




**INFORME EJECUTIVO DE FERIAS**  
**SEAFOOD EXPO NORTH AMERICA 2019**

Concepto	Nombre y Apellido - Cargo	Fecha de Elaboración
Elaborado por	Karl Berger Cisneros – Coordinador del Departamento de Productos Pesqueros	10 de abril, 2019

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.....	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 .....	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.....	6
VI.	Directorio de Contactos .....	6
VII.	Conclusiones.....	6
VIII.	Recomendaciones .....	7
IX.	Anexos .....	7

	<b>INFORME EJECUTIVO DE FERIAS</b>	CÓDIGO
		FO-INF-005
		VERSIÓN 02
		PÁG. 3 DE 11

## I. Resumen Ejecutivo

La feria **Seafood Expo North America**, es el evento comercial especializado del sector pesquero de mayor importancia en América. Esta feria se lleva a cabo en la ciudad de Boston, provincia de Massachusetts, al este de los EEUU todos los años generalmente entre la segunda y tercera semana del mes de marzo. Como principal punto de encuentro de los profesionales de la industria, constituye el lugar ideal para entrar en contacto con importadores y distribuidores de las diferentes líneas de productos de pesca, ya sea desde insumos o animales vivos, frescos, procesados, hasta los productos con mayor valor añadido y formatos listos para consumir. Además se encuentra anexo el espacio **Seafood Processing North America**, donde se exhiben y dan a conocer los últimos avances en tecnología y equipos de procesamiento, transporte, empaque; así como servicios relacionados con la industria.

La importancia de este evento para promocionar los productos peruanos provenientes de la pesca y la acuicultura, se sustenta en la relevancia del mercado norteamericano como destino de nuestras exportaciones. Particularmente EE.UU. es nuestro segundo mercado en importancia de valor de exportaciones no tradicionales pesqueras, y por muchos años ha constituido el principal destino. Durante el año 2018 vendimos US \$ 242 millones de dólares en productos, dentro de los que destacan los langostinos, el perico o mahi mahi, conchas de abanico, truchas, pota, conservas de pescado entre otros.

Promperu viene organizando la participación de las delegaciones peruanas en este evento desde hace 22 años, tiempo durante el cual se ha logrado posicionar a nuestro país, como un proveedor constante de alimentos del mar, promoviendo una participación constante y con diversos productos que han ido cambiando a lo largo del tiempo.

En la última edición, se logró la participación de 16 empresas como co-expositores mostrando parte de nuestra oferta exportable como langostinos, conchas de abanico, filetes y porciones de mahi, productos procesados de pota, anguila, conservas de pescado, entre otros; con un resultado de expectativas de negocios de US \$ 51 millones para los próximos 12 meses, producto de las 891 reuniones de negocios reportadas.

## II. Antecedentes y Justificación

### Estadísticas del sector pesquero en los EE.UU.

- EE.UU. es el segundo mercado más grande del mundo para el consumo de productos pesqueros.
- Más del 90% de los pescados y mariscos consumidos en EE.UU. son importados.
- Es el tercer importador más grande del mundo en la categoría, en el año 2017 alcanzó un valor de US \$ 21,500 millones.
- EE.UU. es el principal mercado de nuestras exportaciones pesqueras no tradicionales, con una participación del 20%, entre enero y noviembre del 2018 el valor exportado a este destino alcanzó los US \$ 240 millones, gracias a las ventas de dos productos principalmente: langostinos y mahi.

### Cifras de la feria **Seafood Expo North America**

- 12,795 visitantes
- 89% encontraron nuevos productos y servicios
- 83% de los visitantes tiene decisión directa de compra

### El mercado norteamericano para las exportaciones peruanas de pesca

- EE.UU. es el segundo mercado en importancia para nuestra oferta exportable no tradicional pesquera, con una participación del 18% del total de valor exportado y con un crecimiento del 5% para el año 2018. Los productos de mayor demanda son los congelados, específicamente las colas de langostinos, filetes de mahi y conchas de abanico; seguidos de otros productos que han experimentado una dinámica interesante como los filetes frescos de trucha y productos procesados de pota como las anillas, así como las anchoas envasadas (a partir de anchoveta).

