

Reportaje

Producción y mercados

Sorteando el

escenario

volátil de la salmonicultura en 2024

A PESAR DE SER UNO DE LOS MAYORES PRODUCTORES DE SALMÓN DEL MUNDO, CHILE HA TENIDO QUE LIDIAR CON DESAFÍOS COMO LA PROLIFERACIÓN DE ALGAS NOCIVAS, ENFERMEDADES Y LA PRESIÓN POR PRÁCTICAS MÁS SOSTENIBLES.

Según la última investigación de Kontali, compañía global especializada en la sistematización de datos sobre acuicultura y pesca, se anticipa que el crecimiento del valor del salmón en 2025 será impulsado por el aumento de volúmenes, especialmente a través de promociones y campañas de venta en el comercio minorista.

Pronostican que la producción del recurso crecerá entre un 3,5% y un 4,0% en 2025, lo que llevará a una ligera disminución en los precios *spot* durante el año. Este crecimiento está impulsado en gran medida por una recuperación en la productividad de Noruega y Europa. Además, se espera que la diferencia de precios entre la primera y la segunda mitad de 2025 sea de aproximadamente EU\$3 por kg.

En términos de volumen para 2025, la producción de Noruega aumentará en al menos 40.000 toneladas de equivalente en pescado entero (WFE), mientras que el resto de Europa incrementará al menos 35.000 toneladas WFE. Esta proyección sigue a un alza en los volúmenes de cosecha para 2024 (+5% interanual) en las Islas Faroe, Islandia, Noruega y el Reino Unido.

La demanda de segmentos de servicios alimentarios de alto valor, como los restaurantes de sushi en Europa, América del Norte y Asia (China y Hong Kong), se ha recuperado fuertemente tras la pandemia de Covid-19 y sigue apoyando precios altos en la primera mitad de 2025.

Se espera que aproximadamente el 60% del volumen global sea cosechado y vendido en la segunda mitad de 2025, siendo el canal de ventas principal el minorista para los consumidores. Ahora bien, para los productores se anticipa que el crecimiento del valor el próximo año será impulsado por el aumento de volúmenes, especialmente a través de promociones y campañas de venta de salmón en el comercio minorista, en lugar de por precios *spot* más altos.

“El salmón de cultivo se ha convertido en un alimento muy popular, pero los precios en la cadena de suministro deben seguir siendo competitivos en comparación con la carne de res, cerdo y pollo. De cara al futuro, se espera que el suministro en la primera mitad del año enfrente nuevamente una escasez estacional. En la segunda mitad del año, a medida que mejore el suministro, se anticipa un enfoque más fuerte en las promociones y campañas minoristas”, afirma el analista principal de salmones en Kontali, Lars Daniel Garshol.

La previsión de Kontali indica que el aumento en la producción y las condiciones mejoradas impulsarán el crecimiento del volumen y es probable que los precios disminuyan como resultado. Esto prepara el terreno para un mercado más competitivo y potencialmente volátil.



Reportaje

Fotografía: B2B Media Group

POSICIÓN CONSOLIDADA

Al respecto, el gerente Comercial de Salmones Camanchaca, Daniel Silva, detalla que en 2023 y lo que va de 2024, la compañía ha continuado consolidando su posición en el mercado global de salmón gracias a una amplia diversificación de productos y una fuerte presencia en distintos mercados, “pero con foco en aquellos en los cuales tenemos oficinas comerciales (EE. UU., México, Japón y España) que se encargan de materializar las estrategias comerciales que nos hemos planteado y penetrar con mayor fuerza los diferentes nichos de mercado”.

“La estrategia de Camanchaca no ha cambiado y seguimos trabajando arduamente para posicionarnos como una empresa líder en la elaboración de productos de valor agregado. Tanto nuestros filetes como las porciones han tenido gran acogida en mercados donde los consumidores buscan conveniencia y facilidad de preparación. Las porciones y los filetes listos para cocinar se han convertido en productos clave para nuestros clientes y seguimos creciendo con ellos”, comenta Daniel Silva.

Además, destaca la capacidad de sus plantas procesadoras para adaptarse rápidamente a las fluctuaciones de la demanda, lo cual ha sido crucial para mantener la competitividad. “Contamos con procesos productivos que nos permiten modificar líneas de producción y empaques para responder a las necesidades específicas de cada mercado. Esta flexibilidad nos ha permitido maximizar oportunidades en mercados emergentes y fortalecernos en los más establecidos”, agrega.

