



INFORME
DE FERIA

2024



Summer Fancy Food

Nueva York

23-25 de junio de 2024

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Nueva York

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



INFORME
DE FERIA

28 de octubre de 2024
Nueva York

Este estudio ha sido realizado por
Jaime Nieto Maestre

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Nueva York

<http://estadosunidos.oficinascomerciales.es>

© ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 224240140



Índice

1. Perfil de la Feria	4
1.1. Ficha técnica	4
1.2. Sectores y productos representados	6
2. Descripción y evolución de la Feria	8
2.1. Ubicación	9
2.2. Servicios ofrecidos	12
2.3. Pabellones de CCAA o Asociaciones	12
2.4. Participación empresarial fuera del pabellón	13
2.5. Pabellón de España	13
2.6. Datos estadísticos de participación	17
2.7. Actividades de Promoción de la feria con la SFA	18
2.8. Actividades de Promoción en Redes Sociales	19
2.8.1. Contenido publicado en redes sociales previo al evento	20
2.8.2. Programa de <i>influencers</i>	20
2.8.3. Relación con los medios de comunicación	21
3. Tendencias y novedades presentadas	23
3.1. Tendencias globales	23
3.2. Productos destacados	24
4. Valoración / Testimonios de las empresas participantes	25
5. Anexos	27



1. Perfil de la Feria

1.1. Ficha técnica

68.^a edición Summer Fancy Food Show NY

Fecha	23 – 25 de junio de 2024
Fechas de la próxima edición	29 de junio – 1 de julio de 2025 (edición de verano) en Nueva York 19 de enero – 21 de enero de 2025 (edición de invierno) en las Vegas
Frecuencia	Bianual (una edición de invierno – <i>Winter Fancy Food</i> – y una de verano – <i>Summer Fancy Food</i>)
Lugar	Jacob K. Javits Convention Center. 655 W 34th St, New York, NY 10001
Registro	Abierto desde el 1 de marzo para la opción “advanced”, y desde el 16 de abril para la opción “standard”.
Horario	• Domingo 23 de junio: 10:00 am* - 5:00 pm • Lunes 24 de junio: 10:00 am* - 5:00 pm • Martes 25 de junio: 10:00 am* - 3:00 pm * Acceso anticipado para principales compradores (Key Buyers) a partir de las 9:30 de la mañana

Precios de entrada para Asistentes

2024 Summer Fancy Food Show ATTENDEE PRICING	SFA Member		SFA Non-Member	
	Advanced	Standard	Advanced	Standard
	March 1 – April 15, 2024	April 16 – June 25, 2024	March 1 – April 15, 2024	April 16 – June 25, 2024
Registration Fees (Badge Only)				
Retailer, Foodservice, Distributor, Importer	\$79	\$149	\$99	\$199
Student / Faculty <i>NEW!</i>	\$79	\$149	\$99	\$199
Representative / Broker	\$79	\$149	\$99	\$199
Investor <i>NEW!</i>	\$399	\$599	\$499	\$699
Manufacturer	\$399	\$599	\$499	\$699
Business Services	\$995	\$1295	\$1095	\$1395
sofi Awards Gala Monday, June 24	\$125			

Precios para Exhibidores

- Socio: 44 USD por pie cuadrado (aprox. 473,6 USD por m²)
- No Socio: 45 USD por pie cuadrado (aprox. 484,4 USD por m²)
- 500 USD recargo por esquina

Superficie Más de 30.000 metros cuadrados.

Sectores y productos representados La feria está dirigida mayoritariamente a empresas minoristas del sector de la alimentación con productos *gourmet*, de origen natural, ecológico, locales o importados y novedosos.
El sector de alimentos de especialidad cuenta con 206,8 mil millones de dólares anuales en ventas, creciendo un 6,5 %.

Transporte Metro (estación Hudson Yards, línea 7)
Taxis y servicios de *ride hailing* como Uber y Lyft
CitiBike, estación de bicicletas en la calle W34 St & 11 Ave.

N.º de expositores Más de 2.524 expositores de 56 países.
32 pabellones internacionales.

N.º de visitantes Alrededor de 29.000 profesionales de la industria
Más de 12.000 asistentes registrados

N.º de empresas visitantes Total de empresas compradoras: 7.600

- Minoristas: 2.900 (38 %)
- Distribuidores: 3.300 (43 %)
- Horeca: 1.400 (19 %)

Prensa: 1.209 asistentes

Tipo de visitantes	Es una feria dirigida a profesionales y no abierta al público general: minoristas independientes, cadenas de supermercados independientes, tiendas de productos naturales y pymes.
N.º de pabellones oficiales	56 Pabellones en total: • 6 pabellones de productos • 32 pabellones internacionales • 12 pabellones estatales y regionales • 6 pabellones sectoriales
Participación internacional	Exhibidores de 56 países y 32 pabellones internacionales
Ferias relacionadas	Winter Fancy Food Show, Las Vegas (19-21 de enero de 2025)



1.2. Sectores y productos representados

Los productos **alimenticios** que se exhibieron en la feria fueron los siguientes:

- Aceite y vinagre, aliños
- Aceitunas y encurtidos
- Alimentos naturales, ecológicos, certificación USDA sin gluten, sin lactosa, sin frutos secos, sin azúcar, etc.
- Aperitivos, *snacks*, barritas
- Arroz, cereales y legumbres
- Bebidas alcohólicas, mezclas para cócteles
- Bebidas sin alcohol (agua, zumo, infusiones, refrescos, bebidas carbonatadas, café, chocolate, *ready to drink*, funcionales, etc.)
- Carnes, embutidos cocidos y curados
- Especias, condimentos, aliños, adobos y sales
- Fruta y verdura fresca, congelada y envasada, frutos secos
- Galletas y postres
- Lácteos y huevos
- Mariscos y pescados
- Mermelada, gelatina, miel y siropes
- Pasta y cereales
- Productos congelados: comida preparada, postres, pasta, *pizza*, sopa, helados, etc.
- Productos de panadería y pastelería



- Comida para bebés y niños pequeños
- Confitería, dulces, chocolates, edulcorantes y helados
- Productos Kosher y Halal
- Quesos
- Salsas
- Sopas, guisos y alubias

Los productos **no alimenticios** fueron:

- Accesorios de cocina y menaje
- Cestas para regalo
- Comida para animales
- Empaquetado y etiquetado
- Libros y revistas
- Organismos de comercio y agencias
- Servicios de transporte
- *Software*

Los alimentos exhibidos son novedades, importados y gourmet.

Importante, la Summer Fancy Food (SFF) **no es una feria dedicada al vino u otros productos espirituosos**. Para ello, se celebró la feria [Vinexpo](#) en la planta 4 del recinto ferial del 24 al 25 de junio de 2024.

2. Descripción y evolución de la Feria

La SFF es un evento organizado por la [Speciality Food Association](#) (SFA), la cual organiza dos ediciones al año: una de verano en Nueva York que se celebra en el mes de junio ([Summer Fancy Food](#)), y otra de invierno que tiene lugar en Las Vegas en el mes de enero ([Winter Fancy Food](#)).

Se trata de la feria más importante de Estados Unidos en cuanto a alimentos y bebidas *gourmet*. Está planteada principalmente para presentar las novedades en el ámbito de la alimentación especializada, *gourmet*, importada y natural. Actúa como un reflejo de las tendencias emergentes, ayuda a conocer hacia donde van las necesidades, demandas y valores de los consumidores y permite ver las ideas innovadoras del sector.

Está dirigida a un público profesional: sobre todo compradores minoristas (specialty retail) y algo del sector Horeca (*foodservice*), distribuidores, brókers (comerciales independientes), y fabricantes / productores para que creen o consoliden oportunidades comerciales y conexiones profesionales.

En la feria se presentaron productos de más de 40 categorías. Cientos de expositores se presentaron por primera vez con casi 700 productos nuevos. Aunque la mayoría de los más de 2.500 expositores fueron de origen estadounidense, existió una fuerte presencia de **expositores extranjeros de 56 países**, entre los cuales los siguientes contaron con un pabellón propio:

- | | |
|------------------|------------------------|
| • África | • Japón |
| • Arabia Saudita | • Jordania |
| • Australia | • Kosovo |
| • Brasil | • Marruecos |
| • Bulgaria | • México |
| • Canadá | • Palestina |
| • Corea del Sur | • Perú |
| • China | • Polonia |
| • Ecuador | • Portugal |
| • Egipto | • Reino Unido |
| • España | • República de Georgia |
| • Francia | • Sri Lanka, Tailandia |
| • Grecia | • Túnez |
| • India | • Turquía |
| • Indonesia | • Ucrania |
| • Italia | |



A nivel regional, **12 estados de los EE. UU.** organizaron su participación en pabellones:

- Brooklyn
- Georgia
- Massachusetts
- Michigan
- Nueva Jersey
- Nueva York
- Dakota del Norte
- Pensilvania
- la Asociación de Comercio del Sur de Estados Unidos (SUSTA)
- las Islas Vírgenes de Estados Unidos
- Vermont
- Virginia

También hubo **agrupaciones sectoriales y categorías de productos** con pabellones propios organizado por la SFA con el objeto de facilitar a compradores a encontrar nuevos productos de potencial interés:

- *Supplier diversity pavilion*
- *Incubator Village pavilion*
- *Emerge CPG (Consumer packaged goods) pavilion*
- *Business Services pavilion*
- *Debut District pavilion*
- *International pavilion*
- *Bakery pavilion*
- *Beverage pavilion*
- *Confectionary, Snacks, and Sweets pavilion*
- *Deli pavilion*
- *Plant based pavilion*



2.1. Ubicación

La SFF se celebra en el **centro de convenciones Jacob Javits**, que se sitúa en Manhattan, en la zona de Hudson Yards ([429 11th Ave, New York, NY 10001](#)). El medio de transporte más práctico para llegar al recinto es el metro. La parada 34 St-Hudson Yards, a la cual se llega con la línea 7, se sitúa a unos pocos minutos del recinto. También se puede llegar en bus, taxi/Uber/Lyft, y en Citi Bike.

