

FERIA INTERNACIONAL International Boston Seafood Show 2012

**Karl Berger Cisneros
Coordinación de Pesca y Acuicultura**

Índice	
I.	Resumen Ejecutivo2
II.	Antecedentes y Justificación.....2
III.	Información Comercial del Mercado2
3.1	Descripción del Mercado3
3.2	Nuevas Oportunidades Comerciales3
3.3	Información de Precios por Producto3
3.4	Entrevistas / Contactos Comerciales3
IV.	Participación Peruana4
4.1	Resultados Cuantitativos4
4.2	Resultados Cualitativos.....4
V.	Directorio de Contactos4
5.1	Institucionales4
5.2	Comerciales4
VI.	Conclusiones y Recomendaciones4
VII.	Anexos5

I. Resumen Ejecutivo

Estados Unidos es el principal mercado de productos pesqueros de consumo humano directo del Perú, según cifras de Aduanas las exportaciones durante el año 2011 alcanzaron los USD 170 millones, siendo las principales especies enviadas los langostinos, el perico, y las conchas de abanico. Con la finalidad de reforzar el posicionamiento de las empresas peruanas en ese mercado, y de diversificarlas con productos de valor agregado como los de pota por ejemplo, PROMPERU organizó la participación de 9 empresas en la feria especializada "International Boston Seafood Show", el mayor evento comercial pesquero en Norteamérica, donde se concentran los principales compradores y tomadores de decisiones de la industria. De manera complementaria, la Oficina Comercial del Perú en Nueva York y la Cámara Peruano –Norteamericana (AmCham) organizaron una serie de visitas a empresas distribuidoras y compradoras de productos, para que mas empresas se beneficien del viaje a Boston. Los resultados mostraron en primer lugar, que la economía de los Estados Unidos se encuentra sólida, y eso ha generado confianza en los compradores, que se muestran más dispuestos a concretar negocios. El panorama sin embargo no parece ser el mejor este año para las empresas, que han iniciado con descargas irregulares y viendo como la fuerte competencia asiática y latinoamericana presentan nuevos retos. El camino parece estar, como ya era previsible en mejorar la oferta y desarrollar productos más avanzados en cuanto a su procesamiento, adaptados a los gustos del consumidor americano (empanizados, hamburguesas, nuggets). Pese a ello, las cifras de las encuestas muestran una interesante perspectiva de negocios, y además, que pese a lo conocida que puede ser la oferta peruana, la feria es una gran vitrina para la obtención de nuevos clientes.

II. Antecedentes y Justificación

PROMPERU ha priorizado la feria International Boston Seafood Show (IBSS), como el evento de promoción comercial más importante en Norteamérica. Esta feria ya se ha posicionado a nivel local como la de mayor alcance en Estados Unidos en su rubro, y la segunda en tamaño en el mundo. La IBSS reúne a los principales compradores de pescados y mariscos de la región y es el espacio propicio para reforzar los negocios y buscar nuevos clientes. En los últimos años se ha notado el incremento de presencia de exportadores e importadores asiáticos que buscan no solo adaptar su oferta a las tendencias occidentales, sino también se encuentran a la expectativa de mantener contacto con proveedores nuevos. El mercado estadounidense es muy amplio y presenta una tendencia creciente para los productos de la pesca. La feria IBSS permite conocer los avances en innovación de productos y formas de marketing para este sector

III. Información Comercial del Mercado

3.1 Descripción del Mercado

Las exportaciones peruanas pesqueras han marcado un record en el año 2011, y el mercado más importante de productos para consumo directo ha sido Estados Unidos. Si a ello sumamos el crecimiento en la demanda de países como Canadá y México, tenemos en el hemisferio norte del continente un gran potencial para continuar la diversificación y posicionamiento de nuestros productos. Las exportaciones de langostinos a Estados Unidos han crecido ligeramente en volumen, después de una disminución el 2010, y han recuperado los valores del 2009; aunque en valor el panorama es distinto, y es que los precios del mercado han favorecido a un mayor crecimiento llegando a los USD 63.4 millones el 2011. Por su parte el perico se ha mantenido en cuanto a volúmenes, peor en valor ya alcanzó los USD 50 millones. En el caso de las conchas de abanico, si bien los volúmenes exportados han decrecido, el valor se ha mantenido, incluso con un leve repunte. El panorama en general ha mostrado una constancia en la oferta durante los últimos 3 años, con mejores precios que han impulsado el valor y las cifras. Quizá esto varíe el presente año, pues los precios de los langostinos pueden estabilizarse y caer un tanto, dependiendo de la oferta a nivel global, mientras que en el caso de las conchas el panorama puede ser similar, pero por un tema de saturación del mercado.

