

INFORME EJECUTIVO DE FERIAS

Concepto	Nombre y Apellido - Cargo	Fecha de Elaboración
Elaborado por	Francisco Vía Díaz – Coordinador de Productos Pesqueros	15/05/2014

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	4
3.3	Sector	4
3.4	Fecha	4
3.5	Edición.....	4
3.6	Frecuencia.....	4
3.7	Lugar de Celebración.....	4
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	5
5.1	Expositores Nacionales	5
5.2	Actividades de Promoción	5
5.3	Resultados	5
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.....	6
VI.	Directorio de Contactos	6
VII.	Conclusiones.....	6
VIII.	Recomendaciones	6
IX.	Anexos	7

I. Resumen Ejecutivo

Estados Unidos es el principal mercado de productos pesqueros peruanos, el 2013 se exportó US\$ 224 millones, 26% más que el año 2012. Este valor que representó un 22% del total exportado teniendo en cuenta el sector de Consumo Humano Directo. Las principales especies que se exportan a este mercado son el perico, langostinos y concha de abanico entre otros.

La feria Seafood Expo North América 2014 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. Además de contar con la participación de las principales empresas norteamericanas vinculadas al sector pesquero, también se pueden contactar a compradores asiáticos y europeos, principalmente del rubro de productos congelados.

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. En el año 2013, Estados Unidos fue el principal mercado para las conchas de abanico peruanas con USD 66 millones exportados lo cual representó un 41% de participación, superando a Francia que tuvo un 31% de participación. Con respecto al paiche, este mercado ha sido el primer destino de la exportación de paiche, llegando a exportar casi US\$ 1.57 millones el 2013.

La participación peruana fue la más importante en los últimos años. Fueron en total 14 empresas expositoras, que ocuparon un área de 1600 pies cuadrados. El pabellón peruano contó además con un catering que se encargó de preparar muestras de productos pesqueros peruanos para los importadores.

II. Antecedentes y Justificación


Exportaciones a EE.UU. 2012-2013 (Valor US\$ FOB)			
Especies	2012	2013	Variación
Langostino	62,828,396	93,345,694	48.6%
Conchas de aban	19,038,027	66,618,457	249.9%
Perico	66,303,643	37,876,878	-42.9%
Pota	8,018,754	6,288,974	-21.6%
Anchoveta	2,650,020	3,294,464	24.3%
Calamar	3,133,436	3,031,795	-3.2%
Bacalao	1,618,311	2,367,182	46.3%
Merluza	1,491,187	1,687,180	13.1%
Paiche	1,466,255	1,666,146	13.6%
Mariscos	1,316,002	1,495,838	13.7%
Tilapia	1,348,224	1,399,217	3.8%
Pejerrey	542,791	1,038,788	91.4%
Cigala		748,919	
Pez volador	1,103,408	593,826	-46.2%
Trucha	1,013,855	377,508	-62.8%
Almeja	459,391	337,119	-26.6%
Anguila	65,697	279,883	326.0%
Pulpo	677,204	268,396	-60.4%
Atún	565,887	232,843	-58.9%
Jurel	731,635	227,306	-68.9%
Chiri	768,117	171,962	-77.6%
Caballa	92,892	169,583	82.6%
Caracol	242,242	150,197	-38.0%
Abalon	181,506	141,290	-22.2%
Pez aceitoso		135,862	
Cangrejo	118	105,656	89136.4%
Pepino de mar	153,829	71,425	-53.6%
Otros	2,170,817	185,027	-96.6%

Estados Unidos es el principal mercado de productos pesqueros no tradicionales. Ha mostrado un crecimiento del 26% con respecto al 2012 y mantiene una demanda importante por los principales productos peruanos. Este mercado cuenta con un TLC vigente que permite ingresar con arancel cero en casi todos los productos pesqueros con excepción del atún. Las empresas peruanas vienen incrementando su presencia en este mercado, muestra de ello es que en los últimos 5 años la presencia peruana en esta feria se ha duplicado en cantidad de expositores.

