

INFORME EJECUTIVO DE FERIAS

Concepto	Nombre y Apellido - Cargo	Fecha de Elaboración
Elaborado por	Carlos Manuel ARCA HOYLE – Coordinador de DPPE (e)	28/03/02015

Índice

I.	Resumen Ejecutivo	3
II.	Antecedentes y Justificación.....	3
III.	Ficha Técnica de la Feria.....	3
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	4
3.9	Precio de la Entrada	4
3.10	Organizador	4
3.11	Superficie	4
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
IV.	Información Comercial	4
4.1	Panorama del Mercado	4
4.2	Nuevas Oportunidades Comerciales.....	5
4.3	Nuevas Tendencias	5
4.4	Nuevas Tecnologías.....	5
V.	Participación Peruana	6
5.1	Expositores Nacionales	6
5.2	Actividades de Promoción	6
5.3	Resultados	6
5.3.1	Cuantitativos	6
5.3.2	Cualitativos.....	6
5.4	Comentarios de la Competencia.....	6
5.5	Actividades Adicionales en el Marco de la Feria.....	7
VI.	Directorio de Contactos	7
VII.	Conclusiones.....	7
VIII.	Recomendaciones	7
IX.	Anexos	8

 <small>COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PISCO PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO</small> Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo	INFORME EJECUTIVO DE FERIAS	CÓDIGO
		FO-INF-005
		VERSIÓN 02
		PÁG. 3 DE 10

I. Resumen Ejecutivo

Estados Unidos es el segundo destino de las exportaciones peruanas de pesca no tradicional, alcanzando un valor de US\$ 225.7 millones y el 19% de las exportaciones totales. Gran parte de este valor es sustentado por las importaciones de langostinos, especialmente las presentaciones en colas que superan los US \$ 107 millones, pero además cabe resaltar que este país es el principal destino de los filetes y porciones de perico congelado peruano, además uno de los 3 mercados más importantes para nuestras conchas de abanico y también destino importante de merluza y calamares congelados. Cabe mencionar que Estados Unidos es el principal importador de perico congelado en el mundo y el Perú representó el 28.3% de estas importaciones en el 2014.

La participación peruana contó con un total de 14 empresas peruanas las cuales alcanzaron un total de ventas concretadas por US\$ 1.38 millones, mientras que las ventas proyectadas por los próximos 12 meses fueron de US\$ 38.45 millones, generándose un total de ventas por USD 39.83 millones y un total de citas de negocio de 677.

El producto peruano con mayor demanda fue la concha de abanico en las tallas 20/30 y 30/40, seguido por el perico en porciones (supermercados y distribuidores) y filetes. Otros productos comercializados fueron: pota congelada (anillas, tentáculos, filete), calamar (entero), langostino, anguila y mixtura de mariscos.

II. Antecedentes y Justificación

La feria *Seafood Expo North America* está consolidada como la primera feria de EEUU especializada en el sector de productos pesqueros y acuícolas, y una de las más importantes en el mercado mundial, evento ideal para la promoción de productos en dicho mercado aprovechando el Tratado de Libre Comercio con dicho país.

Este evento es la exposición de productos del mar más importante de Norte América. Por más de 30 años miles de expositores y visitantes de todo el mundo han hecho de este evento el lugar donde desarrollar sus negocios internacionales; es la manera más eficiente de contactarse con clientes, acceder a nuevos productos, conocer nuevos compradores, evaluar tendencias y descubrir que hay de nuevo en tecnología en el sector y escuchar los consejos de expertos en: tendencias de mercado, precios y suministros, cómo asegurar estándares de calidad, y regulación de medio ambiente.

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. 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.

III. Ficha Técnica de la Feria

3.1	Nombre Oficial	<i>Seafood Expo North America</i>
3.2	Tipo de Feria	Internacional
3.3	Sector	Productos Pesqueros
3.4	Fecha	15 al 17 de marzo de 2015
3.5	Edición	35
3.6	Frecuencia	Anual
3.7	Lugar de Celebración	Ciudad de Boston, Massachusetts, Estados Unidos.