## III. Ficha Técnica de la Feria

<b>3.1</b>	<b>Nombre Oficial:</b> Seafood Expo North America
<b>3.2</b>	<b>Tipo de Feria:</b> Profesional, especializada
<b>3.3</b>	<b>Sector:</b> Pesca
<b>3.4</b>	<b>Fecha:</b> 17 al 19 de marzo, 2019
<b>3.5</b>	<b>Edición:</b> XXIX

 <p>COMISION DE PROMOCION DEL PERU PARA LA EXPORTACION Y EL TURISMO</p> <p>Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo</p>	<b>INFORME EJECUTIVO DE FERIAS</b>	CÓDIGO
		FO-INF-005
		VERSIÓN 02
		PÁG. 4 DE 11

<b>3.6 Frecuencia:</b> Anual
<b>3.7 Lugar de Celebración:</b> Boston Convention and Exhibition Center (Massachusetts), Estados Unidos
<b>3.8 Horario de la Feria:</b> 10:00 – 17:00 (domingo, lunes); 10:00 – 15:00 (martes)
<b>3.9 Precio de la Entrada</b>
<b>3.10 Organizador:</b> Diversified Communications
<b>3.11 Superficie:</b> 1 hall de exhibición sobre un área de exposición de 256,690 pies cuadrados. Área contratada por Promperu: 1600 pies2 (148.6 m2)
<b>3.12 Número de Asistentes:</b> 22,200
<b>3.13 Fecha de Próxima Edición:</b> 15 al 17 de marzo de 2020
<b>3.14 Productos Presentados en la Feria:</b>  <b>Oferta presentada en general:</b> líneas de productos vivos (langostas, centollas, caracoles), líneas de productos frescos (pescados en general, mariscos, bivalvos, langostas, cangrejos), líneas de productos congelados (pescados enteros, filetes, porciones, mariscos, crustáceos, productos listos para consumo, productos con valor añadido, platos preparados, sopas, cremas, brochetas, preformados), líneas de productos deshidratados (calamares, sopas, salsas, algas), líneas de productos en formato retail (algas, sopas, cremas, platos preparados, cajas de comida tipo sushi).  <b>Oferta de Perú:</b> productos pesqueros congelados: anillas de pota, langostinos, conchas de abanico (tallo solo), porciones de mahi (perico), pejerrey, pulpo, calamar, anguila, caballa, merluza, erizo y ovas de pez volador. Productos en conservas: atún, caballa, anchoveta, filetes de anchoas.
<b>3.15 Datos Estadísticos de la Feria en General:</b> <a href="https://www.seafoodexpo.com/north-america/exhibit/">https://www.seafoodexpo.com/north-america/exhibit/</a>  Origen de visitantes:  Norteamérica: 77% Asia: 10% Europa: 7% Sudamérica: 5% Resto del mundo: 1%
<b>IV. Información Comercial</b>
<b>4.1 Panorama del Mercado</b>  Estados Unidos es uno de los mercados más importantes para los productos pesqueros a nivel global. Según cifras de FAO (2014) sus importaciones sobrepasan los 20,000 millones de USD. Se dice que este país importa el 85% de los mariscos que consume, por ello durante los últimos años existe mucha preocupación respecto al origen de estos productos, hecho que ha generado también algunas imposiciones arancelarias y restricciones al comercio. El caso más notorio es la reciente guerra comercial entre los EE.UU. y China, que viene afectando ya algunas partidas arancelarias del sector pesquero, con un efecto directo y cambios en las formas de comercio. Quizá algunos productos considerados de lujo puedan sobrevivir en este escenario, como las langostas, pero otros como los filetes congelados se vuelven más susceptibles. Además de eso, existe también la intención de grabar con aranceles las importaciones de México, lo que también tendrá efecto directo en productos como los langostinos por ejemplo.  Evidentemente la presión de productos locales ha tenido mucho que ver y esta seguirá siendo una preocupación trasladada a los consumidores, que buscan constantemente información acerca de los alimentos que consumen. Asimismo, el correcto etiquetado de los productos es otro tema de actualidad. Un estudio reciente de la ONG Oceana basado en información genética (ADN) practicada a pruebas obtenidas tanto en tiendas como en restaurantes, indica que aproximadamente un 33% de los pescados vendidos en los EE.UU. no estaba correctamente identificado. Por ello es de