De otro lado, es importante señalar, que detrás de estos tres productos líderes se posiciona la pota, con USD 9.1 millones, pero con un crecimiento sostenido e importante. Podríamos decir que ya se viene colocando en este difícil mercado y que el potencial que tiene por su versatilidad puede ganar campo durante los próximos años. Es importante entonces impulsar su promoción con las empresas, especialmente de productos con valor agregado. Algunas empresas ya piensan en estrategias que les permitan ingresar con nuggets o preformados, además de los tentáculos. Pero para ello es necesario definir la denominación del producto y público objetivo. Lo que sí es claro, es la intención de las empresas en colocar cada vez mayores cantidades del producto en Estados Unidos. El caso de la anchoveta es similar, aunque los valores de exportación aun no reflejan un despegue y se debe buscar la forma de comercializarla para que sea aceptada y reconocida, como un alimento destacado desde el punto de vista nutricional, quizá a grupos étnicos como latinoamericanos o afroamericanos.

Estados Unidos es uno de los principales mercados a nivel mundial de productos pesqueros, aunque se ha estancado el consumo per cápita alrededor de las 16 libras por persona al año. Además, concentra la gran cantidad de las compras en pocas especies, diferenciando los productos en cuanto a presentaciones de alto valor agregado. El panorama actual es bueno, la economía parece estar más fortalecida y las compras de pescado muestran un avance. La costa este, donde se localiza Boston es una de las zonas con mayor poder adquisitivo, y las opciones de productos que se encuentran en supermercados muestran una marcada tendencia por la diferenciación y certificaciones de pesca responsable. Pero también se trata de una zona productora de pesca. En el corto plazo se deben organizar actividades que busquen acercar más a las empresas a los estados de la costa oeste como California, donde existen altas tasas de población latina y asiática, consumidores naturales de productos pesqueros.

Exportaciones de productos pesqueros a los Estados Unidos en valor FOB (USD)

Especie	2009	2010	2011
Langostino	45,886,084	49,590,416	63,457,277
Perico	27,987,719	32,074,901	50,772,101
Conchas de abanico	14,378,525	28,929,552	29,780,878
Pota	4,105,635	5,151,464	9,184,831
Pejerrey	1,332,935	445,793	2,937,521
Anchoveta	1,025,840	1,860,535	1,786,144
Merluza	1,646,054	1,624,387	1,690,163
Bacalao	1,722,607	1,228,737	1,504,992
Otros	5,626,928	5,653,682	8,915,546
Total	103,714,337	126,561,477	170,031,464

Fuente: Aduanas 2011

Elaboración: PROMPERU, Coordinación de Pesca

3.2 Nuevas Oportunidades Comerciales

- Pota: productos con valor agregado tipo nuggets o tiras, empanizados. Empaques individuales.
- Anchoveta: anchoas, hamburguesas congeladas
- Perico: porciones
- Trucha: filetes congelados y filetes frescos
- Colas de langostinos
- Paiche (para sector HORECA)

3.3 Información de Precios por Producto

Precios al consumidor – Supermercado WholeFoods - Boston

- Colas de langostinos congeladas: USD 6.8 / KG.
- Conchas de abanico sin coral U-10: USD 10.9 / KG.
- Anchoas envasadas (56 gr): USD 2.39
- Sardinas enteras descongeladas: USD 4.5 / KG.
- Ensalada fría de mariscos lista para consumir (porción): USD 5.49
- Sopa de almejas lista para calentar (porción): USD 5.99