 <p>COMISION DE PROMOCION DEL PISCO PARA LA EXPORTACION Y EL TURISMO Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo</p>	INFORME EJECUTIVO DE FERIAS	CÓDIGO FO-INF-005 VERSIÓN 02 PÁG. 4 DE 10
<p>3.8 Horario de la Feria</p> <p>Domingo, 15 de Marzo 10:00 AM – 5:00 PM Lunes, 16 de Marzo 10:00 AM – 5:00 PM Martes, 17 de Marzo 10:00 AM – 3:00 PM</p>		
<p>3.9 Precio de la Entrada</p> <p>Pre-registro: US \$ 30.00 Precio normal: US \$ 60.00</p>		
<p>3.10 Organizador</p> <p>Diversified Business Communications</p>		
<p>3.11 Superficie</p> <p>Superficie bruta de la feria: 500,000 pies cuadrados Área total de exhibición: 220,130 pies cuadrados</p>		
<p>3.12 Número de Asistentes</p> <p>20,680 visitantes</p>		
<p>3.13 Fecha de Próxima Edición</p> <p>06 al 08 de marzo de 2016</p>		
<p>3.14 Productos Presentados en la Feria</p> <p>Los productos presentados en la Seafood Expo North America 2015 fueron:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Productos pesqueros congelados y frescos - Productos enlatados y envasados - Productos empanizados y listos para consumo - Formatos de comidas preparadas - Productos congelados con salsas (dressings) <p>Los productos presentados por el pabellón peruano fueron: concha de abanico, perico, langostinos, calamar (entero), pota (tanteculos, filetes) y pejerrey. Cabe destacar que varios expositores presentaron productos con mayor valor agregado, ofreciendo alternativas para supermercadistas.</p>		
<p>3.15 Datos Estadísticos de la Feria en General</p> <p>Total de Expositores: 1,204 Países representados: 40 Origen de los visitantes: 93 países</p>		
<p>IV. Información Comercial</p>		
<p>4.1 Panorama del Mercado</p> <p>Estados Unidos es el segundo destino de las exportaciones peruanas de pesca no tradicional, alcanzando un valor de US\$ 225.7 millones y el 19% de las exportaciones totales. Gran parte de este valor es sustentado por las importaciones de langostinos, especialmente las presentaciones en colas que superan los US \$ 107 millones, pero además cabe resaltar que este país es el principal destino de los filetes y porciones de perico congelado peruano. Cabe mencionar que Estados Unidos es el principal importador de perico congelado en el mundo y el Perú representó el 28.3% de estas importaciones en el 2014 Asimismo, este mercado es uno de los 3 mercados más importantes para nuestras conchas de abanico y también destino importante de merluza y calamares congelados.</p>		

