

Pescamar 2008, Exceeds Expectations for the Second Consecutive Year

Once more, Pescamar 2008 was the liaison for product and service suppliers of the fishery and aquaculture industry through a successful commercial exhibition, species show, tasting events, conferences, small and medium enterprise solutions room, contests, and commercial pavilions.

Within the framework of Exporestaurantes, known since 8 years ago as the only exhibit 100% dedicated to the restaurant industry at the Latin American level, the World Trade Center in Mexico City was the headquarters of the second edition of Pescamar from July 2-4, 2008.

Pescamar is Mexico's most important seafood fair, thanks to its capability to summon, promote, and popularity. In it, distributors and purchasers find not only affordable prices, but also quality products and favorable offers for their businesses.

Events of this type are of great relevance since they are networking tools for businesses among the sector's different stakeholders, such as service providers, restaurant specialists, food service, hotels, retailers and wholesale distributors, among which the most outstanding were Marpac and El Mar Congelado.

Pescamar 2008, supera por segundo año consecutivo expectativas

Una vez más Pescamar 2008 fue enlace para los proveedores de productos y servicios de la industria pesquera y acuícola mediante una exitosa exhibición comercial y de especies, degustaciones, conferencias, salón de soluciones PyME, concursos y pabellones comerciales.

Federal government representatives and organizing committee at the inauguration of Pescamar 2008
Representantes del gobierno federal y del comité organizador en la inauguración de Pescamar 2008



COMEPESCA's advertising characters: Mr. Shrimp and Mr. Fish
Los personajes de la campaña promocional de COMEPESCA: Sr. Camarón y Sr. Pescado

En el marco de Exporestaurantes, conocido desde hace 8 años por ser la única exposición dedicada 100% a la industria restaurantera a nivel latinoamérica, del 2 al 4 de julio el World Trade Center, Ciudad de México fue la sede de la segunda edición de Pescamar.

Pescamar es la feria más importante de pescados y mariscos de México gracias a su gran capacidad de convocatoria, promoción y difusión. En ella, distribuidores y compradores encuentran no sólo precios accesibles, sino productos de calidad y ofertas favorables para sus negocios.

Los eventos de este tipo son de gran relevancia por ser vehículos de enlace para la realización de negocios entre los diversos actores del sector como prestadores de servicios, restauranteros, cadenas de food service, hoteles, cadenas de autoservicio y distribuidores mayoristas, de estos últimos destacó la presencia de Marpac y El Mar Congelado.

Por su importancia para la industria, Pescamar constituye uno de los mayores impulsores del consumo de pescados y mariscos en México. El Lounge de Negocios, provisto por el Gobierno Federal a través de la SAGARPA, ofreció un espacio atractivamente diseñado para realizar negociaciones con servicios de internet inalámbrico y bebidas.

Pescamar 2008 ofreció una amplia variedad de pláticas cuya finalidad fue responder a los retos actuales en torno a la industria acuícola y pesquera de México. "Cambiar la imagen de la sardina"; "Bondades de la tilapia mexicana" y "La importancia de promoción pescados y mariscos" fueron sólo algunos de los temas abordados en estas conferencias.



The Business Lounge, set up by the Federal Government through SAGARPA, provided an attractively designed space for suppliers and buyers to negotiate. El Lounge de Negocios, provisto por el Gobierno Federal a través de la SAGARPA, ofreció un espacio atractivamente diseñado para realizar negociaciones entre proveedores y compradores.



Marpac presented the products that they distribute in Mexico, mainly Mexico City, Queretaro and Jalisco. Marpac presentó sus productos que distribuye a nivel nacional, principalmente Distrito Federal, Queretaro y Jalisco.

Due to its importance for the industry, Pescamar is one of the largest events furthering seafood consumption in Mexico, The Business Lounge, set up by the Federal Government through SAGARPA, provided an attractively designed space for negotiating, which featured wireless Internet service and beverages.