suma importancia establecer canales de comercialización profesionales y que puedan colocar el valor correspondiente a los productos que se exportan.

El consumo per cápita medio de los estadounidenses muestra sus preferencias en cuanto a productos. Destaca en el primer lugar los langostinos, seguido de salmón, atún (conservas), tilapia y una serie de pescados de carne blanca.

#### 4.2 Nuevas Oportunidades Comerciales

Los Estados Unidos, constituye un mercado muy importante para productos con valor agregado. Las tiendas y cadenas de supermercados, ofrecen productos procesados en todas las categorías, incluida la de conveniencia, con presentaciones listas para calentar y consumir. Especialmente productos empanizados, hamburguesas de pescados y mariscos, tabletas, sopas, chupes, salsas, ensaladas, pastas; incluso platos preparados con recetas no solo de origen norteamericano, sino también aquellas que incluyen sabores exóticos, como comida asiática y formatos de sushi. También son demandas porciones marinadas de pescados como salmón, atunes, tilapia listos para las parrillas constituyen parte de los lanzamientos para fechas y ocasiones especiales donde los ciudadanos estadounidenses tienen costumbre de preparar parrillas.

#### 4.3 Nuevas Tendencias

Los sistemas de trazabilidad individual de los productos pesqueros van a marcar un camino hacia la modernidad llegando hasta el consumidor inclusive. El sistema bastante tradicional en que se comercializan los productos pesqueros no ha visto mayores avances tecnológicos y la trazabilidad se utiliza de manera efectiva en los eslabones de la cadena comercial, pero aun así es muy complejo tener información veraz sobre el producto a nivel de consumidor. Los avances y mayor disponibilidad de herramientas tecnológicas a través de los teléfonos inteligentes van a permitir poco a poco que cada producto sea etiquetado con códigos QR por ejemplo donde se podrá encontrar información precisa, incluso del nombre de la embarcación utilizada para una faena de pesca.

Se espera que se logren importantes avances en esta línea y que en poco tiempo se mejoren los sistemas de rastreabilidad o información para conocer no solo el origen, sino los procesos productivos y demás datos relevantes para el consumidor. Este estará ligado a las nuevas costumbres en compras on line; que en el sector alimentos avanzan más rápidamente que para los productos de la pesca, peor que no dejan por ello de incorporar nuevas formas de compra y consumo.

El consumidor de las categorías de pescados y mariscos en los EE.UU., de acuerdo con un estudio realizado recientemente tiene un perfil distinto al imaginario tradicional. Se trata de un sector de la población que tiene niveles de gastos generales y en alimentación más elevados que el promedio. A su vez son personas maduras que en algunos casos viven solos o en parejas, con alto grado de educación e instrucción académica, y que muchas veces se trasladan a un centro especializado en venta de productos pesqueros para realizar sus compras. Todos éstos datos vienen dando ideas a los encargados de ventas de las grandes superficies en cómo aprovechar sus campañas de marketing, pero también como enfocarse en atender a los segmentos que no han mostrado tanto interés en productos pesqueros, ya sea por desconocimiento del producto a de sus formas de preparación.