La feria se divide en 2 niveles situados en la planta 1 y la planta 3 del recinto ferial (ver Anexo 1). La planta 3 es el salón principal. El pabellón de España se encontró ubicado en la planta 3, en el Hall 3B, cerca de la entrada principal. Muy visible disfrutando de muy buena ubicación. Se agrupó a 77 empresas expositoras en un espacio de 836,13 m². Se trata del segundo pabellón más grande de la feria, tras el de Italia.

A continuación, se muestra la ubicación del pabellón de España y el plano de las empresas que participaron con un stand.

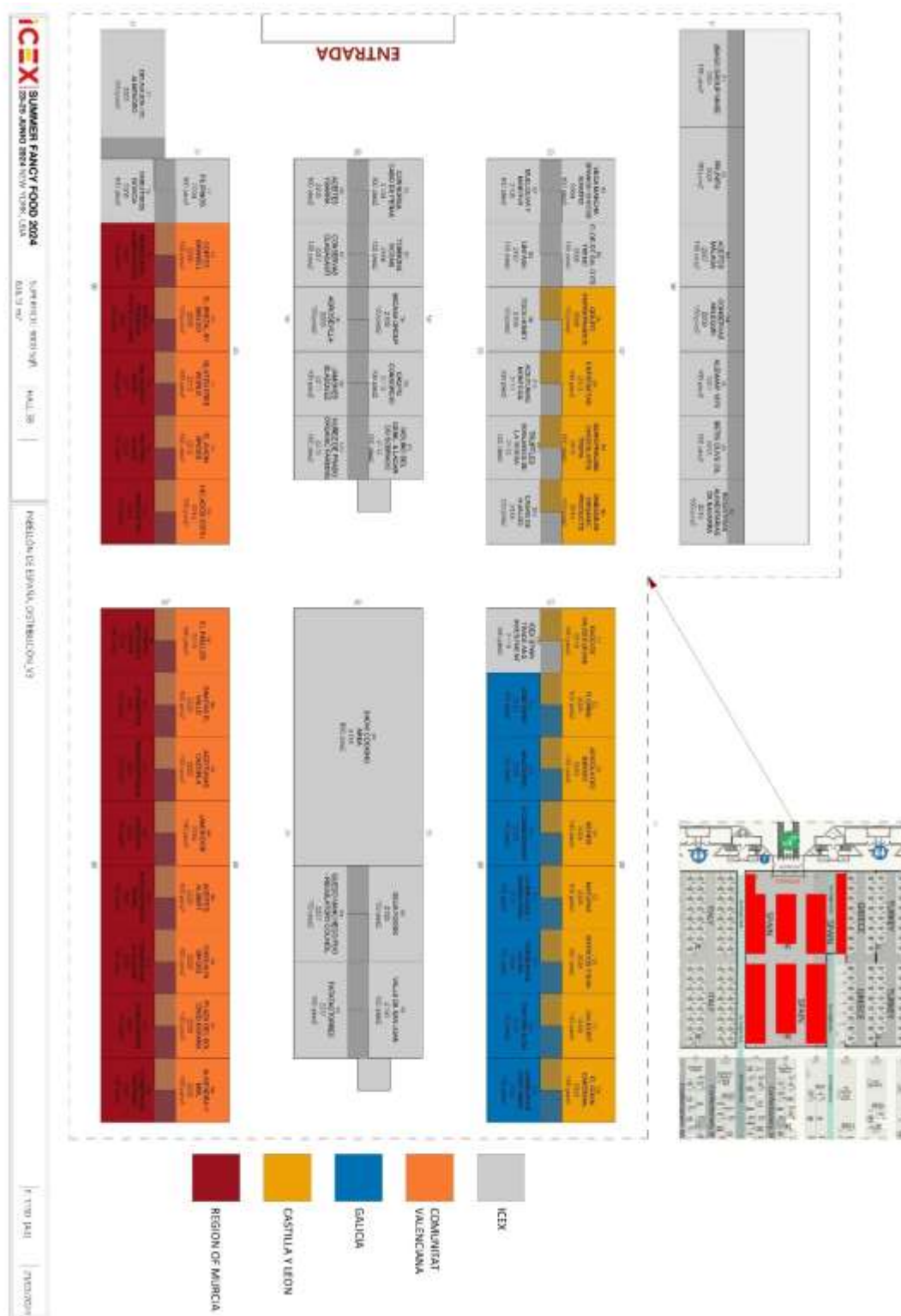
ILUSTRACIÓN 1: UBICACIÓN PABELLÓN DE ESPAÑA *Nivel 2 del recinto ferial (planta 3)*



Fuente: elaboración propia a partir del contenido compartido por la SFA.



ILUSTRACIÓN 2: PLANO DEL PABELLÓN DE ESPAÑA (HALL 3B)



Fuente: ICEX.

2.2. Servicios ofrecidos

Los servicios ofrecidos por el ICEX para las empresas que participaron dentro del pabellón español fueron los siguientes:

- Diseño del pabellón y su construcción gestionado, organizado y supervisado por el ICEX
- Seguros de responsabilidad civil para cada empresa participante
- Foods from Spain Gastronomic Area (área central donde se organizaron seminarios para presentar los productos españoles a profesionales del sector)
- Estand ICEX / Ofecomes NY para la asistencia de cuestiones generales de la feria e información a asistentes
- Apoyo con temas de envíos y normativa previo a la celebración de la feria
- Apoyo con registros para la feria y permisos de muestreo (sampling)
- Cuestionario *online*
- Mas temas varios

2.3. Pabellones de CCAA o Asociaciones

Dentro del pabellón de España, se agruparon las empresas por organismos regionales participantes de algunas CC. AA., el desglose de los expositores fue el siguiente:

- Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial: 13 empresas (120,77 m²)
- Instituto para la Competitividad de Castilla y León: 12 empresas (111, 48 m²)
- Instituto de Fomento de Murcia: 13 empresas (120,77 m²)
- Xunta de Galicia: 7 empresas (65,03 m²)
- Resto de expositores: 32 empresas (334,45 m²)

A continuación, se presenta el número de empresas que participaron ordenadas por comunidad autónoma:

TABLA 1: N.º DE EMPRESAS POR COMUNIDAD AUTÓNOMA

Comunidad autónoma	N.º de empresas
Andalucía	10
Aragón	1
Baleares	1
Cantabria	2
Castilla La Mancha	3
Castilla y León	13
Cataluña	3



Galicia	9
Madrid	2
Murcia	13
Navarra	3
País Vasco	2
Valencia	15
TOTAL	77

Fuente: elaboración propia.

2.4. Participación empresarial fuera del pabellón

Algunas empresas (productor o importador / distribuidor) que comercializan producto español participaron con un espacio propio fuera del pabellón de España, como por ejemplo Catalan Gourmet, Forever Cheese, GFI, De Medici Imports, Atalanta, Redondo Iglesias, GFI, Costa Brava y Carmencita (ver Anexo 2). Todas estas empresas tienen una presencia sólida en el país y por ello deciden participar por su cuenta, ya sea para disponer de un stand con un mayor espacio al que se puede obtener dentro del pabellón de España, para aumentar la visibilidad de su marca de forma individual, o porque tienen una gama de producto de varios orígenes y no exclusivamente español.

2.5. Pabellón de España

En esta edición de 2024, España fue el país invitado por primera vez. La organización hizo una promoción especial del pabellón, dándole una especial notoriedad y visibilidad en la feria.

El consejero de la Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York inauguró el evento junto al presidente de la SFA. Se llevó a cabo una promoción destacada en las plataformas digitales de la feria, que incluyó *banners* publicitarios en el portal y cobertura en la prensa digital. Además, se implementó señalización clara para orientar a los visitantes hacia el pabellón español, con carteles ubicados en las entradas del Jacob Javits Center

Se distribuyeron bolsas con el logo de Foods and Wines from Spain tanto para el público general como para los participantes del programa Key Buyers. Estas bolsas, con un diseño único para los compradores clave, incluyeron 800 delantales. También se habilitó un espacio informativo donde se dieron a degustar muestras de alimentos, que se podían encontrar en el pabellón español y en la sala de descanso para los Key Buyers. El logo de Foods from Spain estuvo presente en diversos documentos informativos de la feria, fortaleciendo así la visibilidad de la marca.