3.4 Entrevistas / Contactos Comerciales / Actividades

- Inicio de la feria. Coordinaciones y apoyo a las empresas. Atención de compradores en el Stand de Perú y reuniones en otros Stand. Coordinaciones con los organizadores de la feria.
- Gran cantidad de visitantes, y de exhibidores, se refiere que es la mayor presencia de exhibidores en la historia de la feria (1.019 expositores de 42 países). Destacan las representaciones de empresas Norteamericanas que cuentan con marcas propias en supermercados. Gran delegación de China, Japón, Tailandia, Vietnam, México. También con buena presencia Perú, Chile, España, Marruecos, Estonia, Ecuador, Taiwán, Canadá.
- Visita guiada a OceanAir. Empresa dedicada al manejo de carga de productos perecederos en Boston, exportación e importación. Especialización en pescado fresco y congelado, transporte aéreo, terrestre y marítimo. Importante actor en la cadena de distribución de los productos, pues mantiene la cadena de frío y manejan una logística especializada, además de contar con contactos comerciales entre sus clientes (compradores, exportadores).
- Visita guiada a Delta Cargo. División de productos alimenticios en Delta. Información sobre aspectos de transporte aéreo de productos. Consultas y dudas de parte de las empresas..
- Reunión con empresa John Mantia & Sons Co. Empresa procesadora, importadora y acopiadora de pesca. Esta ubicada en el terminal pesquero de Boston, y capta tanto pesca fresca como congelada que llega en camiones, tanto de EE.UU., Canadá, como de otros países. Procesamiento de pescado y mariscos (descongelamiento, cortes, filetes, envase y almacenamiento), para su entrega a distribución y/o directamente a clientes minoristas..

Reunión con empresa Stavix Seafoods. Una de las principales empresas importadoras y distribuidoras de Boston. Entrega de catálogos y material promocional.

- Visita a Supermercado WHOLE FOODS. Tienda de nivel alto, con productos de valor agregado. Los pescados y mariscos frescos y congelados que se venden tienen en su mayoría certificaciones relacionadas con la conservación del medio. Manejan amplia oferta de filetes de pescado y conchas especialmente. Productos enlatados, se observó presencia de anchoas enlatadas de Perú, otros orígenes (España, Marruecos). Los demás pescados en conserva son básicamente atún.
- Reunión con empresa Araho Transfer. Almacenadores de productos pesqueros frescos y congelados, una de las más grandes en su rubro en Boston. Recepción de producto importado desde el puerto o el aeropuerto, almacenamiento y espera hasta la distribución a los clientes. Cuentan con una amplia base de contactos, dado que atienden a los mayores importadores de Boston. Reunión final de cierre de misión con Consejero Comercial y AmCham.

IV. Participación Peruana

4.1 Resultados Cuantitativos

- Se logró la participación de 9 empresas, las mismas que exhibieron productos posicionados en el mercado Norteamericano como Perico, concha de abanico, mixtura de mariscos, presentaciones de pota; pero además se incluyó otros con valor agregado como anguila precocida, hamburguesas y nuggets de pota, truchas, porciones de paiche. Del total de empresas, 4 asisten por primera vez a la feria, 8 de ellas tiene sus operaciones principales en Regiones (Costa, Sierra y Selva), asimismo 4 son MYPES.
- La expectativa de negocios generada como resultado de la feria es una proyección a 12 meses de USD 14'475.000; siendo las principales demanda por productos de pota (USD 5.7 millones), perico (USD 4.3 millones), Trucha (USD 2 millones) y Pejerrey (USD 2 millones).

4.2 Resultados Cualitativos

- Presentación de nuevos productos: hamburguesas y nuggets de pota.
- Posicionamiento de paiche, que ya se exporta a EE.UU. desde el año pasado a Miami y Nueva York, para restaurantes de alto nivel.
- Las empresas peruanas cuentan cada vez más, con representantes comerciales y oficinas de sus empresas en el mercado EE.UU.
- Mayor contacto con empresas mexicanas.

V. Directorio de Contactos

5.1 Institucionales

Oficina Comercial del Perú en Nueva York.