Pescamar 2008 provided a large variety of talks whose purpose was to provide an answer to present challenges faced by Mexico's aquaculture and fishery industry. "Changing the Image of Sardines"; "The Bounties of Mexican Tilapia"; and "The Importance of Promoting Seafood" were just some of the topics touched upon by these conferences.

On the other hand, through an exhibit of tens of marine species, COMEPESCA showcased the most marketed ocean products in Mexico, among which the most outstanding are: tilapia, catfish, grouper, baby shark, tuna fish, trout, red snapper, and crab, among others.

The presence of the stands of the Product Systems Committees (CSP, in Spanish), coordinated by CONAPESCA was special. Through these Committees, over 60 commercial liaisons were established with the main restaurant, hotel, and retailers.

The Catfish Product Systems Committee of Tamaulipas reported an annual average production of 1,200 to 1,500 tons of catfish under a floating farm and pond system. In this event, they introduced their gourmet value added product.

The Squid Product Systems Committee of Sonora exhibited a variety of value added squid products such as calamari rings, fillets, squid "fingers", squid pieces, nuggets and pre-cooked squid tentacles.

Por su parte COMEPESCA, mostró a los asistentes mediante una exhibición de decenas especies marinas los productos del mar de mayor comercialización en México entre los que destacaron: tilapia, bagre, mero, cazón, atún, trucha, pargo, cangrejo, entre otros.

Destacó la presencia de los stands de los Comités Sistemas Producto (CSP), coordinados por CONAPESCA, mediante los cuales se establecieron más de 60 enlaces comerciales con las principales cadenas restauranteras, hoteleras y de autoservicio.


El CSP Bagre de Tamaulipas, reportó una producción anual promedio de 1,200 a 1,500 toneladas de bagre bajo un sistema de granjas flotantes y estanques. En este evento presentaron sus productos gourmet con valor agregado.

El CSP Calamar de Sonora, mostró una variedad de productos de calamar con valor agregado como aros, filete, dedos de calamar, calamar en trozo, nuggets y tentáculos de calamar precocidos.

El CSP Sinaloa presentó una fibra deshidratada de calamar; la cual se puede preparar en fajitas adobadas o al mojo de ajo. Por su parte, el CSP Tilapia de Tlaxcala, mostró productos de valor agregado como hamburguesas y chorizo hechos a base de tilapia.

El CSP Trucha del Estado de México exhibió productos de trucha en presentaciones enlatada ahumada, en escabeche y en aceite de oliva y el CSP Tilapia de Tabasco, quienes promovieron la especie fresca fileteada y entera de tilapia.

En resumen, los CSP de México dieron muestra de que el sector productor acuícola y pesquero de México está comprometido en contribuir al crecimiento y desarrollo de la industria mediante la generación de productos con valor agregado, lo cuales gozan de gran éxito en restaurantes, hoteleros y de autoservicios.

Pescamar 2008 no sólo superó expectativas en cuanto a número de visitantes sino que permitió cerrar vínculos de alianza y comercialización entre los principales canales de comercialización y distribución de productos pesqueros y acuícolas. 



COMEPESCA showcased the most marketed ocean products in Mexico. COMEPESCA, mostró los productos del mar de mayor comercialización en México



The Product Systems Committee from Sinaloa showcased dehydrated squid fiber which can be prepared as marinated or garlic fajitas. On the other hand, the Tilapia Product Systems Committee of Tlaxcala exhibited value added products such as tilapia based hamburgers and chorizo (some sort of Mexican sausage).

The Trout Product Systems Committee from the State of Mexico exhibited trout products, such as smoked canned trout, trout in vinegar and oil marinade and in olive oil and the Tilapia Product Systems Committee of Tabasco promoted fresh tilapia fillets and whole tilapia.

In a nutshell, Mexico's Product Systems Committees showed that the Mexico's aquaculture and fishery production sector is committed to contributing to the growth and development of the industry by generating value added products which are successful in restaurants, hotels, and self-service stores.

Pescamar 2008 did not only exceed expectations as regards the number of visitors, but it also enabled to establish alliances and marketing networks among the main fishery and aquaculture product marketing and distribution channels. 