En esta feria, el ICEX organizó el pabellón español y congregó a las 77 empresas españolas en el espacio *Hall 3B* (Ilustración 2). Se presenta a continuación el listado de las empresas y los productos que exhibieron.

TABLA 2: EMPRESAS CON ESTAND EN EL PABELLÓN DE ESPAÑA

	Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial		Instituto de Fomento de Murcia
	Instituto para la Competitividad de Castilla y León		Xunta de Galicia
Empresa		Categorías de producto	
	Aceites Albert	Aceite de oliva	
	Aceites Málaga	Aceite de oliva aceitunas/encurtidos conservas vegetales	
	Aceites Ybarra	Aceite de oliva Aceitunas/encurtidos Salsas y aliños Vinagre	
	Aceitunas Cazorla	Aceitunas/encurtidos	
	Aceitunas Montegil	Aceitunas/encurtidos	
	Agrosegvilla	Aceite de oliva Aceitunas/encurtidos, Salsas y aliños	
	Agrupapers	Aceitunas/encurtidos Conservas vegetales Platos precocinados	
	Alemanya 1879	Turrone	
	Almendra y Miel	Dulces, galletas, pastelería, bollería, chocolates	
	Apicola del Bierzo	Confituras, mermeladas y miel	
	BeHer	Jamón ibérico Embutidos	
	Betis Olive Oil	Aceite de oliva	
	Brandexpasion	Snacks	
	Calnort	Bases y productos para pastelería Especias y condimentos Sopas/caldos	
	Capitán Alga	Conservas de pescado y marisco Conservas vegetales	
	Casas de Hualdo	Aceite de oliva Productos lácteos/quesos	
	Chiquilín Chocorounds	Galletas y bollería	
	Chiquilín Spices	Especias y condimentos	
	Coffee Granell	Café	
	Confiletas	Bases y productos para pastelería	
	Connorsa, Cabo de Peñas	Conservas de pescado y marisco	
	Conservas Alguazas	Conservas vegetales	
	Conservas Arlequín	Conservas de pescado y marisco	
	Conservas Luliña	Conservas de pescado y marisco	
	Conservas Martínez	Conservas vegetales Platos precocinados	
	Conservas Olasagasti	Conservas de pescado y marisco Platos precocinados	
	Conservas Portomar	Conservas de pescado y marisco	
	Cynara Artichoke Lovers	Conservas vegetales Ingredientes y aditivos para Ind. Alimentaria Snacks	



	Delaviuda / El Almendro	Turrone
	El Avión Spices	Especias y condimentos
	El Brezal By Mielso	Mieles
	El Gran Cardenal	Productos lácteos/quesos
	El Paeller	Conservas de pescado y marisco Conservas vegetales
	Embutidos Goikoa	Embutidos y carnes curadas
	Entresetas	Conservas vegetales Snacks Salsas y aliños
	Europraliné Chocolates Trapa	Dulces
	Faroliva	Aceitunas/encurtidos
	Flor de Sal D'es Trenc	Sales
	Florbu	Galletas, bollería, chocolates
	Fruyter Olives	Aceitunas/encurtidos
	Gluten Free World	Galletas, Bollería
	Grupo Consorcio	Conservas de pescado y marisco
	Grupo Entrepinares	Queso
	Helados Estiu	Helados y Sorbetes
	Ibéricos Fisan	Jamón ibérico y/o serrano
	Idilia Foods	Chocolates
	Industrias Alimentarias de Navarra	Aceitunas/encurtidos Conservas vegetales Platos precocinados Salsas y aliños Sopas y caldos
	J.R. Sabater	Vinagres
	Jamondor	Embutidos y carnes curadas Jamón ibérico y/o serrano
	Jamones Blazquez	Jamón ibérico y/o serrano
	José Peña	Conservas de pescado y marisco
	La Brújula / Ramón Peña	Conservas de pescado y marisco
	Mensajero Alimentación	Conservas de frutas Conservas vegetales Bases y productos para pastelería Ingredientes y aditivos para Ind. Alimentaria Postres y preparados para postre Salsas y aliños
	Migasa Group	Aceite de oliva
	Molino del Genil & Lagar Do Sobrado	Aceite de oliva
	Mueloliva y Minerva	Aceite de oliva
	Naturae	Ingredientes y aditivos para Ind. Alimentaria, Zumos
	Nauterra	Conservas de pescado y marisco
	Nuñez de Prado Organic Farming	Aceite de oliva
	Onesimum Organic Products	Aceite de oliva Confitura/mermeladas
	Pago de Valdecuevas	Dulces/galletas/pastelería/bollería/chocolates Aceite de oliva



■	Patatas Fritas Rubio	Snacks
	Patatas Torres	Snacks
		Aceitunas/encurtidos
		Conservas de pescado y marisco
		Conservas vegetales
		Especias y condimentos
		Legumbres
■	Plaza del Sol CFED España	Pan/harinas y derivados
		Pastas/arroz
		Snacks
		Salsas y Aliños
		Vinagres
		Zumos
	Prunita	Dulces
		Snacks
	Queso Manchego PDO – Regulatory Council	Queso
■	Quillo – Premium Potato Chips	Snacks
■	Salazones Diego	Conservas de pescado y marisco
		Pescado ahumado y/o salazón
		Pescados y mariscos
■	Snacks El Valle	Snacks
	Toca Honey	Miel
	Torrans Vicens	Turrone
	Truffles Manjares De La Tierra	Trufas
	Ubago Group Mare	Conservas de pescado y marisco
		Pescado ahumado y/o salazón
		Pescados y mariscos
	Unfasa	Conservas vegetales
		Legumbres
	Valle de San Juan	Quesos
	Vega Mancha Spanish Cheesemakers	Quesos
	Xunta de Galicia	Conservas de pescado y marisco

Fuente: elaboración propia.

Dentro del pabellón, se dispuso de un stand para apoyar a las empresas expositoras españolas y atender las preguntas e informar a los asistentes (stand N.º 2119). Además, se ubicó un espacio gastronómico en el centro del pabellón (stand N.º 2118), en el cual se celebraron durante los tres días de la feria distintos seminarios para dar a conocer los productos españoles a través de menús, muy sencillos que destacaban sus ingredientes, preparados por el chef Rafael de la Rosa (ver Anexo 3) y presentados por el chef instructor chef Varin Keokitvon.

La temática principal de los seminarios fue el ingrediente español en su máxima expresión a través de platos sencillos donde el producto fue el principal protagonista, ensalzando a la vez la gastronomía española (menús en el Anexo 4).



2.6. Datos estadísticos de participación

Según los datos compartidos por la SFA, se contó con:

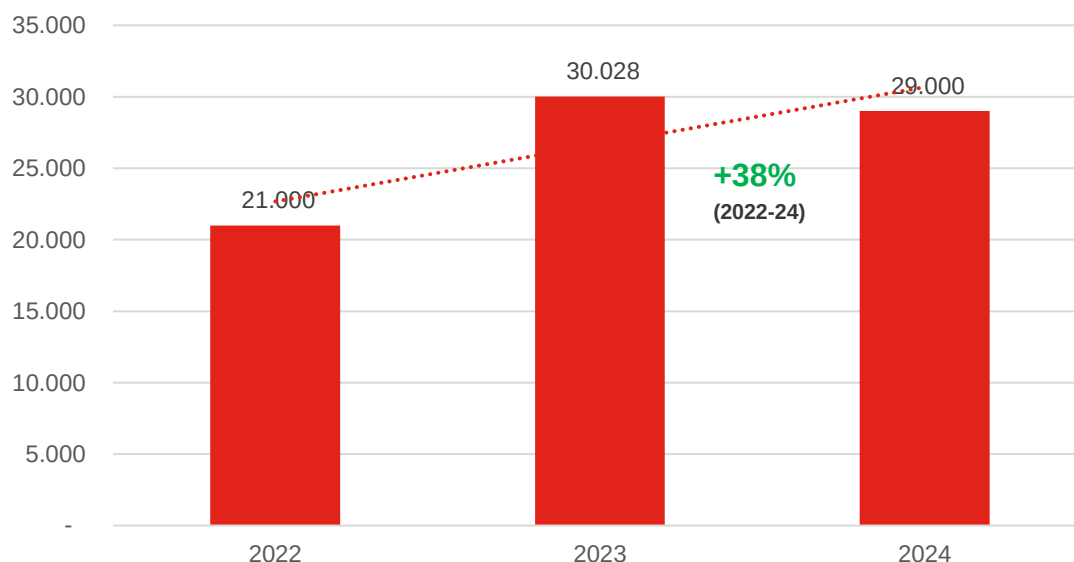
TABLA 3: DATOS ESTADÍSTICOS DE LA PARTICIPACIÓN EN LA SFF

Profesionales de la industria	Casi 29.000
Asistentes registrados	Más de 12.000
Compradores	7.600 en total
	2.900 retailers
	1.400 foodservice
	3.300 distribuidores / importadores
Medios de comunicación	1.209 registrados

Fuente: datos proporcionados por la SFA 2024.