Sr. Conrado Falco – Consejero Comercial

cfalco@ocpny.us

Cámara de Comercio Americana del Perú – AmCham

Sr. Omar Azañedo – Subgerente, Área Trade-Center

oazanedo@amcham.org.pe

5.2 Comerciales (No Aplica)

VI. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- La feria de Boston es el evento comercial del sector pesquero más importante de Norteamérica. Los visitantes son profesionales de la industria con capacidad de compra. Ahora es una feria más internacional, dada la alta presencia de exportadores asiáticos e importadores de América Latina. En general la percepción es que ha sido un buen evento. Se ha incrementado el número de empresas expositoras y la cantidad de visitantes ha sido notable. Las empresas refieren que las reuniones concretadas son muy efectivas, aun cuando el número de citas es menor al de otros eventos. En ese sentido, lo que se espera de esta feria son calidad de contactos.
- Asimismo, a diferencia de ediciones anteriores existe una respuesta muy positiva del mercado, hay intención de compra y los

precios de algunas especies se han incrementado. Los acuerdos son de intención de compra y ofertas, ya no hay tanta especulación. Sin embargo para las empresas peruanas, dentro de este panorama la situación no es la mejor esperada, pues las irregulares descargas de pota nos mantienen con precios altos de materia prima, en comparación con la competencia (China, y ahora también Chile). De la misma manera, la concha de abanico que fue uno de los productos más demandados la edición anterior, ahora casi no se ha ofrecido, dadas las condiciones adversas en las principales zonas de cosecha en el norte, por lo que se esperan mortalidades altas.

- La delegación peruana de 9 empresas, proyecta una expectativa de ventas de US \$ 14'475,000 en los próximos 12 meses como resultado de sus negociaciones. Se sostuvieron 707 reuniones con compradores registradas según las encuestas, de las cuales 99 fueron con clientes actuales, mientras que 608 con nuevos y potenciales clientes. Esto demuestra el potencial de la feria no sólo para afianzar las relaciones comerciales existentes, sino para la generación de oportunidades nuevas.
- La presentación peruana exhibió una serie de productos, haciendo énfasis en el aprovechamiento de productos de pota con valor agregado. De esta manera se intenta incrementar las ventas de este recurso en el mercado de los EE.UU. con presentaciones adecuadas a sus hábitos de consumo como hamburguesas, salchichas, nuggets, empanizados. Las distintas variedades de pota constituyeron el producto con mayor demanda, seguido de las porciones de perico, filetes de trucha y pejerrey. Además se resalta la presencia de paiche por segundo año consecutivo en esta feria, esta especie ya se vende en el sector de restaurantes en los EE.UU. (Miami, Nueva York, Boston) con buena aceptación, habiendo incrementado sus demandas hacia el mercado de Canadá esta vez, para lo cual ya se han iniciado los trámites y permisos correspondientes propios de esta especie (Certificados Cites, análisis varios, etc.).
- La mayoría de visitantes fueron importadores y distribuidores de EE.UU., pero es notable la gran presencia de procesadores y traders chinos. Además se sostuvo reuniones con compradores de Canadá, México, Brasil, Venezuela, España, Rusia, Japón y Colombia entre otros.

Recomendaciones

- Se debe continuar con la promoción de productos en base a pota y anchoveta. Hace falta aún mejorar el desarrollo de productos, por lo que se sugiere contactar especialistas en la industria que pueden ser de origen Norteamericano, para en función a sus recomendaciones afinar los productos. Su presencia puede darse dentro de misiones de compradores o durante la feria Expalimentaria.
- Desarrollar la estrategia de branding sectorial, y pensar en algo específico para el sector pesquero. Es importante posicionar los productos priorizados con un slogan o una estrategia de marketing definida, pues a diferencia del perico, los langostinos, las conchas de abanico, la trucha y el calamar; los productos de pota y anchoveta deben ser promocionados para darlos a conocer primero.
- Incrementar el área de exhibición en Boston e incluir la degustación de productos, que es muy necesaria especialmente en este evento. Se estima que el próximo año se pueda contar con la participación de 10 empresas exhibidoras, pudiendo ser entre 4 a 5 empresas nuevas.

VII. Anexos

1. Fotos

Stand de Perú en feria IBSS 2012



La presencia de productos con alto valor agregado es una

El consumidor en los Estados Unidos está acostumbrado a cierto formato de productos, entre los que destacan la hamburguesas



Venta de productos pesqueros en supermercado

constante en el mercado de Estados Unidos



WholeFoods

