

FERIA INTERNATIONAL BOSTON SEAFOOD SHOW 2013

Boston, Estados Unidos

Índice

I.	Resumen Ejecutivo	2
II.	Antecedentes y Justificación.....	2
III.	Ficha Técnica de la Feria.....	3
3.1	Nombre Oficial	3
3.2	Sector	3
3.3	Fecha	3
3.4	Edición.....	3
3.5	Frecuencia.....	3
3.6	Lugar de Celebración.....	3
3.7	Horario de la Feria	3
3.8	Precio de la Entrada	4
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	4
4.1	Panorama del Mercado	4
4.2	Nuevas Oportunidades Comerciales	4
4.3	Nuevas Tendencias	4
V.	Participación Peruana	5
5.1	Expositores Nacionales	5
5.2	Actividades de Promoción	5
5.3	Resultados	5
5.3.1	Cuantitativos	5
5.3.2	Cualitativos	6
VI.	Conclusiones y Recomendaciones	6
VII.	Anexos	7

I. Resumen Ejecutivo

Estados Unidos es el principal mercado de productos pesqueros peruanos, el 2012 se exportó US\$ 176.814 millones, 4% más que el año 2011. Este valor que representó un 18% del total exportado teniendo en cuenta el sector de Consumo Humano Directo. Las principales especies que se exportan a este mercado son el perico US\$ 66 millones, langostinos US\$ 62 millones, concha de abanico con US\$ 18 millones, pota con US\$ 8 millones, entre otros.

La feria Boston Seafood Show es la más grande de Norte América y tercera en tamaño a nivel mundial. Esta feria ha generado una gran expectativa entre los participantes, pues, según los habituales concurrentes, viene incrementando su tamaño así como la calidad de sus visitantes en los últimos años. Si bien es cierto que el mundo está pasando por crisis internacionales, Estados Unidos es probablemente el país menos afectado, en demanda pesquera, si lo comparamos con Europa o Asia. Esta feria es Internacional, no solo hay visitantes de Norte América sino de todo el mundo. Desde hace ya varios años, la cantidad de visitantes asiáticos se deja notar en la feria, especialmente de países como China, Corea del Sur, Vietnam, Japón y Tailandia.

Para las empresas peruanas, esta feria es muy importante no solo porque Estados Unidos compra tradicionalmente productos como langostinos y perico, sino que también hay otros productos que vienen mostrando crecimientos importantes en este mercado como las conchas de abanico, pota y calamar congelado, conservas de anchoveta, paiche, entre otros. Con respecto al paiche, este mercado ha sido el primer destino de la exportación de paiche, llegando a exportar casi US\$ 1.5 millones el 2012. Adicionalmente, esta feria, al ser visitada por muchos compradores asiáticos y europeos, es también un punto de encuentro importante para realizar contactos comerciales con compradores de otros continentes.

La participación peruana fue la más importante en los últimos años, fueron en total 14 empresas expositoras, convirtiéndose en la delegación más numerosa de Latinoamérica.

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 alrededor de US\$ 14 billones según cifras de FAO. En el cuadro siguiente se aprecia todas las importaciones de Estados Unidos con respecto a productos pesqueros, la lista viene liderada por el langostino con más de US\$ 5 billones de importación considerando el congelado y el preparado o en conserva. Un dato interesante de este cuadro es que casi todas las líneas de producto que Estados Unidos ha importado en los últimos 5 años han crecido.