El número de profesionales de la industria que asistieron a la feria ha crecido desde la edición de 2022 un 38 %, y se ha mantenido aproximadamente estable comparado con el año anterior.

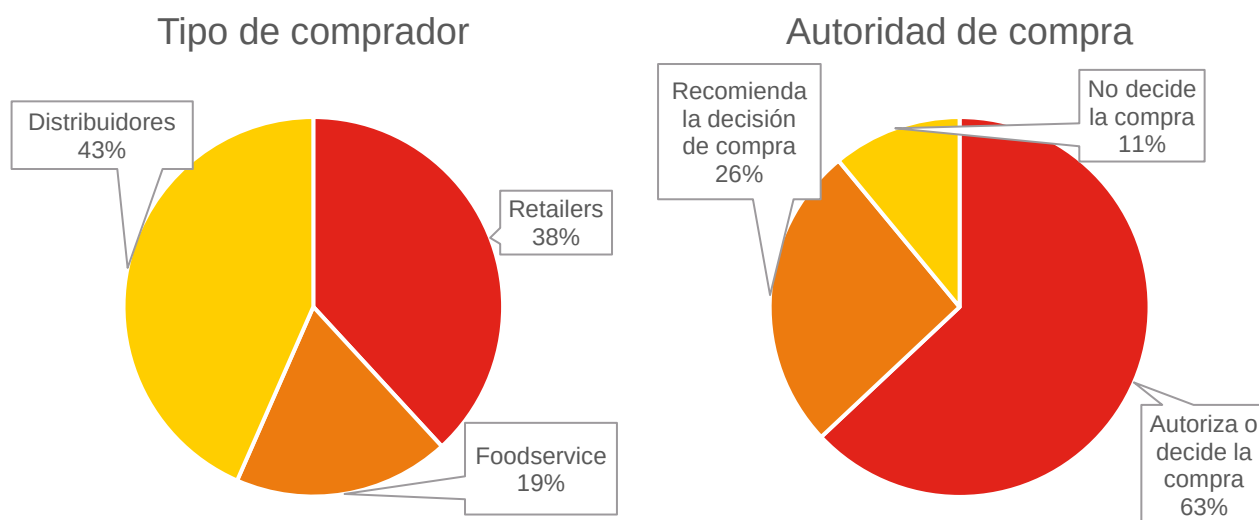
GRÁFICO 1: EVOLUCIÓN DEL N.º DE PROFESIONALES DE LA INDUSTRIA QUE ASISTIERON



Fuente: datos de la SFA.

La mayoría de los compradores pertenecían o estaban vinculados a distribuidores con una autoridad de compra elevada como se puede observar en el siguiente gráfico.

GRÁFICO 2: PERFIL DE LOS COMPRADORES EN LA SFF



Fuente: datos proporcionados por la SFA.

2.7. Actividades de Promoción de la feria con la SFA

La participación en la feria fue un esfuerzo integral que incluyó diversas estrategias de promoción para maximizar la visibilidad de Foods and Wines from Spain (FWS). A continuación, se detallan las métricas y las actividades que reflejan el impacto de esta participación (imágenes en Anexo 5):

TABLA 4: MÉTRICAS Y ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN DE LA FERIA CON LA SFA

Cordones (Lanyards) con la marca SFA y FWS (Foods and Wines from Spain) Cantidad: 18.000
Anuncio en revista Edición impresa: 5.500 copias distribuidas Edición digital: 2.997 visitas, 35.182 visualizaciones
Banner ads en el sitio web de la SFA Duración: 30 abril – 30 Julio Impresiones: 96,437 Clícs: 168 Pacing: 95 %
Reconocimiento en dos ediciones de la newsletter de la SFA Spain is Summer Fancy Food Show Partner Country Visualizaciones: 19.631 Clícs: 71 Spain Pavilion to Present Gastronomic Delights Visualizaciones: 5.479 Clícs: 84
Speciality Food News Daily newsletter – publicidad con banner y logo de FWS en el mes de junio Total Clícs Marquee: 447



Total <i>Clics Banner</i> : 272
Total Visitas (<i>Marquee</i>): 74.344
Total Visitas (<i>Banner</i>): 74.344
Inclusión del logo en las páginas de registro
<i>Key Buyer Landing Page</i> : 1.884 visitas
<i>Attendee Landing Page</i> : 38.078 visitas
Inclusión del logo como <i>partner country</i> en emails de confirmación a <i>Key Buyers</i> y de visitantes
Confirmaciones de visitantes enviados: 11.529
Confirmaciones de <i>Key Buyers</i> enviados: 2.034
Anuncio “<i>Splash page</i>” en aplicación móvil de la feria
Total de impresiones: 83.370
Logo en la página web del mapa de la feria
Participación y reconocimiento en acto de inauguración de la feria
Inclusión del logo de FWS en las bolsas negras entregadas a los visitantes de la feria
Inclusión de logo FWS en las bolsas para los <i>Key Buyers</i> que visitaron la feria
Campaña de “<i>ad retargeting</i>” de mayo a junio
100.000 impresiones
Pegatinas en las puertas de entrada al recinto ferial
Un artículo en la revista de la <i>Speciality Food Association</i> , edición de verano. Redacción y creatividad realizada por la SFA.
Edición Impresa:
5.500 copias distribuidas en la <i>Summer Fancy Food Show</i> .
Edición Digital:
Visitas a la edición: 2.997
Visitas a la página: 35.182
Inclusión exclusiva de FWS en la zona <i>Key Buyer lounge</i>
Un espacio donde se brindó la oportunidad de disfrutar de muestras elaboradas con productos de marcas españolas participantes en la feria a 800 visitantes del <i>Key Buyer lounge</i> .

Fuente: elaboración propia.

2.8. Actividades de Promoción en Redes Sociales

Se contrató una empresa de relaciones públicas con el objetivo de educar y promocionar producto español presente en el pabellón hacia una audiencia americana no familiarizados con los productos alimentarios españoles. Para ello, se buscó aumentar la visibilidad de los 77 expositores españoles en la feria, el pabellón de España y las demostraciones culinarias, publicando contenido en redes sociales antes y durante el evento, trabajando con medios de comunicación e *influencers*.

Se aseguraron 21 *influencers* para los cuatro seminarios, con la participación de 5 *influencers* en cada una de las demostraciones. Además, se colaboró con medios registrados para obtener espacios de prensa para los productos de los expositores y se creó contenido social para los canales de FWS.

2.8.1. Contenido publicado en redes sociales previo al evento

El contenido social previo a la Fancy Food Show destacaron diversos tipos de productos españoles que estarían en el Pabellón de España.

Se utilizaron los hashtags #foodsandwinefromspain, #foodsfromspain y #FancyFoodNYC. Se realizaron un total de 16 publicaciones: 8 en Instagram y 8 en Facebook. Además, se crearon 8 historias para Instagram. En el Anexo 6 se incluyen ejemplos del contenido publicado.

2.8.2. Programa de *influencers*

Los *influencers* que participaron fueron:

• Amanda Morrison – @amandalady14	2,7 mil (seguidores)
• Ana Silva – @anasdestinations	9,2 mil
• Anne Raso – @anne_raso	21,2 mil
• Carissa Kurre – @visionboardscharcuterie	68,9 mil
• Charlene Wang – @nycharlene	17,7 mil
• Denise Caldwell – @styleexpertdenise	10,5 mil
• Gurleen Kaur – @traveleen_gurl	98,7 mil
• Hilary Sheinbaum – @hilarywritesny	9 mil
• Kim Charon – @charcuterie_n_things	399 mil
• Kristine Januzzi – @nyccheesechick	83 mil
• Linda Lee – @lindaxnyc	20,7 mil
• Melanie Cassino – @melschewychow	10,6 mil
• Michael Harlan Turkell – @harlanturk	5,8 mil
• Mike Schulte – @itsyaboymikeofficial	165 mil
• Ming Cheung – @thebingbuzz	9 mil
• Rachel Brotman – @thecarbaholic	249 mil
• Rachel Kapur – @Urban_Milan	94,6 mil
• Rebeka Getty – @rebekanewyork	13,7 mil
• Sam Goldberg – @respectthechain	1,8 mil
• Sharm Sil – @averagesocialite	76 mil
• Teresa Nhat Wang – @nycfamilyexplorer	17,2 mil

Se promocionaron por parte del Icx **cuatro seminarios** en el pabellón de España, en los cuales participaron los *influencers* y contactos de medios de comunicación:

- **Domingo 23 de junio – Productos del mar:** 11 asistentes (6 *influencers* y 5 contactos de medios de comunicación).