Partida Arancelaria	Descripción	2013		2014	
		Valor USD	Peso (Kg)	Valor USD	Peso (Kg)
306171300	COLAS CON CAPARAZÓN, SIN COCER EN AGUA O VAPOR	75.132.766	7.141.697	96.938.190	8.950.873
304890000	LOS DEMÁS FILETES CONGELADOS DE LOS DEMÁS PESCADOS EXCEPTO DE SALMONES DEL PACÍFICO (ONCORHYNCHUS NERKA, ONCORHYNCHUS GORBUSCHA, ONCORHYNCHUS KETA, ONCORHYNCHUS TSCHAWYTSCHA, ONCORHYNCHUS KISUTCH, ONCORHYNCHUS MASOU Y ONCORHYNCHUS RHO DURUS), SALMONES DEL ATLÁNTICO (SALMO SALAR) Y SALMONES DEL DANUBIO (HUCHO HUCHO), TRUCHAS (SALMO TRUTTA, ONCORHYNCHUS MYKISS, ONCORHYNCHUS CLARKI, ONCORHYNCHUS AGUABONITA, ONCORHYNCHUS GILAE, ONCORHYNCHUS APACHE Y ONCORHYNCHUS CHRYSOGASTER)	21.604.914	2.930.906	34.594.597	4.351.308
307291000	VENERAS (VIEIRAS, CONCHA DE ABANICO)	66.536.535	5.830.427	25.704.604	2.302.454
306171200	COLAS SIN CAPARAZÓN	10.757.132	936.906	18.372.847	1.596.928
303890000	LOS DEMÁS EXCEPTO LOS HÍGADOS, HUEVAS Y LECHAS DE CAZONES Y DEMÁS ESCUALOS, RAYAS (RAJIDAE), AUSTROMERLUZA ANTÁRTICA Y AUSTROMERLUZA NEGRA (MERLUZA NEGRA, BACALAO DE PROFUNDIDAD, NOTOTENIA NEGRA)* (DISSOSTICHUS SPP.), RÓBALOS (DICENTRARCHUS SPP.)	9.256.387	1.505.789	9.302.672	1.312.343
304990000	LOS DEMÁS PÉCES CONGELADOS EXCEPTO PECES ESPADA (XIPHIAS GLADIUS), AUSTROMERLUZA ANTÁRTICA Y AUSTROMERLUZA NEGRA (MERLUZA NEGRA, BACALAO DE PROFUNDIDAD, NOTOTENIA NEGRA) (DISSOSTICHUS SPP.), TILAPIAS (OREOCHROMIS SPP.), BAGRES O PEZ GATO (PANGASIU SPP.), SILURUS SPP., CLARIAS SPP., ICTALURUS SPP.), CARPAS (CYPRINUS CARPIO, CARASSIUS CARASSIUS, CTENOPHARYNGODON IDELLUS, HYPOPTHALMICHTHYS SPP.), M	6.785.289	1.054.228	8.177.974	1.102.136
1604160000	PREPARACIONES Y CONSERVAS DE ANCHOAS ENTERO O EN TROZOS, EXCEPTO PICADO	2.776.896	356.786	4.854.239	592.675
307490000	DEMÁS JIBIAS, GLOBITOS, CALAMARES Y POTAS, CONGELADAS, SECAS, SALADAS O EN SALMUERA	6.897.619	2.598.507	4.512.235	1.377.801
306171100	ENTEROS	7.409.998	901.070	3.733.818	462.558
1605540000	JIBIAS (SEPIAS) Y CALAMARES	2.112.418	697.834	3.141.924	916.624
302510000	BACALAO (GADUS MORHUA, GADUS O GAC, GADUS MACROCEPHALUS)	2.024.679	106.772	2.175.084	109.724
306150000	CIGALAS (NEPHROPS NORVEGICUS)	761.219	51.118	1.746.881	61.497
304310000	TILAPIAS (OREOCHROMIS SPP.)	1.273.373	183.494	1.665.750	181.643
303900000	HÍGADOS, HUEVAS Y LECHAS	140.305	19.050	1.152.912	117.551
304740090	LOS DEMÁS FILETES CONGELADOS DE MERLUZAS (MERLUCCIU SPP., UROPHYCIS EXCEPTO EN BLOQUES, SIN PIEL, CON ESPINA, EN BLOQUES, SIN PIEL, SIN ESPINAS, EN BLOQUES, PICADO, PORCIONES ("TABLETAS"), SIN PIEL, CON ESPINAS, INTERFOLIADOS, SIN PIEL, CON ESPINAS, INTERFOLIADOS, SIN PIEL, SIN ESPINAS.	1.202.854	369.545	967.853	281.651
303660000	MERLUZAS (MERLUCCIU SPP., UROPHYCIS SPP.)	326.990	141.152	784.879	397.897
304420000	TRUCHAS (SALMO TRUTTA, ONCORHYNCHUS MYKISS, ONCORHYNCHUS CLARKI, ONCORHYNCHUS AGUABONITA, ONCORHYNCHUS GILAE, ONCORHYNCHUS APACHE Y ONCORHYNCHUS CHRYSOGASTER)	80.004	9.784	760.861	61.806
1605400000	DEMÁS CRUSTÁCEOS PREPARADOS O CONSERVADOS			733.789	46.570
307999090	DEMÁS MOLUSCOS, INCLUSO HARINA, POLVO Y PELLETS DE INVERTEBRADOS ACUÁTICOS APTOS PARA ALIMENTACIÓN HUMANA CONGELADOS	1.367.993	361.776	728.068	187.342
304820000	TRUCHAS (SALMO TRUTTA, ONCORHYNCHUS MYKISS, ONCORHYNCHUS CLARKI, ONCORHYNCHUS AGUABONITA, ONCORHYNCHUS GILAE, ONCORHYNCHUS APACHE Y ONCORHYNCHUS CHRYSOGASTER)	270.850	32.694	727.882	80.475
	Otros	8.309.191	1.639.899	4.984.523	1.180.210
Total general		225.027.413	26.869.436	225.761.584	25.672.067

4.2 Nuevas Oportunidades Comerciales

Como se mencionó anteriormente, el producto peruano con mayor demanda fue la concha de abanico en las tallas 20/30 y 30/40. Algunas empresas manifestaron que los compradores de Estados Unidos habrían salido a buscar tallas más pequeñas por una caída en la oferta de Argentina, lo que habría generado mayores compras al Perú en esta edición. En lo que respecta al perico, los precios se mantuvieron estables según la información de los exportadores. Es importante considerar la oferta de Taiwán de este producto pues podría afectar los precios peruanos en las próximas temporadas. Con respecto al langostino, se evidencio que el precio se ha mantenido a la baja, pero se espera que cuando empiecen a agotarse los stocks en el mercado norteamericano, el precio del langostino peruano tienda a recuperarse. Por otro lado, los productos en base a la anguila tuvieron demanda entre compradores asiáticos y de los Estados Unidos, orientados a ese grupo étnico.

