	3
4.2	Nuevas Oportunidades Comerciales.....	3
4.3	Nuevas Tendencias	4
4.4	Nuevas Tecnologías.....	4
V.	Participación Peruana	4
5.1	Expositores Nacionales	4
5.2	Actividades de Promoción	4
5.3	Resultados	4
5.3.1	Cuantitativos.....	4
5.3.2	Cualitativos	4
5.4	Comentarios de la Competencia.....	4
5.5	Actividades Adicionales en el Marco de la Feria.....	4
VI.	Directorio de Contactos	4
VII.	Conclusiones y Recomendaciones	5
VIII.	Anexos	5

I. Resumen Ejecutivo

La feria Boston Seafood Show ha generado una gran expectativa entre los participantes, pues según los habituales concurrentes la presencia de stands y público asistente han mejorado respecto a los últimos 4 años. Esto tiene que ver entre otros aspectos con una recuperación del mercado luego de la crisis que afectó el consumo de productos en general y por ende al sector. Asimismo, la presencia internacional de la feria se ha dejado notar más que nunca, con muchos compradores asiáticos en busca de nuevos proveedores, que puedan asegurar la demanda por productos con mayor valor agregado en los dinámicos mercados de Asia, y particularmente en la China. Estados Unidos es uno de los principales comercializadores de productos pesqueros, tanto en importación como en exportaciones. De hecho, para el Perú significa el principal mercado todavía, con una creciente demanda no solo por productos ya posicionados como los langostinos o el perico, sino también por otros que si bien se venden hace años, cuentan con una interesante demanda creciente como las conchas de abanico, productos derivados de la pota y nuevos desarrollos como el caso del paiche. Así, la presencia de una presentación peruana en esta feria genera interés y posibilidades de diversificar negocios, lo que se ve reflejado en el buen desempeño de las empresas co-exhibidoras durante el evento.

II. Antecedentes y Justificación

Estados Unidos es el país más importante a nivel mundial en materia de comercio pesquero de productos para consumo humano directo, y el segundo importador mundial de este tipo de productos con US\$ 14.2 billones según cifras de FAO. Actualmente es el principal destino de las exportaciones peruanas de pesca no tradicional, sobrepasando escasamente los US\$ 100 millones y totalizando el 20% de los envíos. Gran parte de este valor es sustentado por las importaciones de langostinos, especialmente las presentaciones en colas que superan los US \$ 45 millones, pero además cabe resaltar que este país es el principal destino de los filetes y porciones de perico congelado; además uno de los 3 mercados más importantes para nuestras conchas de abanico y también destino importante de merluza y calamares congelados. Respecto a la pota, se subraya que las exportaciones viene creciendo aceleradamente aunque todavía no signifique uno de nuestros principales mercados, sin embargo es importante promocionar la diversificación en el mismo, especialmente presentaciones con alto valor agregado. De ahí la importancia como mercado priorizado para nuestras actividades de promoción, toda vez que se pronostica seguirá siendo un mercado importador de primer nivel por muchos años más, posiblemente superado únicamente por China.

Las principales exportaciones peruanas ingresan por los puertos de la costa este, y es en uno de estos centros pesqueros, Boston, donde se realiza el principal encuentro pesquero de Norteamérica, la feria internacional anual IBSS (*International Boston Seafood Show*). Esta oportunidad es única no solamente para que las empresas se reúnan con sus actuales clientes, sino también para la prospección de nuevos productos y tendencias, así como la posibilidad de conocer nuevos potenciales clientes y afianzar la imagen del país como un seguro abastecedor de éstos productos.

PROMPERU organizará como todos los años la presentación del stand de Perú, en la 13 ra participación ininterrumpida; del 20 al 22 de marzo próximo. Cabe añadir que, a este evento asisten los principales ejecutivos de compras de Estados Unidos y Canadá; además de otros países, con decisión sobre las compras de sus empresas. En ese sentido, esta feria es Asimismo, existe una plataforma de lanzamiento para nuevos productos y un rol de conferencias sobre las tendencias en producción y consumo del sector. Como una nueva forma de promoción, PROMPERU incluirá este año un servicio de degustación de productos pesqueros, con la finalidad de difundir los productos e interesar potenciales compradores. Ente mercado se presenta muy interesante para las exportaciones.