HTS	Categoría HTS	2007	2011	Part. %	Crecimiento % 2011/07
30613	Camarones y langostinos, incluyendo los con cáscara, los cocinados al vapor o cocido en agua, los congelados	2.971	3.867	29.9 %	30.2%
30429	Filetes de pescado congelado y otra carne de pescado (picada o no), NESOI	2.145	2.987	23.1%	39.3%
160520	Camarones y langostinos, preparados o en conserva, incluyendo productos que contengan carne de pescado	919	1.267	9.8%	37.8%
30149	Filetes de pescado frescos o refrigerados y otra carne de pescado (picada o no) NESOI	1.092	1.126	8.7%	3.2%
160414	Atunes, listado y bonito (SARDA SPP), preparados o en conserva, enteros o troceados pero no picados	659	987	7.6%	49.9%
30614	Cangrejos, incluyendo con concha, cocinados al vapor o hervidos, congelados	839	738	5.7%	-12.0%
160510	Cangrejos, preparados o en conserva, incluyendo productos que contienen carne de pescado	543	607	4.7%	11.9%
30212	Salmón del Pacífico (Oncorhynchus SPP.), Salmón del Atlántico (SALMO SALAR) y Salmón del Danubio (HUCHO HUCHO), excluyendo filetes, hígados y huevas, frescos o refrigerados	494	603	4.7%	22.1%
30612	Langostas (HOMARUS SPP.), incluyendo en la cáscara, cocinadas al vapor o cocidas en agua, congeladas	269	374	2.9%	38.9%
30379	Pescado, NESOI, excluyendo filetes, hígados y huevas, congelado	223	275	2.1%	23.5%

Las exportaciones peruanas a Estados Unidos son un poco mayores al 1% de lo que este país importa, eso se puede ver como una gran oportunidad para seguir creciendo en nuestros envíos a dicho país. Los productos que le vendemos a EEUU son los siguientes:

	Valor US\$ FOB	
	2011	2012
Total general	170,786,950.43	176,814,910.11
Perico	50,922,485.53	66,139,325.43
Langostino	63,664,930.53	62,435,041.09
Conchas de abanico	30,198,051.13	18,806,584.19
Pota	9,430,650.41	7,912,929.72
Calamar	307,968.88	3,056,300.57
Anchoveta	1,786,143.95	2,650,000.69
Bacalao	1,504,991.71	1,618,310.81
Paiche	354,033.52	1,466,255.37
Merluza	1,690,162.91	1,458,950.58
Tilapia	1,059,788.40	1,331,745.64
Mariscos	1,222,824.58	1,304,752.40
Pez volador	152,596.23	1,103,408.18
Trucha	146,310.26	1,013,854.77
Chiri		746,857.98
Jurel	1,138,884.56	733,185.45
Pulpo	936,788.11	729,438.22
Atún	79,900.84	565,886.57
Pejerrey	2,937,523.86	542,790.55

Del cuadro indicado, se puede ver que hay una gran variedad de especies peruanas que actualmente se comercializan en dicho mercado. De ahí la importancia por mantener e incrementar nuestra participación en la International Boston Seafood Show.

Participar en la feria de Boston representa una gran oportunidad no solo 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.

III. Ficha Técnica de la Feria

3.1 Nombre Oficial

International Boston Seafood Show

3.2 Sector

Pesca

3.3 Fecha

10 al 12 de Marzo, 2013

3.4 Edición

32 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: 187,780 pie²

3.11 Fecha de Próxima Edición

9 al 11 de Marzo, 2014

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 2013, 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 1017 expositores provenientes de 45 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, principalmente de EEUU.

3.14 Datos Estadísticos de la Feria en General

- Asistencia total: 19,383 personas (12,242 visitantes y 7,137 exhibidores)
- Países asistentes: 111 (45 como exhibidores también)
- 1017 empresas exhibidoras

IV. Información Comercial

4.1 Panorama del Mercado

- La feria muestra un crecimiento con respecto a años pasados. En EEUU, en esta oportunidad no se ha tocado el tema de la "crisis financiera" que era un tema recurrente desde hace unos años atrás. Los precios de algunos productos se mantienen firmes en el mercado y hasta incluso han empezado a mejorar como el langostino principalmente.
- En los meses previos a la feria, la demanda del perico o mahi mahi estuvo bastante lenta, sin embargo en la últimas semanas el mercado del perico se ha dinamizado, recibándose varias demandas por este producto. Aunque los precios son mucho menores a los manejados el año pasado, lo importante es que el mercado norteamericano cuenta con un menor stock y ya está demandando este producto.
- 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.
- La presencia de empresarios asiáticos es bastante notoria no solo en esta feria sino también en todos los eventos pesqueros del mundo, queda claro que la mayor demanda de productos pesqueros viene y vendrá de dichos mercados emergentes, no solo China, sino también otros países como Tailandia, Vietnam, Taiwán y Filipinas tienen todos los años mayor presencia en ferias pesqueras.