4.3 Nuevas Tendencias

Respecto al tema de la innovación, se pudieron observar los productos que participaban en el Salón de Innovación de Boston. Estos tenían como insumos especies como salmón, Alaska pollock, langosta, cangrejos, así como conchas de abanico y langostino, apreciándose productos terminados como los que se observan en las fotografías: pequeñas conchas de abanico en mantequilla de ajo y finas hierbas, langostinos precocidos enpanizados con toque sureño; hamburguesas de pescado, paella de mariscos, salsa de conchas de abanico y langostinos para fideos (lista en 6 minutos), filetes de pescado con distintas salsas para agregar y servir.

Asimismo, se aprecia la tendencia hacia la certificación de sostenibilidad, no solo para pesquerías marinas sino para la actividad acuícola.

4.4 Nuevas Tecnologías

No se apreciaron.

V. Participación Peruana

5.1 Expositores Nacionales

EMPRESA	TAMAÑO
Agropesca Del Perú S.A.C	PEQUEÑA
Armadores y Congeladores del Pacifico	MEDIANA
Centro Mar S.A.	MEDIANA
Illari S.A.C.	MEDIANA
Sea Protein S.A.	MEDIANA
Corp De Ingeniería De Refrigeración SR.L	GRANDE1
Inversiones Perú Pacífico S.A.C.	GRANDE1
Provedora de Productos Marinos S.A.C.	GRANDE1
Perupez S.A.C.	GRANDE 1
Refrigerados Fisholg & Hijos S.A.C.	GRANDE 1
Altamar Foods Peru S.A.C.	GRANDE 2
Inversiones Prisco S.A.C.	GRANDE 2
Productora Andina De Congelados S.C.R.L.	GRANDE 2
Seafrost S.A.C.	GRANDE 2

5.2 Actividades de Promoción

- El diseño del stand peruano se realizó de acuerdo a los estándares de la Marca País para aprovechar los atributos de la misma. Asimismo, se distribuyeron *brochures* con la información de contacto de cada empresa participante (Directorio) bajo los lineamientos gráficos de la Marca País.
- Se distribuyó a los visitantes material publicitario respecto a la oferta de alimentos en general y otros productos de la oferta exportable peruana.
- Se ofreció un servicio de catering con gastronomía inspirada en el Perú para los visitantes al stand y a las empresas compradoras que eran recibidos por los expositores peruanos.

5.3 Resultados

5.3.1 Cuantitativos

De acuerdo a la información proporcionada por las empresas se obtuvieron los siguientes resultados:

- Ventas concretadas durante la feria: US\$ 1.385 millones
- Ventas esperadas en los próximos 12 meses: US\$ 38.450 millones.
- Total de reuniones: 677

5.3.2 Cualitativos

De acuerdo a la información proporcionada por las empresas encuestadas se obtuvieron los siguientes resultados:

- El 100% de empresas peruanas participantes piensa participar en la próxima edición del evento
- El 81% considera a la feria como una herramienta muy buena para conseguir nuevos contactos.

5.4 Comentarios de la Competencia

En referencia a los pabellones latinoamericanos que representan competencia directa a nuestra oferta:

- **Chile:** Era el stand más cercano al peruano, y dada su ubicación en el recinto ferial y el tamaño de su friso aéreo, disminuía la vistosidad del stand de Perú. Los productos exhibidos fueron: Salmón, pota (anillas, rodajas) y mejillones. 12 empresas exportadoras.
- **Ecuador:** Durante el evento se lanzó la campaña "Ecuador, *First Class Shrimp*" que consiste en darle una nueva imagen para promocionar el langostino ecuatoriano en los mercados internacionales. Oferta de productos: langostino congelado, perico, pez espada,

- merluza, conservas de sardina. Ecuador contó con dos stands, uno de Pro Ecuador-Nueva York, en donde se encontraban empresas con productos diversificados, y el otro donde enfocado en la promoción del langostino.
- **Argentina:** 14 empresas expositoras, oferta de langostino, merluza y calamar patagónico.
 - **Brasil:** 7 empresas, oferta de langostino (captura), paiche y pez espada, entre otros.
 - **Colombia:** Oferta basada en tres productos: tilapia, langostino y trucha (corte mariposa).