Con respecto a las fluctuaciones en la demanda global de

salmón, en especial en los Estados Unidos con la irrupción del salmón silvestre canadiense, por ejemplo, el gerente comercial de Salmones Camanchaca afirma que “la salmonicultura está prácticamente sin crecimiento, pero la mayor oferta de salmón salvaje del 2023 generó una presión a la baja en los precios de cultivo. Este impacto en los precios se extendió hasta el 2024 y afectó mercados clave como los EE. UU. y Japón. Como resultado, el precio del salmón en EE. UU. ha mostrado fluctuaciones. La mayor disponibilidad de pescado silvestre ha moderado los aumentos en los precios del cultivado, que solían ser impulsados por una oferta limitada y costos de producción elevados”.

No obstante, añade que “el consumo sigue y seguirá aumentado debido a la mayor conciencia sobre los beneficios nutricionales del salmón. Sin embargo, los consumidores siguen muy golpeados por la inflación y reducen su consumo de productos caros como el *seafood*, pero durante el 2024 hemos observado que las ventas están mejorando en muchas categorías minoristas. Y vemos con mucho optimismo el 2025, ya que el salmón sigue siendo el líder indiscutido entre los productos del mar refrigerados más vendidos”.

Enfatiza además que en los últimos años, los productores de salmón en Chile han implementado prácticas más sostenibles para minimizar el impacto ambiental. Esto incluye la reducción del uso de antibióticos, el mejor manejo de desechos, la protección de ecosistemas marinos, y la adopción de certificaciones de sostenibilidad, como las que otorgan organismos internacio-

Línea de proceso para packing.

“Los precios del salmón en la cadena de suministro deben seguir siendo competitivos en comparación con la carne de res”, Lars Daniel Garshol, Kontali.



Producto de salmón chileno.



Fotografía: BluGlacier.

“el salmón sigue siendo el líder indiscutido entre los productos del mar refrigerados más vendidos”, Daniel Silva, Salmones Camanchaca.

nales como la Aquaculture Stewardship Council (ASC), “Estas iniciativas mejoran la percepción de la salmonicultura chilena, ya que los consumidores valoran cada vez más productos que respeten el medio ambiente”, comenta Silva.

“El bienestar animal en la salmonicultura es otro factor clave para la aceptación en los diferentes mercados. Las prácticas que priorizan la reducción del estrés y el sufrimiento de los peces, como el manejo adecuado en los ciclos de producción y transporte, son demandadas en mercados como EE. UU. y la

Unión Europea, donde los estándares en bienestar animal son estrictos. La adopción de mejores prácticas en este ámbito fortalece la posición de Chile en mercados exigentes y de alto valor agregado”, destaca.

En cuanto a los desafíos en relación con la cadena de suministro internacional, recuerda que Chile, siendo un productor importante, se encuentra alejado de algunos de sus principales mercados, como EE. UU., Europa y Asia. Esta distancia implica largos tiempos de transporte y los fletes aéreos son particularmente críticos para garantizar la frescura, pero también son costosos.

“En Camanchaca hemos trabajado y mejorado bastante en lo que respecta a la optimización de logística global. El proceso no parte desde que embarcamos o volamos un producto terminado. El proceso parte desde la reproducción, traslados de peces vivos al mar, cosecha, proceso a producto terminado y posterior exportación. Hay eficiencias que hemos logrado alcanzar en todo lo que se refiere a esta logística con soluciones innovadoras e incorporación de nuevas tecnologías y barcos”, destaca Daniel Silva.

Agrega que “la llegada de nuevos actores en lo que respecta a embarcadores, líneas aéreas y frigoríficos, sin duda que traerán consigo una mayor competitividad al sector y volver a niveles de costos logísticos pre pandemia”.

DIVERSIDAD DE MERCADOS

Respecto a las estrategias que está realizando la industria para mantenerse competitiva en los mercados globales en el actual 2024, desde BluGlacier, *joint venture* fundada en 2016 como empresa conjunta estadounidense por dos de los principales productores de salmón sustentable de Chile, Blumar y Ventisqueros, destacan que “la competitividad a nivel de mercados depende más de escenarios económicos y de demanda de cada mercado, que de una acción conjunta que realice la industria”.

Visita durante Chile Week Brasil 2024.



Fotografía: Salmón de Chile Brasil.