- **Lunes 24 de junio – Quesos:** 8 asistentes (5 *influencers* y 3 contactos de medios de comunicación).
- **Lunes 24 de junio – Jamón and embutidos:** 7 asistentes (6 *influencers* y 1 contacto de medios de comunicación)
- **Martes 25 de junio – Aceite de oliva virgen extra:** 5 asistentes (4 *influencers* y 1 contacto de medios de comunicación)

Los 21 *influencers* crearon 113 contenidos en redes sociales:

- 91 Instagram *Stories*
- 10 Instagram *Reels*
- 9 Instagram *Carousels*
- 17 colaboraciones en *posts* con la cuenta @Spainfoodwine
- 3 videos de TikTok (fueron reposteados en Instagram)

Estas publicaciones obtuvieron 130.022 impresiones, 392 compartidos/guardados/*clicks* en enlaces o *hashtags*, interacciones con 4.528 personas y **alcanzaron un público total de 92.270 personas.**

Las palabras clave utilizadas fueron #foodsfromspain #FoodsandWinesfromSpain #spainfoodwine #fancyfoodshownyc #fancyfoodshow @spainfoodwine @Specialityfoodassociation @javitscenter.

En el Anexo 7, se adjuntan los principales *Posts* y *Stories* de algunos *influencers*.

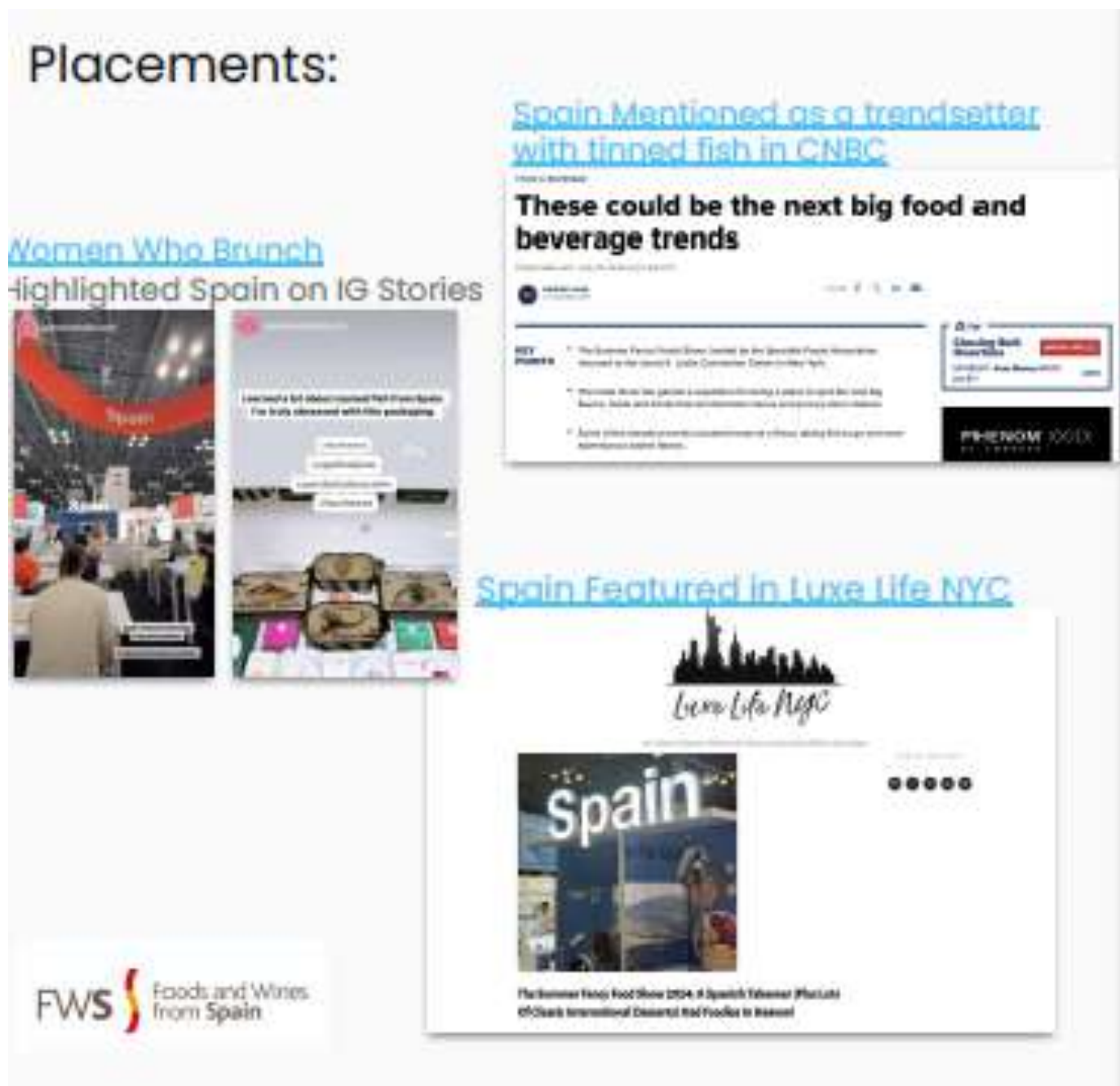
2.8.3. Relación con los medios de comunicación

La estrategia de relaciones públicas con los medios se enfocó en aumentar la visibilidad de los expositores españoles y sus productos. Se recopilaban materiales de promoción para la sala de prensa, se envió un comunicado a 299 medios de comunicación y se organizaron reuniones. Se describen a continuación las acciones con más detalle (imágenes en Anexo 8):

- Se recopilaban e imprimieron materiales para para el **Press Cubby** y se reservó un **espacio en la sala de prensa.**
- Se redactó un **comunicado de prensa** destacando los eventos del pabellón de España y se envió a 299 medios registrados, con un seguimiento exhaustivo para coordinar la asistencia y las entrevistas.
- Se invitó a varios **medios de comunicación** para que estuvieran **presentes en los seminarios.**
- **Se organizaron reuniones** con representantes de Whole Foods Magazine, Women Who Brunch, The Appropriate Omnivore y Sense & Edibility.
- **Tour del Pabellón de España** para Women Who Brunch, junto con SFA, para explorar oportunidades de prensa adicionales.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes: se lograron **3 publicaciones**, **2 entrevistas**, **8 leads calificados** y **3 visitas a la feria**.

ILUSTRACIÓN 3: PUBLICACIONES CONSEGUIDAS CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Fuente: elaboración propia.

3. Tendencias y novedades presentadas

El mercado de productos de especialidad continúa creciendo, alcanzando los 206.8 mil millones de dólares en 2023, un aumento del 6,5 % respecto al año anterior, según la SFA. Este récord se ve en parte influenciado por la inflación de precios de los alimentos. Mientras las ventas en dólares en supermercados crecieron un 5,4%, las ventas en unidades cayeron un -1,9 %, marcando el segundo descenso anual consecutivo. Sin embargo, el canal Horeca ha experimentado una notable recuperación, con un aumento de las ventas del 11,3 %.

3.1. Tendencias globales

El sector de alimentos de especialidad está en transformación, impulsado por las nuevas preferencias de los consumidores que valoran la salud, la sostenibilidad y la autenticidad. Estas tendencias reflejan un deseo de conexión y responsabilidad social, especialmente entre las generaciones más jóvenes. Se exponen a continuación las dinámicas actuales que están moldeando el futuro del mercado alimentario de especialidad:

- **Salud y sabor:** los consumidores buscan alimentos saludables y sabrosos. Las marcas responden con ingredientes más simples, reconociendo la importancia del bienestar social y ambiental.
- **Responsabilidad corporativa:** las generaciones más jóvenes, Gen Z y Alpha, priorizan la sostenibilidad y el bienestar animal al elegir las marcas. La falta de políticas de ESG y certificaciones puede alejar a estos consumidores conscientes del impacto del cambio climático.
- **Diversidad cultural:** el acceso a información multicultural ha ampliado los paladares, aumentando la demanda de alimentos auténticos, de marcas con historia y sabores únicos con herencias culturales. Las comidas coreanas listas para comer, por ejemplo, están ganando popularidad, con opciones como fideos instantáneos, *tteokbokki* y kimchi, impulsadas por la creciente presencia de H Mart en EE. UU.
- **Alimentos picantes:** la popularidad de los alimentos "swicy" (Sweet and Spicy – dulce y picante) y opciones extremas en el picante están en auge. Los consumidores buscan experimentar con sabores intensos, incorporando chiles y especias de todo el mundo.
- **Experiencia del consumidor:** los consumidores valoran cada vez más la experiencia sensorial completa que ofrece la comida, incluyendo aspectos visuales y de *packaging*. Se está volviendo clave en las decisiones de compra, donde un envoltorio atractivo puede influir significativamente.