III. Ficha Técnica de la Feria

3.1 Nombre Oficial

Seafood Expo North América

 <p>COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PISCO PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO</p> <p>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 7

3.2	Tipo de Feria Especializada
3.3	Sector Pesca
3.4	Fecha 16-18 marzo 2014
3.5	Edición 33 años
3.6	Frecuencia anual
3.7	Lugar de Celebración Boston, Massachusetts (Estados Unidos)
3.8	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
3.9	Precio de la Entrada Pre-registro: US \$ 30.00 Precio normal: US \$ 60.00
3.10	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
3.11	Superficie Superficie bruta de la feria: 500,000 pie ² Área total de exhibición: 187,780 pie ²
3.12	Número de Asistentes Aprox. 25,000
3.13	Fecha de Próxima Edición 15-17 marzo 2015
3.14	Productos Presentados en la Feria <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 (tipo suchi) • Productos en base a salsas
3.15	Datos Estadísticos de la Feria en General
IV. Información Comercial	
4.1	Panorama del Mercado

Con respecto al mercado norteamericano, se ve optimismo con respecto al crecimiento en el sector pesquero, los precios del langostino, principal producto que importa EEUU, se mantienen firmes.

Si bien es cierto de que este mercado es uno de los mas conocidos por las empresas peruanas, creemos que aún hay mucho por explorar. Se aprecia que la oferta, por ejemplo, del perico peruano ha variado en los últimos años; ahora las empresas peruanas cuentan con porciones de perico empacadas al vacío en empaques para retail. Este tipo de presentación demanda una búsqueda de otro perfil de importador. El año pasado en el mes de diciembre se organizó una Misión Comercial a la ciudad de Los Angeles, en dicha misión se contactaron principalmente a empresas interesadas en comprar conchas de abanico y perico; muchos de esos contactos eran de clientes nuevos. Hoy en día, las empresas peruanas deben analizar bien a través de qué canal van a comercializar su producto; no basta con venderle al más grande o al mas "confiable"; sino también a aquella empresa que permita acortar la cadena de distribución y que demande productos con mayor valor. Queda claro que ese es el camino en este mercado, ya no se va a extraer grandes cantidades de perico, por ejemplo, así que el único camino para incrementar las exportaciones de esa especie a este mercado es adicionando valor.

4.2 Nuevas Oportunidades Comerciales

- Los productos peruanos con mayor demanda durante la feria fueron las conchas de abanico, el filete de perico, el calamar, langostino y mixtura de mariscos.
- Las conchas de abanico durante el 2013 se destinaron principalmente a EEUU. Perú ya es un gran proveedor mundial de este producto. Durante la feria se podía ver a los principales compradores caminando por el stand peruano.

4.3 Nuevas Tendencias

La tendencia es a la certificación. Es ahí donde debemos apuntar. Cada vez se aprecia un mayor número de compradores solicitando certificaciones internacionales para los productos pesqueros.

4.4 Nuevas Tecnologías

No se apreciaron.

V. Participación Peruana

5.1 Expositores Nacionales


Se presentaron 14 empresas expositoras entre grandes, medianas y pequeñas.

1	AGROPESCA DEL PERU SAC
2	ALTAMAR FOODS PERU SAC.
3	CENTRO MAR S.A.
4	COINREFRI SRL
5	DEXIM S.R.L.
6	ILLARI S.A.C.
7	INVERSIONES PERU PACIFICO S.A.
8	INVERSIONES PRISCO S.A.C.
9	PERUPEZ S.A.C.
10	PROANCO
11	PROVEEDORA DE PRODUCTOS MARINOS S.A.C. - PRODUMAR
12	REFRIGERADOS FISHOLG & HIJOS S.A.C.
13	SEA PROTEIN S.A.
14	SEAFROST SAC

5.2 Actividades de Promoción

Luego de la participación peruana en la feria Seafood Expo North América se organizó una misión comercial a Vancouver Canada, con la participación de 6 empresas peruanas. En dicha misión se logró tomar contacto con alrededor de 10 empresas importadoras canadienses.