“Actualmente, vemos distintas realidades en términos de consumo, por ejemplo, una demanda plana o levemente decreciente comparada con años anteriores o un Brasil con fuertes crecimientos en consumo año tras año. Cada compañía va tomando sus distintas estrategias para mantenerse competitiva en los distintos mercados”, detalla el CEO de BluGlacier, Sebastián Goycoolea.

Respecto al mercado estadounidense, el CEO de la compañía con base en Miami (Florida) detalla que “después de dos años de un fuerte aumento en el consumo, hemos visto que este crecimiento se ha frenado, como en muchas otras proteínas, y siento que es principalmente debido a un menor poder adquisitivo de los consumidores. De todos modos, sin duda el salmón es la proteína de *seafood* que menos ha sufrido y sigue siendo una de las preferidas en términos de consumo, tanto en *retail* como en *food service*”.

Sobre las principales tendencias de consumo de salmón y cómo las está adaptando la industria chilena, Goycoolea cree que “las tendencias de consumo siguen en aumento en generaciones más jóvenes con interés en comer más sano y mejores proteínas; están dispuestos a gastar un poco más para alcanzar esto. La industria lleva muchos años ofreciendo una oferta estable y de gran calidad tanto de productos frescos, congelados y, en algunos casos, ahumados y listos para consumir, para satisfacer las distintas tendencias de consumo”.

En cuanto a cómo las preocupaciones sobre sostenibilidad y bienestar animal están influyendo en la salmonicultura chilena, y de qué forma pueden ayudar a fortalecer su presencia en los mercados internacionales, el CEO de BluGlacier comenta que “los requisitos de sustentabilidad y bienestar animal siguen aumentando. Siento que, en los últimos años, especialmente en Estados Unidos, hay mayor preocupación por la huella de carbono, lo cual puede marcar ciertos cambios, especialmente en la forma de distribución para algunos grandes *retailers* que tienen metas concretas de disminución en este ámbito”.

Sobre los desafíos para los productores chilenos de salmón en relación con la cadena de suministro internacional y la gestión en logística y transporte, Sebastián Goycoolea destaca que “el principal riesgo puede ser la disponibilidad de espacios aéreos para volar la carga fresca, la cual se ve afectada por una lenta economía en el hemisferio sur, complicando la llenada de carga de aviones en la ruta de bajada a Chile, lo cual puede complicarse en la temporada de fruta, donde la demanda por espacios aéreos aumenta significativamente”.

CHILE WEEK BRASIL 2024

En tanto, la gerente de la Marca Salmón de Chile en Brasil, Melanie Whatmore, destacó a Revista AQUA la importancia del mercado brasileño para el sector y la participación de Chile en el evento Chile Week 2024. “Como marca Salmón de Chile, Brasil es muy importante para nosotros, para el sector de la producción chilena de salmón. Puesto que con la marca lleva-



Salmón chileno en retail de Brasil.

mos prácticamente 13 años en Sao Paulo, en Río de Janeiro y en Brasil en general, con una campaña de la marca sectorial. Por lo tanto, para nosotros es un mercado muy importante; es el tercer mercado en orden de exportación para el sector salmonero chileno, es decir, clave para nosotros”, afirma.

Resalta que la campaña “ha sido muy buena; es una campaña dirigida al consumidor final, hoy en día presente en redes sociales y plataformas digitales con eventos a través de *influencers* gastronómicos para dar a conocer esta marca que reúne a todos los productores del salmón chileno. Así que estamos muy agradecidos de participar en Chile Week. Estuvimos con productores de distintos ámbitos, principalmente de alimentos, y fue una muy buena experiencia”.

“Y a todo el equipo de Hugo Corales, a cargo de la oficina de ProChile en Brasil, les agradecemos por una muy buena organización; salió todo increíble. Así que también estamos muy agradecidos del equipo de ProChile, por lo que esperamos seguir trabajando en Brasil y poder participar en futuros Chile Week, de todas maneras”, concluye Whatmore.

Finalmente, en las próximas actividades, se llevará a cabo una gran rueda de negocios que proyecta más de 400 reuniones comerciales, lo que representa una excelente oportunidad para ampliar las relaciones económicas entre ambas naciones. **Q**

“El salmón es la proteína de *seafood* que menos ha sufrido y sigue siendo una de las preferidas en términos de consumo”, Sebastián Goycoolea, BluGlacier.