#### 4.4 Nuevas Tecnologías

De acuerdo con el portal de noticias e informaciones [seafoodsource.com](http://seafoodsource.com) existen 6 tendencias para productos pesqueros en la actualidad:

- Comida preparada: platos preparados, así como kits de comida, continúan en rápido crecimiento. El consumidor no tiene problemas en gastar más por productos saludables como pescados y mariscos. La frase: "rápido, fresco y simple"; marcará la tendencia
- El continuo crecimiento del salmón. Este producto seguirá escalando en los preferencias del consumidor y es evidente su mayoritaria presencia en las cartas de menú de los restaurantes dado su abastecimiento constante e imagen positiva como fuente de omega 3.
- Fuentes de proteína saludable: la tendencia del consumidor a adaptar sus dietas a formas de vida más sana los empuja a la búsqueda de alimentos y fuentes de proteína como los pescados y mariscos.
- Sostenibilidad y origen: el acceso a información hace que cada vez más los consumidores entiendan conceptos productivos y los asocien a aspectos de sostenibilidad. Hay un énfasis en evitar el consumo de productos cuyas prácticas productivas no son sostenibles.
- Influencia japonesa: formas de preparación, recetas y productos de tradición japonesa son cada vez más buscados, incluyendo varios tipos de algas como kelp, nori.

### V. Participación Peruana

#### 5.1 Expositores Nacionales

- |                       |                          |
|-----------------------|--------------------------|
| 1. Altamar            | 9. Perupez               |
| 2. Coinrefri          | 10. Peruvian Pecten      |
| 3. Colan Fish         | 11. Puertos del Pacífico |
| 4. Dexim              | 12. Proanco              |
| 5. Fernandez          | 13. Produmar             |
| 6. Fisholg            | 14. Sabanamar            |
| 7. Marinazul          | 15. Seafrost             |
| 8. Inversiones Prisco | 16. Spring Valley        |

## 5.2 Actividades de Promoción

- Organización y desarrollo de la feria
- Branding del stand con marca sectorial de *Superfoods Peru*
- Degustación de productos peruanos (chef Miguel Aguilar - Surf fish)
- Gestión de reuniones especializadas por parte de las OCEX con sede en EE.UU.

## 5.3 Resultados

### 5.3.1 Cuantitativos

- 16 empresas peruanas participaron como expositores con stand en la feria, ofreciendo diversos productos entre los que destacaron, las conchas de abanico, langostinos, mahi mahi, productos a base de pota, pejerrey, productos a base de merluza, ovas de pez volador.
- Como resultado de las reuniones de trabajo y citas comerciales se ha calculado un estimado de ventas de US \$ 51 millones.
- 891 reuniones comerciales generadas, de las cuales 542 con nuevos contactos.

### 5.3.2 Cualitativos

- El posicionamiento de la industria peruana pesquera de consumo humano directo en el mercado americano. La presencia constante de empresas peruanas en este evento, genera confianza y familiaridad con los compradores. Afianza las relaciones comerciales.
- Se comprueba gran demanda del mercado de China por pota, muy activo durante la feria.
- Búsqueda de nuevos mercados para productos con nivel bajo de precios: langostinos, mahi.

## 5.4 Comentarios de la Competencia

Se ha percibido que existe en los mercados de pesca un enfoque de la estrategia de posicionamiento cada vez más ligada con el origen del recurso, no solo del país, sino también de la región de donde provienen. El stand de Canadá por ejemplo se presenta por regiones, incluso con líneas gráficas diferenciadas. En el caso de Chile, el Consejo del Salmón aprovechó la oportunidad para lanzar la campaña "The Promise of Patagonia", con imágenes que muestran la riqueza geográfica de esa zona del sur de Chile. En el caso de España, la presencia y mensaje fue en torno a Galicia, con una línea de material gráfico y merchandising que resalta la calidad de los productos gallegos. El slogan utilizado fue "Fall in love with Galicia" con un juego de imágenes que dan la forma de una corazón mediante el uso de mariscos representativos. Esta tendencia busca un posicionamiento más fino y se dirige tanto al consumidor como al profesional, en vista de las necesidades del mercado por contar con información de carácter ambiental, de trazabilidad, y de la consistencia misma de la producción.