III. Ficha Técnica de la Feria

3.1 Nombre Oficial

International Boston Seafood Show

3.2 Sector

Pesca

3.3 Fecha

20 al 22 de Marzo, 2011

3.4 Edición

30 años de existencia

3.5 Frecuencia

Anual

3.6 Lugar de Celebración

Boston, Massachusetts (Estados Unidos)

3.7 Horario de la Feria

Domingo de 10 am a 5 pm

Lunes de 10 am a 5 pm

Martes de 10 am a 3 pm

3.8 Precio de la Entrada

Pre-registro: US \$ 30.00

Precio normal: US \$ 60.00

3.9 Organizador

Diversified Business Communications
P.O Box 7437 Portland, Maine – 04112 – 7437
Tel. 207-842-5500 – Fax: 207-842-5503
<http://www.bostonseafood.com/11/public/enter.aspx>

3.10 Superficie

Superficie bruta de la feria: 500,000 pie²
Área total de exhibición: 167,180 pie²

3.11 Fecha de Próxima Edición

11 al 13 de Marzo, 2012

3.12 Productos Presentados en la Feria

- Productos pesqueros congelados y frescos
- Productos enlatados y envasados
- Productos empanizados y listos para consumo
- Formatos de comidas preparadas (tipo suchi)
- Productos en base a salsas

3.13 Organización y Expositores

La International Boston Seafood Show 2011, fue organizada por Diversified Business Communications, institución con más de 20 años de experiencia en la organización de este tipo de eventos. A partir del 2005 la feria se realiza en un nuevo local de 500,000 pies cuadrados (antes realizado en el The John B. Hynes Convention Center).

Participaron 918 expositores provenientes de 41 países en más de 1,700 stands de exhibición. La feria es visitada por compradores especializados, representantes, empresarios o funcionarios de, supermercados independientes, cadenas de supermercados, mercados mayoristas, distribuidores, procesadores, minoristas, brokers, etc., que provienen de diversos países, pero principalmente de EEUU.

3.14 Datos Estadísticos de la Feria en General

- Asistencia total: 18,422 personas (12,326 visitantes y 6,096 exhibidores)
- Países asistentes: 122 (41 como exhibidores también)
- 918 empresas exhibidoras

IV. Información Comercial

4.1 Panorama del Mercado

- El comentario general de la feria fue positivo, en el sentido que el mercado se encontraba recuperado de la crisis en que cayó durante algo más de un año como consecuencia de la desaceleración de la economía producto de los problemas financieros. Se vio un público más activo, en búsqueda de productos y nuevos proveedores.
- El consumidor americano tiende a preferir productos ya conocidos, reduciendo de esta manera el rango y variabilidad de especies. La diversificación pasa entonces por las presentaciones del producto, más que por nuevas especies o productos en sí. Esto no quiere decir que algunos substitutos logren grandes éxitos comerciales, como el caso de la tilapia o el basa, especies que han reemplazado a las tradicionales de carne blanca.
- Es interesante ver como la presencia de compradores asiáticos ha crecido en este evento. En más de una ocasión se hizo notorio el comentario que los chinos ya no solo vienen a la feria a vender, sino a comprar, dada la alta demanda de productos con mayor valor agregado en ese mercado.