5.5 Actividades Adicionales en el Marco de la Feria

Tres representantes de los Oficinas Comerciales del Perú (OCEX) en los Estados Unidos estuvieron presentes los tres días de la feria en el stand peruano, acercándose a las empresas peruanas y conversando sobre las potencialidades y el estado del mercado. Estos representantes tomaron contacto con empresas del mercado para invitarlas a visitar el stand peruano.

VI. Directorio de Contactos

VII. Conclusiones

- La feria Seafood Expo North America 2015 contó con un total de 20 mil visitantes de 93 países, destacándose compradores de países de Norteamérica, Europa y Asia, consolidándose como el evento más importante de productos pesqueros en el continente americano.
- La participación peruana contó con un total de 14 empresas peruanas, las cuales se detallan a continuación: Agropesca del Perú, Altamar Foods Perú, Armadores y Congeladores del Pacífico, Centro Mar, Coinrefri, Illari, Inversiones Perú Pacífico, Inversiones Prisco, Perupez, Proanco, Produmar, Refrigerados Fisholg & Hijos, Seafrost y Sea Protein. La mayoría de empresas manifestaron que regresarían a esta feria, y solo una mencionó que su participación sería probable. Esto se debería a que la empresa no se mostró satisfecha por el diseño del nuevo constructor y a que pesó sobre ella el malestar de no haber recibido sus muestras para ser exhibidas durante la feria. En relación al año 2014, solo se alcanzó una tasa de renovación de empresas de 8%.
- De acuerdo a las encuestas entregadas por las empresas peruanas participantes en el stand, las ventas concretadas durante la feria alcanzaron un total de USD 1.38 millones, mientras que las ventas proyectadas por los próximos 12 meses fueron de USD 38.45 millones, generándose un total de ventas por USD 39.83 millones.
- Respecto al total de 677 reuniones comerciales, se generaron 196 citas comerciales con clientes actuales y 481 con nuevos contactos generados en el evento. Debe destacarse que el 56% de las reuniones se realizaron con importadores interesados en la oferta pesquera peruana, seguido por un 15% de contactos de distribuidores.
- El producto peruano con mayor demanda fue la concha de abanico en las tallas 20/30 y 30/40, con un porcentaje de 28.2%. Algunas empresas manifestaron que los compradores de Estados Unidos habrían salido a buscar tallas más pequeñas por una caída en la oferta de Argentina, lo que habría generado mayores compras al Perú en esta edición.
- El siguiente producto con mayor demanda fue el perico en porciones (supermercados y distribuidores) y filetes, con una participación de 25.3%. A pesar que la campaña de esta especie se daba casi por culminada dada la baja disponibilidad de materia prima, se percibió la demanda por este producto para la siguiente temporada. A pesar que los precios se mantuvieron estables según la información de los exportadores, es importante considerar la oferta de Taiwán de este producto pues podría afectar los precios peruanos.
- Otros productos comercializados fueron pota (anillas, tentáculos, filete), calamar (entero), langostino, anguila y mixtura de mariscos.
- Con respecto al langostino, se evidenció que el precio se ha mantenido a la baja, pero se espera que cuando empiecen a agotarse los stocks en el mercado norteamericano, el precio del langostino peruano tienda a recuperarse. Por otro lado, los productos en base a la anguila tuvieron demanda entre compradores asiáticos y de los Estados Unidos, orientados a ese grupo étnico.

VIII. Recomendaciones

- Las empresas peruanas deberían prestar mayor atención al desarrollo de los salones de innovación pues es una vitrina para mostrar que Perú cuenta con oferta de productos terminados, los cuales podrían generar un mayor interés en las empresas participantes.
- Con respecto al diseño del stand, se han considerado las recomendaciones efectuadas por las empresas para la siguiente edición de esta feria.

IX. Anexos



Vista del friso aéreo y empresas negociando



Vista Aérea del stand

Salón de Innovación Seafood Expo North America 2015



INFORME EJECUTIVO DE FERIAS