## 5.5 Actividades Adicionales en el Marco de la Feria

## VI. Directorio de Contactos

Empresas expositoras en la feria:

<https://www.seafoodexpo.com/north-america/exhibitor-list/>

Relación de empresas peruanas que participaron en la edición 2019



Para mayor información referirse al señor Karl Berger

[kberger@promperu.gob.pe](mailto:kberger@promperu.gob.pe)

## VII. Conclusiones

1. El impacto de la guerra comercial entre EE.UU. y China se hace evidente desde el momento que hay menos expositores chinos en el show. También este ha afectado a los precios de algunos productos que ya se encuentran con aranceles diferentes, pero existe la expectativa pues algunos productos que fueron anunciados y sobre los que aún no se establecen estas medidas, han visto un incremento considerable de ventas, como medida preventiva en caso los apliquen, y esto gran flujo comercial hace caer también los precios, sucede con la tilapia por ejemplo.

2. Los empresarios peruanos vienen buscando mercados diversos para sus productos, pues en este momento el factor precio es clave. Es evidente que el mercado americano ante las cantidades de volumen de importaciones desde India e Indonesia empieza a llenarse de stocks y el movimiento de mercadería se encuentra afecto, pues las ventas son menores y por ende todos los productores comienzan a bajar sus precios para poder lograr movimiento y ventas en el corto plazo. En ese escenario surgen también alternativas interesantes por ejemplo, el mercado de los langostinos ha encontrado en Corea del Sur, un destino que paga mejor pero demanda productos de calidad. Japón es otro ejemplo de ello, y los importadores de estos países fueron bastante requeridos al momento de buscar alianzas y socios comerciales.

### VIII. Recomendaciones

1. Evaluar la implementación de herramientas de promoción como el Product Show Case, que se trata de una vitrina de exposición ubicada en la zona de lanzamiento de nuevos productos y donde se lleva a cabo la premiación de productos innovadores. Esta activación permitiría posicionar en el visitante la imagen de Perú como origen de productos con valor agregado, y mostrar lo que se ha logrado avanzar de momento en este aspecto. Se trata de un costo que asumiría Promperu, con el compromiso de las empresas expositoras a entregar empaques individuales de productos y productos llamativos a la vista, con características innovadoras.

### IX. Anexos

Fotografías

Visitas del stand peruano



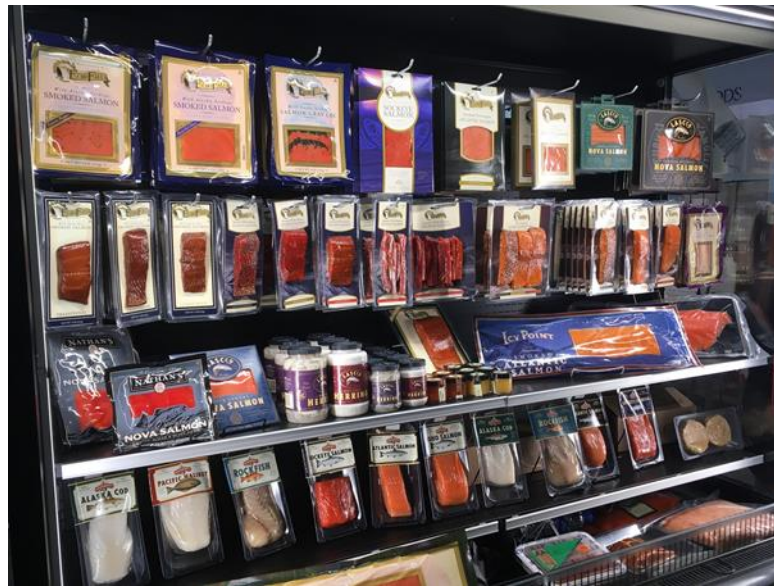


**Visitas de otros stand**









**Salón productos innovadores**