4.2 Nuevas Oportunidades Comerciales

- En Estados Unidos el consumo de productos empanizados, pre fritos es bastante conocido, ahí se abren posibilidades para productos preformados a base de papa. Por el lado de salsas especiales cada vez son mayores las presentaciones de productos como conchas de abanico en diferentes salsas que se comercializan.
- Es importante destacar los pequeños nichos de mercado que van apareciendo en Estados Unidos, por ejemplo, hay algunas empresas que compran la papa precocida, pejerrey, entre otros. Estos productos tienen como destino final a grupos de ciudadanos asiáticos que viven en Norteamérica.

4.3 Nuevas Tendencias

- Desde hace muchos años se vienen exigiendo nuevas certificaciones en productos pesqueros. Se puede afirmar que esta tendencia se está agudizando, cada vez más se conversa dentro de la feria con compradores que preguntan sobre este tema. Es más en los supermercados visitados, se aprecia que buena parte de los productos pesqueros exhibidos cuentan con la certificación MSC por ejemplo. Hay una mayor conciencia por estos aspectos en el público norteamericano.
- Los empaques de productos listos para consumir con cada vez de menor tamaño, con porciones pequeñas de un solo consumo individual.

V. Participación Peruana

5.1 Expositores Nacionales

Nº	RAZON SOCIAL	PRODUCTO/ SERVICIO
1	AGROPESCA DEL PERÚ SAC	Giant Squid, mahi mahi, scallops.
2	CENTRO MAR S.A.	Mahi mahi (Whole G+G, filets skin on/off, fletches, portions), Giant Squid (Whole, filets, rings, bottons, stripes, tentacles, wing, tube), Octopus (whole, IWP), fish roes.
3	GALSER S.A.C.	Frozen Giant Squid (fillet, wing, tentacles, rings, necks), pre cooked fillet and wing, scallops.
4	ACUICOLA LOS PAICHES S.A.C.	Frozen Paiche fillet skinless. Whole Paiche G+G.
5	GERVASI PERU S.A.C.	Giant Squid , Mahi Mahi , Squid, Silver smelt.
6	PERUPEZ SAC	retail & Bulk of frozen giant squid (rings, buttons, steaks, strips, dices/cubes, pineapple cut), Blocks of frozen giant squid (fillet, wing, tentacle, bits/pieces, neck, milt/roe), Frozen Giant Squid Boiled products (filets, wing, tentacle), Frozen scallops (IQF Half Shell, meat with roe off, roe on), Frozen calamari (whole round), Frozen Butter Fish (whole round), frozen mahi mahi (fillet), frozen anchovy (whole round), frozen smelt (whole round), frozen conger eel (boiled fillet), frozen baby giant squid (tube & fillet).
7	REFRIGERADOS FISHOLG & HIJOS S.A.C.	Frozen Mahi mahi (filets, fletchs, portions, pieces), Frozen Squid/Giant Squid (whole, fillet, wing, tentacles, rings, stripes), Scallops (meat with roe off, roe on, half Shell).
8	MAI SHI GROUP S.A.C.	Mahi mahi (filets, portions, medallions), Squid (whole), Hake (whole HGT, HG), Silver Smelt (Whole, HGT, HG, butterfly cut), Giant Squid (filets, tentacles, wings).
9	PESQUERA EXALMAR S.A.A.	Giant Squid, Tubes, Daruma, Wings, Tentacles, Mahi Mahi Filets, HG and Steaks
10	ALTA MAR FOODS PERU S.A.C.	Mahi Mahi (portions, pieces, skin on filets, steaks), Giant Squid (Rings, steaks, filets, bottons, stripes, bits, wings and necks), Scallops (on shell, meat), Silver smelt (H+G, Whole).
11	PROANCO S.R.L.	Frozen Giant Squid rings, Scallops, Mahi mahi, Frozen Giant Squid Bottons.
12	PESQUERA DIAMANTE S.A.	Mahi mahi (filets), Giant Squid (rings), Squid (whole), Anchovy (frozen whole).
13	CORPORACION DE INGENIERIA DE REFRIGERACION S.R.L.	Frozen mahi mahi (filets, portions, whole gutted), Frozen scallops (roe on/off), Squid Giant (filets, wings, tentacles, necks, minced, surimi, rings, bottons, Frozen Squid (whole), Frozen Silver Smelt (HG, whole, butterfly cut), Frozen Octopus (whole gutted).
14	INVERSIONES PRISCO S.A.C.	scallops, giant squid, canned fish

5.2 Resultados

5.2.1 Cuantitativos

- 14 empresas del sector participaron como exhibidores en el stand peruano en la feria.
- Se han proyectado US \$ 20.07 millones como resultado de las ventas concretadas y esperadas para los próximos 12 meses.
- Se registraron 465 reuniones comerciales, 61% de ellas con nuevos contactos.