- **Snackificación y alimentos preparados:** la pandemia ha cambiado los hábitos alimenticios, promoviendo un aumento en el *snacking*. Los consumidores pican durante el día en lugar de seguir la norma de tres comidas. La demanda de alimentos preparados y de *convenience* sigue creciendo, facilitando la vida de quienes buscan opciones rápidas y a la vez saludables.
- **Alimentos para almacenamiento apocalíptico:** la mentalidad de "prepararse para lo peor" se ha mantenido, con un aumento en la disponibilidad de alimentos en conserva, deshidratados y congelados. Estos productos son atractivos para quienes buscan conveniencia y opciones de larga duración.
- **Gastronomía elegante:** con el aumento de los precios en restaurantes, los consumidores buscan experiencias *gourmet* en casa. Los productos alimenticios de alta gama, como salsas de restaurantes famosos y snacks elaborados, permiten disfrutar de una experiencia culinaria especial desde casa.
- **Miel y semillas:** la tendencia de productos de miel y *snacks* basados en semillas está en auge. Existe una cantidad creciente de productos con sabor a miel, infusionados o a base de semillas.

3.2. Productos destacados

El pabellón de España de este año destaca por la **gran cantidad de empresas de conservas** que exhibieron sus productos. En este contexto, ha surgido una mini tendencia en el canal *gourmet*, donde se prefieren los términos "tinned" en lugar de "canned" para darles más prestigio, aunque "tinned" sea una expresión inglesa.

Además, el pescado enlatado ha cobrado popularidad en Estados Unidos desde la pandemia, impulsado por videos de TikTok (<https://www.tiktok.com/discover/tinned-fish-review>) que lo presentan como un ingrediente lujoso, asequible y versátil. La tendencia comenzó cuando una usuaria se volvió viral con sus publicaciones sobre "cenar de pescado enlatado", que mostraban tablas con diferentes pescados. Desde entonces, TikTok se ha llenado de videos sobre este tema, incluyendo reseñas, ideas de comidas y recetas. Esto ha aumentado el interés en el pescado enlatado (atún, sardinas, anchoas, mejillones, langosta e incluso pulpo), con restaurantes que lo añaden a sus menús y la apertura de un mercado de pescado enlatado en Times Square ([The Fantastic World of the Portuguese Sardine](#)).

Algunas marcas han experimentado un aumento significativo en sus ventas tras ser mencionadas en TikTok y, según Euromonitor, las ventas de pescado enlatado han alcanzado los 2,7 mil millones de dólares este año; especialmente gracias a los consumidores jóvenes, teniendo en cuenta que estos vídeos han generado más de 30 millones de visualizaciones en TikTok.

4. Valoración / Testimonios de las empresas participantes

La Summer Fancy Food se mantiene como la feria más relevante en el sector de productos de especialidad en Norteamérica, ofreciendo una valiosa plataforma para empresas de *retail* gourmet / specialty que buscan expandir su presencia en el país y establecer vínculos con importadores y distribuidores. También es una oportunidad ideal para que estos profesionales encuentren nuevos productos, amplíen sus portafolios y conecten directamente con fabricantes y marcas emergentes. El día más concurrido fue el domingo 23 de junio, seguido del lunes 24, cuando visitó el ministro el pabellón, con un notable incremento en la asistencia entre las 11:00 a.m. y las 3:00 p.m. cada día.

Para las empresas españolas del sector alimentario, participar en esta feria es crucial para promocionar sus productos, evaluar el interés del mercado y desarrollar relaciones comerciales en Estados Unidos, especialmente en la costa este (donde se celebra la edición de verano). Esta presencia también contribuye a fortalecer la imagen de calidad de la industria y la gastronomía españolas entre importadores, distribuidores, restauradores, chefs y profesionales de los medios, como periodistas e *influencers*.

La evaluación general de la participación española en la feria fue positiva:

- El 75 % consideró que la feria es de interés para su empresa.
- El 42,2 % valoró la calidad de la audiencia como buena.
- El 73,4 % tuvo una opinión favorable sobre el pabellón de España.
- El 53 % manifestaron su intención de volver a participar.

De las 77 empresas participantes, 35 asistieron por primera vez en el pabellón de España, lo que representa un 45,5 %. Cinco de estas empresas señalaron que no contaban con importador o distribuidor en EE. UU., y un 52 % afirmó haber realizado contactos que cumplieron con sus expectativas.

El pabellón España gozó de una muy buena ubicación. El Espacio Gastronómico fue un gran valor añadido al atraer la atención de muchos visitantes y dar la oportunidad a las empresas que participaron en los seminarios de contar con mayor visibilidad.

Se sugiere a las empresas que participen en futuras ediciones que contacten con profesionales y potenciales clientes antes de la feria, informándoles sobre su presencia. Además, es fundamental estar bien preparadas para maximizar las oportunidades durante el evento. Se recomienda encarecidamente adoptar un enfoque más proactivo al mostrar y ofrecer los productos, lo que ayuda



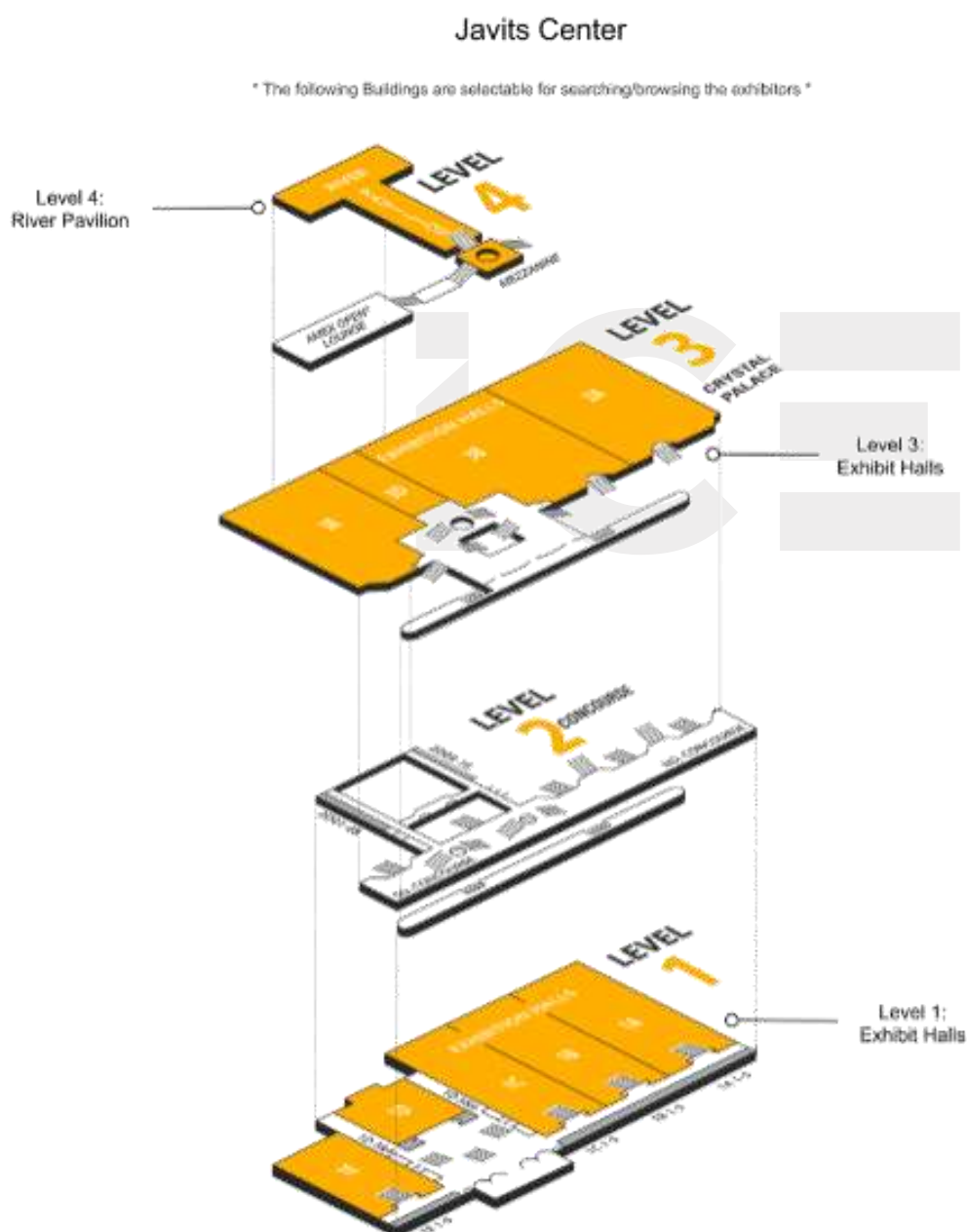
a atraer a más asistentes al pabellón de España y a los stands. Además, es esencial perfeccionar el "elevator pitch" para mejorar la presentación de los productos españoles.