4.2 Nuevas Oportunidades Comerciales

- Es destacable la presencia de productos con valor agregado en este mercado. La preferencia por productos empanizados y de preparaciones más sofisticadas significan siempre una oportunidad para desarrollos nuevos en esa línea. En este campo, productos a base de pota pueden tener mayores posibilidades en empanizados, así como también langostinos y conchas de abanico en presentaciones de envasados y con salsas.
- El paiche es un producto especial, orientado a nichos para productos de alto valor y cadenas de distribución como tiendas especializadas y el sector de restaurantes y hoteles. Es básicamente su calidad y sabor lo que le pueden otorgar ese posicionamiento. En este sentido, otros productos amazónicos no entrarían en esta ventana comercial, y más bien tendrían que

competir con productos muy baratos en otros formatos.

4.3 Nuevas Tendencias

- Se estima que el consumo de pescado, dentro del concepto de productos saludables gane mayor aceptación en todas las líneas de distribución en países desarrollados como el caso de los Estados Unidos. En las cartas de las cadenas de restaurantes es notable la mayor presencia de pescados como el salmón o la tilapia.
- Las certificaciones juegan también un rol importante y de mayor presencia, especialmente porque ganan espacio dentro de los programas de compras de los supermercados, más que en los consumidores directamente; a diferencia de lo que sucede en Europa donde si se nota una mayor conciencia del consumidor de cara a la historia del producto.
- Los empaques de productos listos para consumir con cada vez de menor tamaño, con porciones pequeñas de un solo consumo individual.

4.4 Nuevas Tecnologías

- Los empaques con atmósferas modificadas son lo más reciente en el mercado. Esto permite una mejor presentación y conservación del producto. Se utilizan mayormente para porciones o filetes de pescados con algunas salsas especiales.

V. Participación Peruana

5.1 Expositores Nacionales

Empresa	Productos
1. COINREFRI	Congelados (Perico, conchas, pota, calamar, merluza)
2. PESQUERA HAYDUK	Congelados (Perico, anchoveta, conchas, pota, calamar). Conservas de anchoveta. Anchoas
3. PROANCO	Congelados (Pota, perico, conchas)
4. INV. PERU PACIFICO	Congelados (Perico, conchas, pota, pejerrey)
5. SANTA ELENA	Congelados (Tiburón, atún, perico, pesca de altura)
6. ACUICOLA LOS PAICHES	Congelados (Paiche en filetes y porciones)
7. REFRIGERADOS FISHOLG	Congelados (perico, conchas, pota)

5.2 Actividades de Promoción

- Como una actividad complementaria a la exhibición de las empresas, PROMPERU contrató una consultora para programar una agenda de citas para las empresas participantes.
- Se realizaron 83 reuniones con compradores especiales.
- Todas las empresas tuvieron 7 o más citas (12 en promedio).

5.3 Resultados

5.3.1 Cuantitativos

- 7 empresas del sector participaron como exhibidores en el stand peruano en la feria.
- Se han proyectado US \$ 21.3 millones como resultado de las ventas de las empresas participantes en la feria.

5.3.2 Cualitativos

- El Perú se ha posicionado como uno de los principales países visitados en la feria más importante de pesca en Norteamérica.
- Algunas empresas han avanzado en su proceso de inserción al mercado, llegando a determinar pautas para el inicio de actividades de distribución.
- Algunos exhibidores empiezan a promocionar sus productos con marcas propias y en formatos de consumo individual, llegando de a pocos a los más altos niveles de valor agregado.
- Existen productos promocionados que pueden diversificar la oferta peruana en este mercado, como el paiche y el pez espada.
- Ha sido la primera actividad de Promoción de Exportaciones en el extranjero con la imagen país.

5.4 Comentarios de la Competencia

5.5 Actividades Adicionales en el Marco de la Feria (Ninguna)

VI. Directorio de Contactos

(No aplica)