5.2.2 Cualitativos

- La presentación peruana viene mejorando año tras año, Perú dentro de esta feria tiene cada vez una mayor importancia.
- Todas las empresas asistentes al evento cumplieron con sus objetivos planteados y comentaron su interés para exhibir nuevamente el próximo año en esta feria.
- Algunas empresas han avanzado en su proceso de inserción al mercado, llegando a determinar pautas para el inicio de actividades de distribución.
- Importante indicar la buena acogida de un producto como el Paiche, que ya lleva 3 años de promoción en esta feria y que cada vez se hace más conocido.

VI. Directorio de Contactos

(No aplica)

VII. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- La feria muestra un crecimiento con respecto a años pasados. En EEUU ya nadie hablaba de crisis financiera. Los precios en general están mejorando lo cual es bastante positivo porque indica que el mercado se está recuperando de la recesión que tuvo años atrás.
- La participación de empresas peruanas en la feria de Boston está en aumento, este año se contó con la presencia de 14 empresas expositoras, de las cuales 4 (27%) exhibían por primera vez en esta feria. Para la versión del próximo año se piensa contar con un área de Catering, en esta oportunidad no se contó con un catering debido a que no hubo espacio en el stand, se priorizó número de empresas.
- De acuerdo a lo indicado en las encuestas, el 100% de los expositores peruanos cumplieron con sus objetivos y todos piensan exponer nuevamente el próximo año.
- Con respecto a las citas generadas, se registraron 435 reuniones de negocios, de las cuales el 61% fueron con nuevos contactos.
- Con respecto a las ventas generadas; durante la feria se generaron ventas por US\$ 952,500 y, se estimaron a 12 meses US\$ 19.125 millones llegando a un total de US\$ 20.077 millones en ventas generadas y proyectadas gracias a las reuniones sostenidas en la feria.
- Los productos más demandados fueron las conchas de abanico, filetes de perico, tentáculos de pota y colas de langostino.
- Con respecto a las conchas de abanico, durante la feria el precio mostró una tendencia al alza debido a que muchos compradores europeos tenían stocks bajos de producto, por ello la demanda incrementó el precio. Sin embargo se espera para junio una buena producción de concha de abanico, que probablemente revierta la tendencia al alza de este producto.
- Se contó con el apoyo de los Consejeros Comerciales de Los Angeles y Miami quienes visitaron la feria por primera vez, lo cual ha sido muy positivo porque han podido conversar con empresarios peruanos y conocer sus inquietudes sobre el mercado norteamericano.
- Se pudieron hacer algunos contactos de compradores potenciales durante la feria, esos contactos serán evaluados e invitados a las diferentes ruedas de negocio que estamos organizando para este año.
- Es importante mencionar que la mayoría de las empresas peruanas indicó en las encuestas que prefieren stands con mayor privacidad y un poco más grandes. Debido a que los costos en esta feria son muy elevados, se consideraron stands de 7.43m. En este punto hay que trabajar para mejorar los costos y poder contar con stands más grandes.

Recomendaciones

- Para la participación en esta feria los próximos años se recomienda priorizar como expositores a empresas que cuenten dentro de su oferta con productos con mayor valor agregado como nuggets, surimi, entre otros.
- Se debe hacer una licitación en EEUU para el diseño del stand, de tal forma que se puedan obtener mejores costos y así fomentar el ingreso de pymes peruanas como expositoras.
- Creo que se podría ampliar el área de exhibición para el año 2014 debido a que se mantiene el interés de más empresas en participar y además están solicitando un espacio por stand más grande que tenga una buena área de degustación de los productos pesqueros que el Perú exporta.

VIII. Anexos

1. Fotos de la feria