A pesar de que el mercado estadounidense es maduro y presenta una oferta saturada, en el segmento gourmet los compradores están interesados en descubrir nuevos productos que respondan a las tendencias actuales del consumidor, por lo que existen oportunidades para las empresas españolas.

icex

5. Anexos

ANEXO 1: PLANO DE LAS PLANTAS EN EL RECINTO FERIA



ANEXO 2: EMPRESAS QUE PARTICIPARON FUERA DEL PABELLÓN











ANEXO 3: PROGRAMACIÓN EN EL ESPACIO GASTRONÓMICO

Sunday June 23th

11am-12pm: Masterclass: Discover the European Cheese Stories with Cheeses from Spain - Presented by INLAC

1pm-2pm: Seafood – Beyond the can: Gourmet Tinned Seafood for Discerning Palates

Prepared by: Chef Rafael de la Rosa of Rafael New York and presented by Chef Varin Keokitvon of Seattle Culinary Academy

3pm-4pm: Spain's Sweet Temptations

Prepared by: Chef Rafael de la Rosa of Rafael New York and presented by Chef Varin Keokitvon of Seattle Culinary Academy

Monday June 24th

11am-12pm: Spain's Cheeses. Unveiling a selection of Spain's Champion Cheeses from the 2024 Cheeses from Spain Awards.

Presented by: Kyra James, Professional Food Educator, American Cheese Society education committee vice-chair, and Certified Cheese Professional

1pm-2pm: Castilian Flavor in Every Bite: Gourmet Delicacies from Castilla y León

3pm-4pm: A Cut above the rest: Spain's jamón and embutidos

Prepared by: Chef Rafael de la Rosa of Rafael New York and presented by Chef Varin Keokitvon of Seattle Culinary Academy

Tuesday June 25th

11am-12pm: Spain's Secret Superpower: Extra Virgin Olive Oil.

Prepared by: Chef Rafael de la Rosa of Rafael New York and presented by Chef Varin Keokitvon of Seattle Culinary Academy

1pm-2pm: Canned vegetable - Shelf-Stable Stars: Elevating Your Meals with Spain's tinned Delights

Prepared by: Chef Rafael de la Rosa of Rafael New York and presented by Chef Varin Keokitvon of Seattle Culinary Academy

ANEXO 4: MENÚS DE LOS SEMINARIOS

Menú domingo 1pm-2pm



FWS

**Foods and Wines
from Spain**

Booth 2118

Prepared by:
Chef Rafael de la Rosa of Rafael New York
&
presenting chef
Varin Keokitvon of Seattle Culinary Academy

**Seafood – Beyond the can: Gourmet Tinned
Seafood for Discerning Palates**

————— **Menu** —————

Ventresca y anchoas – Group Consorcio
*Tuna belly salad served with cherry tomatoes, scallions, extra
virgin olive oil and topped with an anchovy*

Tartar de salmon ahumado y melva – Ubago Group Mare
*Toasted bread with smoked salmon and mackerel served with
caper sauce and extra virgin olive oil*

Ensaladilla de atún en aceite – Nauterra
*Boiled potato, tinned tuna and mayonnaise salad served with
extra virgin olive oil*

**Matrimonio: anchoa y boquerón del Cantábrico – Conservas
Arlequin**
*Salted anchovies and anchovies cured in vinegar from the
Cantabrian sea on toast*

**Anchoas a la donostiarra y bonito del norte – Conservas
Olasagasti**
*Bonito potato chips from Galicia, fried anchovies in garlic and
tinned tuna with extra virgin olive oil*

foodswinesfromspain.com

@SpainFoodWineUs



@SpainFoodWine



Funded by
the European Union



Ministerio de Agricultura



Fondos Europeos



ICEX

Menú domingo 3pm-4pm



FWS

**Foods and Wines
from Spain**

Booth 2118

Prepared by
Chef Rafael de la Rosa of Rafael New York
 &
 presenting chef
Varin Keokitvon of Seattle Culinary Academy

Spain's sweet temptations

Menu

Natillas – From Cal Nort
Instant vanilla egg custard

Turrón blando de almendra – From Torrons Vicens
Soft Almond Nougat

Surtido de turrones – From Delaviuda USA
Soft nougat, hard nougat and toasted egg yolk nougat

Surtido de dulces – From Helados Estiu
Cookies, lemon pie and caramel mochi

Miel de castaño – From Mielles Anta
Chestnut Honey with blue cheese

Miel del bosque y miel de lavanda - From Hives Bio
Forest Honey and Lavender Honey with Manchego Cheese

Nocilla original – From Idilia Foods
Hazelnut & Chocolate spread with brioche

foodswinesfromspain.com

@SpainFoodWineUs



@SpainFoodWine



Funded by
the European Union



MINISTERIO
DE AGRICULTURA



Fondos Europeos



ICEX



Menú lunes 11am-12pm



Booth 2118

Presented by: Kyra James

Professional Food Educator, American Cheese Society education committee vice-chair, and Certified Cheese Professional

**From Pasture to Podium: Unveiling
2024 Cheese from Spain Awards winners as
judged at Salon Gourmet**

5 Winners

Villarejo Extra-Matured with Honey and Oregano – From
Quesos Artesanos Villarejo.
Imported by Quesos Villarejo

Monte Enebro – From Queserías del Tiétar
Imported by Forever Cheese

Rey Silo Blue Mamá Marisa – From Ernesto Madera Lopez
Imported by Rogers Collection

PI Corteza Enmohecida – From Quesos de Hualdo
Imported by Rogers Collection

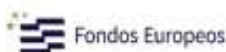
Villajos Medium PDO Artisan Manchego Cheese – From
Agrovillaserra
Imported by Tienda.com

foodswinesfromspain.com

@SpainFoodWineUs



@SpainFoodWine



Menú lunes 3pm-4pm



Booth 2118

Prepared by:
 Chef Rafael de la Rosa of Rafael New York
 &
 presenting chef
 Varin Keokitvon of Seattle Culinary Academy

*Jamón: A Legacy of Flavor – Unveiling the Art
 of Spain's cured hams and Charcuterie*

Menu

Jamón Ibérico de bellota- From Jamones Ibéricos
 Blázquez
Toasted bread brushed with tomato and jamón ibérico

Jamón Ibérico – from Ibéricos Fisan
Jamón ibérico with picos (bread sticks)

Chorizo y jamón serrano – From Embutidos Goika
Chorizo and rosemary crackers

foodswinesfromspain.com

@SpainFoodWineUs



@SpainFoodWine



Menú martes 11am-12pm

 **FWS** Foods and Wines
from Spain

Booth 2118

Prepared by
Chef Rafael de la Rosa of Rafael New York
& presenting chef
Varin Keokitvon of Seattle Culinary Academy

Spain's Secret Superpower: Extra Virgin Olive Oil

Menu

Extra Virgin Olive Oils from:

Aceites Málaga
Onesimum
Torres y Ribelles
Molino del Genil

To taste with:

Ajo Blanco
(Cold summer white Garlic Soup)
Sliced tomato
Bread slices

foodswinesfromspain.com

@SpainFoodWineUs



@SpainFoodWine

 Funded by
the European Union

 MINISTERIO
DE ECONOMÍA

 Fondos Europeos

 MINISTERIO
DE ECONOMÍA

 ICEX

Menú martes 1pm-2pm



FWS

Foods and Wines
from **Spain**

Booth 2118

Prepared by
 Chef Rafael de la Rosa of Rafael New York
 & presenting chef
 Varin Keokitvon of Seattle Culinary Academy

*Tinned vegetable – Shelf-Stable Stars:
 Elevating your Meals with
 Spain's Tinned Delights*

Menu

Sweet Pepper salad and Tabbouleh– From Agrucapers
Sweet pepper and Tabbouleh salad on Toast

Artichokes - From Cynara EU
*Grilled artichokes with parsley and garlic.
 Artichoke hearts with mayonnaise.*

foodswinesfromspain.com

@SpainFoodWineUs



@SpainFoodWine



Funded by
the European Union



MINISTERIO
DE AGRICULTURA



Fondos Europeos



ICEX





ANEXO 5: ELEMENTOS DE PROMOCIÓN CON LA SFA

Cordones (Lanyards)