5.3 Resultados

 <p>COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN 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. 6 DE 7
5.3.1 Cuantitativos <ul style="list-style-type: none"> • 14 empresas del sector participaron como exhibidores en el stand peruano en la feria. • Se han proyectado US \$ 28 millones como resultado de las ventas concretadas y esperadas para los próximos 12 meses. • Se registraron 800 reuniones comerciales, 50% de ellas con nuevos contactos. 		
5.3.2 Cualitativos <ul style="list-style-type: none"> • 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. 		
5.4 Comentarios de la Competencia <p>Al igual que Perú, se apreció pabellones de países sudamericanos como Chile, Ecuador y Argentina. La oferta de estos países se concentró en langostinos, en el caso de Ecuador, Salmon, en el caso de Chile; y merluza en el caso de Argentina.</p>		
5.5 Actividades Adicionales en el Marco de la Feria <p>No hubo</p>		
VI. Directorio de Contactos		
<p>No aplica</p>		
VII. Conclusiones		
<ul style="list-style-type: none"> - Esta feria es la más grande de Norteamérica y la tercera en el mundo. Se calcula que en esta edición 2014, han asistido alrededor de 25 mil personas, provenientes de todo el mundo, pero en especial de países de Norteamérica, Centroamérica y Asia. - La delegación peruana estuvo compuesta por 14 empresas expositoras, representantes de las regiones de Piura, Arequipa, Lima y Ancash. Dentro de la delegación peruana, habían 3 empresas que exponían por primera vez en esta feria, lo que equivale a un 20% del total. La participación peruana estaba compuesta por empresas grandes, medianas y pequeñas. Cabe indicar que esta ha sido la delegación peruana más grande desde que Perú participa en este evento. El stand peruano ocupó aproximadamente 144 m² y contó con un área de catering. - Con respecto a los resultados de la feria, las ventas concretadas durante el evento fueron de USD 1.54 millones, y las ventas estimadas para los próximos 12 meses ascendieron a USD 27.45 millones. En total, entre ventas concretadas y estimadas, se llega a la cifra de USD 28.997 millones de negocios generados gracias a la participación en la feria. Las citas de negocios generadas durante la feria ascendieron a 844, de las cuales 540 fueron nuevos contactos, es decir el 64%. - Con respecto al mercado norteamericano, se ve optimismo con respecto al crecimiento en el sector pesquero, los precios del langostino, principal producto que importa EEUU, se mantienen con buenos precios gracias a una demanda interna firme. - Los productos peruanos con mayor demanda durante la feria fueron las conchas de abanico, el filete de perico, el calamar, langostino y mixtura de mariscos. - Con respecto a la concha de abanico, Perú ya es proveedor conocido de este producto en EEUU. La concha de abanico nos ha permitido ingresar con más fuerza al sector de hoteles y restaurantes (HORECA). Se aprecia cada vez más la presencia de importadores y distribuidores de este rubro que no importan grandes cantidades de un producto sino mas bien que solicitan contenedores consolidados. - Con respecto al perico, también hay mucha demanda pero la fecha de la feria es justo al final de la temporada de perico en Perú, por ello no hay grandes negociaciones de este producto. Los exportadores peruanos tratan de identificar durante la feria a nuevos clientes para poder venderles el producto a partir del mes de octubre que es donde se empieza a pescar perico. - El sector está cada vez más enfocado en a la elaboración y comercialización de productos con mayor valor. Por ejemplo; en el caso del perico, los productos que se exhibieron fueron porciones en diferentes tamaños, rolls de perico, todos empacados al vacío. En el caso de la concha de abanico además de presentar el producto congelado IQF, se apreciaron presentaciones en diferentes salsas, con queso parmesano en media valva, etc. Todas las presentaciones de pota presentadas fueron anillas, rodajas, rabas, entre otras, todas para el sector de distribución retail y Horeca. - En este evento participaron los OCEX de Miami, New York y Los Angeles; quienes estuvieron contactando a importadores en sus respectivas zonas de influencia. - 		
VIII. Recomendaciones		
<ul style="list-style-type: none"> - El diseño del stand debe priorizar la funcionalidad. Es decir, se deben dar las facilidades para que las empresas tengan más espacio y puedan tener el mayor número de reuniones. El diseño actual ocupa mucho espacio y reduce los stands. <p>Luego de la feria se organizó una misión comercial a Vancouver, se recomendó seguir explorando otros mercados dentro de Norteamérica</p>		

IX. Anexos