VII. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- El comentario general de la feria ha sido muy positivo, pues según los expositores y compradores el mercado se muestra activo, ya no se habla de crisis económicas y se buscan concretar nuevos negocios. Existe mucho interés y demandas por langostinos, conchas de abanico y perico principalmente. Es notoria la exposición en toda la feria con productos de alto valor agregado para el consumidor de retail. Asimismo, llama la atención la gran presencia de empresas chinas presentes en el evento, las mismas que ya no van a la feria solamente a vender, sino que se muestran muy activos con compras y pedidos para el creciente mercado interno chino. Existe a su vez un poco de incertidumbre y especulación sobre la demanda en el mercado japonés, dadas las circunstancias del desastre natural sufrido recientemente.
- En términos de demanda, el panorama se muestra muy atractivo para las exportaciones de langostinos, dado que los precios se encuentran en un nivel altísimo respecto del comportamiento negativo visto los último 4 años, especialmente para tallas chicas, a lo que se suma una gran demanda de producto no sólo para el mercado de Estados Unidos, sino para Norteamérica en general. En cuanto a las conchas de abanico, el mercado americano ha absorbido en gran medida la gran producción que se ha cosechado durante el 2009 y 2010; y por mas que se espera que este año la producción decrezca debido a las condiciones medioambientales, muchas empresas exportadoras dedicadas preferentemente a otros productos como la pota, han asistido a la feria para buscar clientes compradores de *scallops*, como una forma de diversificación. El perico es otro producto que no ha tenido una buena temporada, lo que ha incrementado enormemente los precios, y las empresas que han almacenado producto vienen negociándolo con márgenes muy altos. Otro producto que muestra un interesante crecimiento en cuanto a demanda y precios es el pejerrey, sin embargo existe actualmente preocupación debido a los desembarques que han disminuido.
- Para el caso de productos distintos a los comúnmente comercializados, específicamente pez espada, escolar y tiburón, existe interés inmediato de algunas empresas de Italia y Estados Unidos a trabajar el producto en formatos de alto valor agregado, con marcas posicionadas en tales mercados, fundamentalmente porciones empacadas al vacío, esta oportunidad ha generado expectativa en la empresa que ofreció estos productos (Santa Elena). Para el caso del paiche, la empresa *Amazon* ha establecido una alianza estratégica con el importador *Artisan Fish*, basado en Miami. El interés ahora es conseguir una distribución muy fina bajo la denominación comercial **Paiche**, para lo cual han avanzado ya algo de difusión con la empresa *Cleanfish*, especialmente para la costa este del país, viendo algunas otras opciones para la costa oeste y supermercados de nichos altos y especializados. También ha sido positivo para ellos establecer contacto directo con restaurantes de chefs peruanos que van a probar el producto.
- En el tema de distribución la empresa *Proanco* va a activar su oficina en EE.UU. para trabajar un esquema de distribución al detalle (pallets), que viene trabajando ya en España, Brasil y Colombia. Esa ha sido parte de su estrategia de presentación, así como reuniones con clientes asiáticos visitantes de la feria.
- En cuanto a avances de trabajo con marcas propias, la empresa *Inversiones Perú Pacífico* viene comercializando ya con la marca **Pacific Star**, una serie de productos desde ovas de pescado, mixtura de mariscos y presentaciones de valor agregado de pota y perico.
- En líneas generales se confirma el avance e importancia de las certificaciones para el comercio, especialmente las referidas a la sostenibilidad de la actividad productiva.
- El lanzamiento de la marca país ha generado algo de desconcierto entre los participantes, quienes encuentran dificultades en asociar el logotipo con el nombre del Perú.

Recomendaciones

- Existe un interesante campo para el desarrollo de productos con valor agregado a partir de recursos como las conchas de abanico, que se pueden trabajar en formatos mas orientados hacia el minorista.
- Los importadores asiáticos de productos de formatos minoristas acuden masivamente a esta feria, que les sirve como referente para desarrollos en el mismo segmento de sus países, por lo que el objetivo y estrategia de participación debe orientarse a su vez a este público, y no limitarse a Norteamérica.
- En el Perú hay empresas que han realizado avances en productos de valor agregado de pota como surimi, *minced* y empanizados que pueden ser priorizados para esta feria.
- La difusión e inducción de la marca país y su concepto debe ser trabajado previa participación en ferias, con las empresas participantes.

VIII. Anexos

1. Fotos de la feria