Anuncio en revista impresa



Anuncio en revista digital

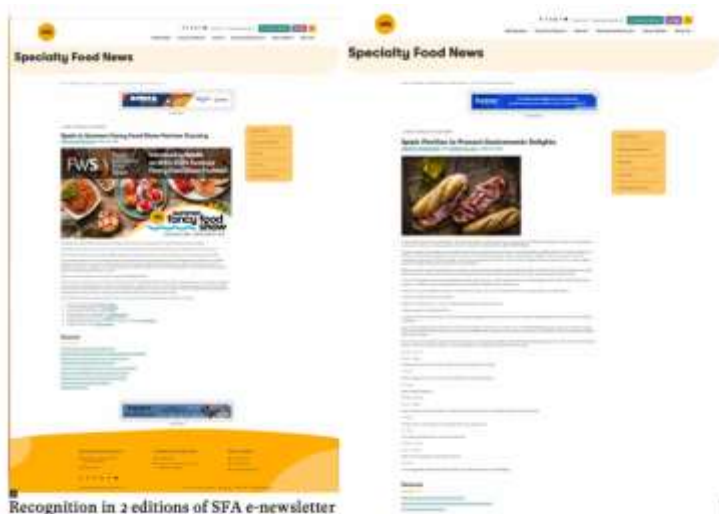




Banner Ads la web del SFA

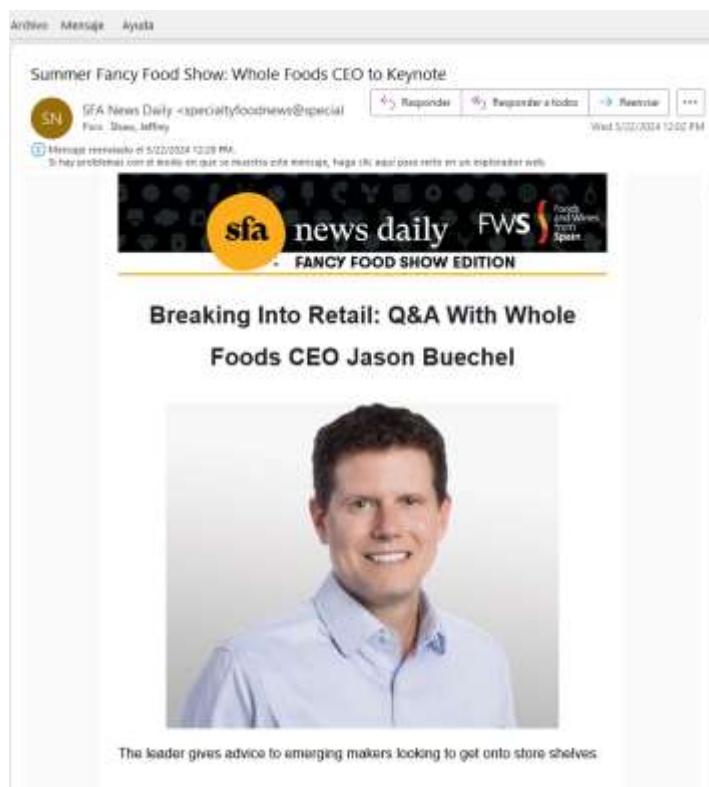


Reconocimiento en newsletter





Speciality Food News Daily newsletter



Logo de *partner country* en *emails* de confirmación a “Key Buyer” y de “Visitantes”





Splash page en aplicación móvil



Acto de inauguración



ICEX



Logo de FWS en bolsa negra



Logo de WFS en bolsa para los “Key Buyers”

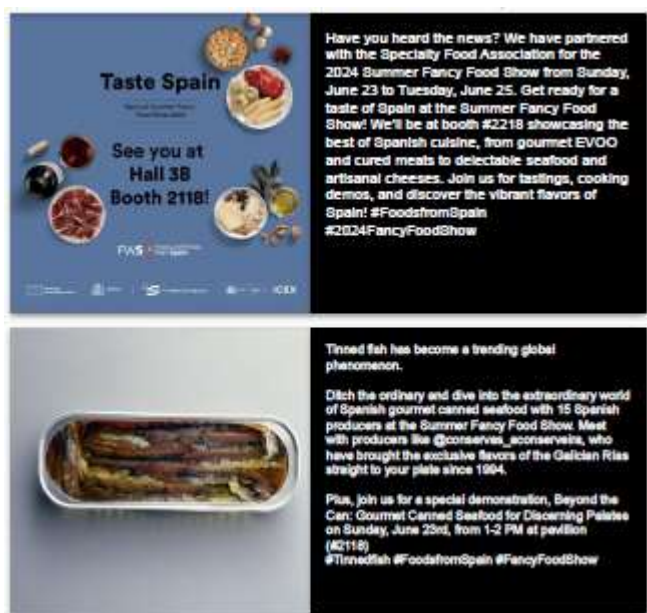


icex

Participación exclusiva de FWS en el “Key Buyer Lounge”

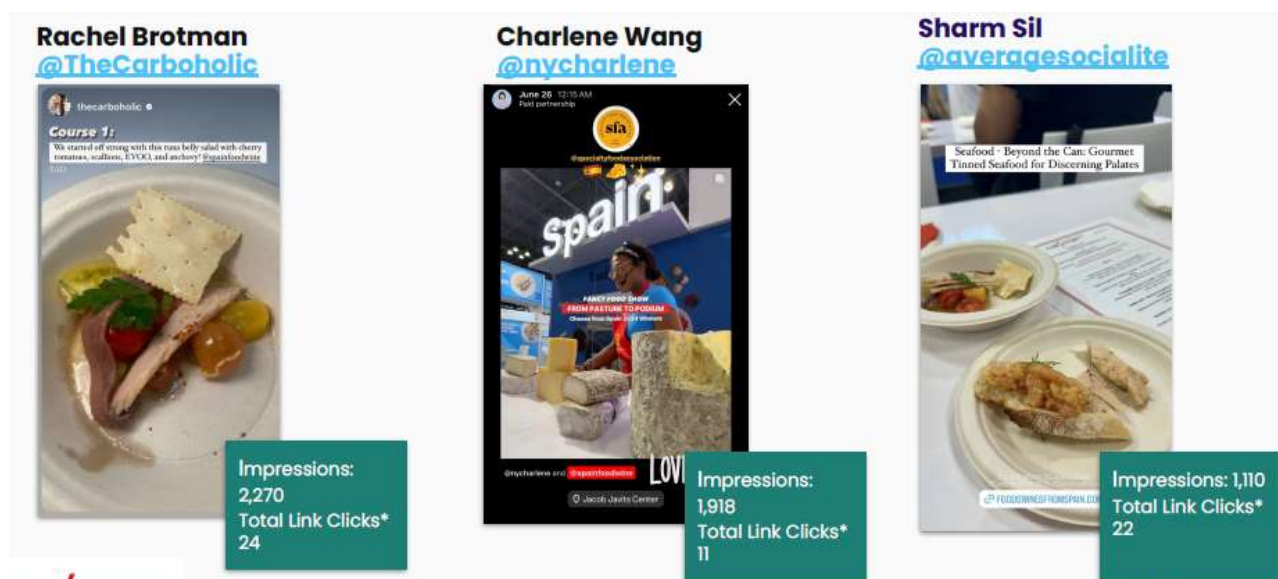


ANEXO 6: CONTENIDO PUBLICADO PREVIO AL EVENTO

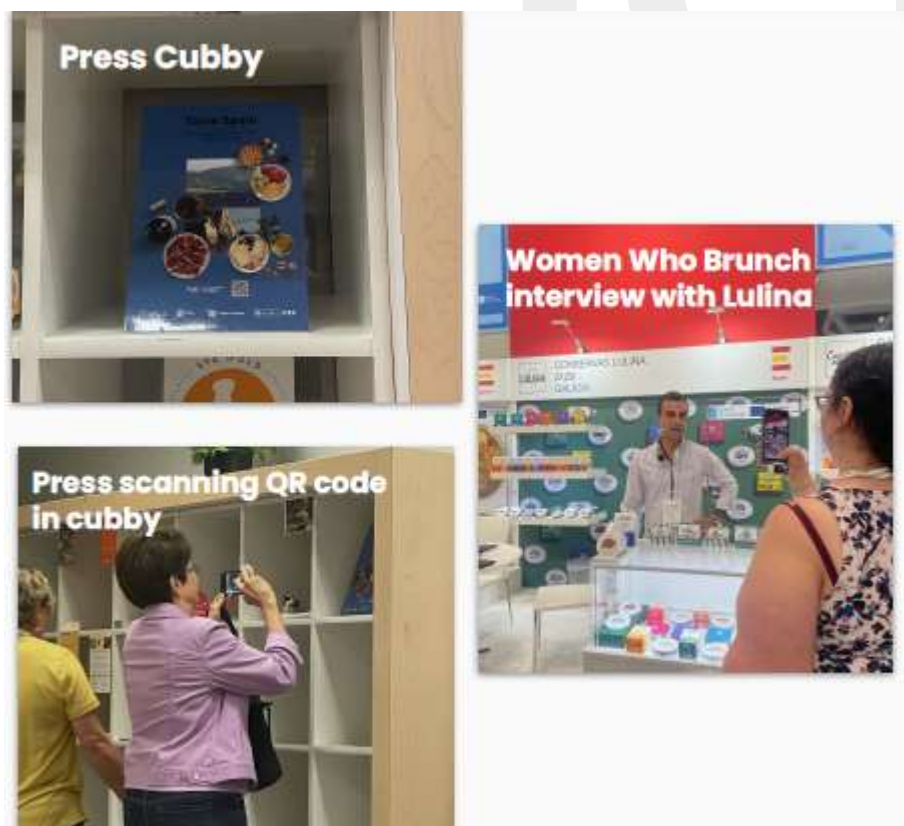


ANEXO 7: PUBLICACIONES MÁS POPULARES EN INSTAGRAM





ANEXO 8: RELACIONES CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN





Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es

