

Artículo central

Estados Unidos

Las actuales

tendencias

del mercado



ESTADOS UNIDOS ES EL PRINCIPAL MERCADO PARA LAS EXPORTACIONES DE SALMÓN CHILENO, CALCULÁNDOSE QUE TRES DE CADA CUATRO KILOS, SON DE PRODUCTO NACIONAL. SIN EMBARGO, LA MANERA EN LA QUE ESTE ES CONSUMIDO Y LAS PREFERENCIAS DE LOS DISTINTOS PÚBLICOS HAN CAMBIADO EN EL ÚLTIMO TIEMPO Y CON MAYOR FUERZA POSTERIOR A LA PANDEMIA DE COVID-19.





Fotografía: Jeanne McKnight

Desde la pandemia ha habido muchos cambios en términos de preferencias de los consumidores de productos del mar.

Estados Unidos es uno de los mercados más importantes para las exportaciones chilenas, siendo hoy el destino más relevante para la industria salmicultora. Según los datos entregados en el estudio "Monitoreo de Exportación de Salmón y Trucha", llevado a cabo por el Consejo del Salmón, de las más de 373.000 toneladas exportadas durante el primer semestre de 2023, un 34,1% fueron destinadas a este país.

Asimismo, durante 2022, los volúmenes exportados al país del norte fueron de 251.132 toneladas, lo que significó un crecimiento de un 4,8% anual con respecto a 2021. Estas cifras se corresponden con el enorme trabajo que se ha ido realizando para posicionar el producto chileno y mantener vigentes los estudios en materia de tendencias de las preferencias de los consumidores.

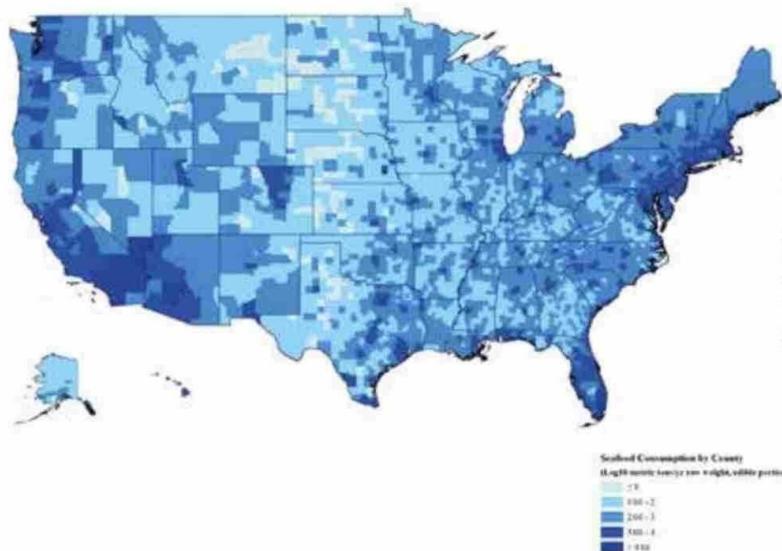
En conversación con Revista AQUA, la directora ejecutiva de la Alianza de Acuicultura del Noroeste y presidenta del consejo de la Alianza Internacional de Innovación en Acuicultura, Jeanne McKnight, explica que "tengo una larga historia con SalmonChile que comenzó en 1991, cuando mi empresa, McKnight & Company Inc., como se conocía entonces, fue la agencia de registro en Estados Unidos para lo que entonces se llamaba la Asociación de Productores Chilenos de Salmón y Trucha, ahora SalmonChile".

La ejecutiva recuerda que "en aquella época, la industria chilena había realizado un excelente estudio de mercado en EE. UU. y se había dado cuenta de que los compradores de pescado y marisco de los supermercados buscaban algo que Chile era capaz de ofrecer: Un producto fresco, de sabor suave y sin espinas, para que las madres se sintieran seguras dando pescado a sus hijos. Así fue como se produjo la 'explosión' del mercado, con una gran aceptación del filete PBO de Chile en la venta *retail* y en los servicios de restaurantes".

Por aquellos años, explica McKnight, Noruega no era un competidor serio para Chile, porque en 1993 la industria de EE. UU. había presentado una orden *antidumping* de derechos compensatorios sobre el salmón entero fresco proveniente de Noruega, que era el producto que estaba en el mercado en ese momento. De esa manera se generaron las posibilidades y pudo entrar nuestro país, aunque no sin diversos traspies, incluyendo que, en 1996, el mismo grupo que había presentado la orden contra Noruega, lo hizo también contra los productores nacionales y el gobierno chileno, alegando *dumping* y subvenciones.

La victoria final de Chile en la Comisión de Comercio Internacional de EE. UU., donde se confirmó que no concedió subvenciones, y en el Departamento de Comercio, que descartó el arancel del 42% y asignó un arancel general o "para todos los demás" de solo el 4,2% que finalmente se suprimió, fue una gran victoria. "Formamos una coalición de intereses estadounidenses, desde supermercados a servicios alimentarios, pasando por asociaciones comerciales y camioneros, que presionaron en favor de un comercio libre y justo. Esta experiencia me ayudó a ver que, como industria, pueden ocurrir cosas buenas si se lucha contra la injusticia", agrega Jeanne McKnight.

“La industria chilena había realizado un excelente estudio de mercado en EE. UU. y se había dado cuenta de que los compradores de pescado y marisco de los supermercados buscaban algo que Chile era capaz de ofrecer”. Jeanne McKnight, directora ejecutiva de la Alianza de Acuicultura del Noroeste.



Fotografía: David C. Love et al.

Consumo de pescados y mariscos por estado en EE. UU.

CONSUMO DEPENDIENDO DE LOS ESTADOS

Mucho ha cambiado desde esa época, tanto en los públicos como en la cantidad de información disponible, y es por eso que hoy se sabe que no se puede considerar al país del norte como un mercado homogéneo, sino que diferencia dependiendo de muchos factores, entre estos, su cercanía con el mar.

Estados Unidos es un país de más de 9 millones de kilómetros cuadrados, con una población cercana a los 340 millones de habitantes distribuidos en 50 estados más el Distrito de Columbia. Estas cifras generan que el estudio del consumo de productos del mar deba ser graficado en un mapa para entregar mayor claridad.

En este sentido, los autores del estudio "Food Sources and Expenditures for Seafood in the United States", David C. Love, Frank Asche, Zach Conrad, Ruth Young, Jamie Harding, Elizabeth M. Nussbaumer, Andrew L. Thorne-Lyman y Roni Neff; exponen que vivir lejos de la costa -más de 40 kilómetros-, independientemente de la región de EE. UU., se asoció con un descenso de 5 g/día en el consumo de marisco entre los adultos.

La investigación indica que "al combinar el estatus costero y la región, las tasas de consumo más bajas se registraron entre los adultos del interior del Medio Oeste (12,4 g/día) y del interior de los Grandes Lagos (14,6 g/día). Asimismo, las tasas de consumo más elevadas se registraron entre los adultos del litoral Noreste (24,5 g/día) y los adultos del litoral Pacífico".

"Como era de esperar, los centros urbanos consumían más marisco que las zonas rurales, independientemente de si la ciudad estaba cerca o lejos de la costa. Sorprendentemente, la demanda en las regiones costeras no urbanas fue de moderada a baja, lo que indica que la densidad de población es un indicador más importante de la demanda que la proximidad a la costa", explica el estudio.

CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO

Por otra parte, la pandemia de Covid-19 tuvo un gran im-

pacto dentro de los hábitos de consumo de productos del mar del público estadounidense, básicamente porque según datos del National Restaurant Association de 2020, cerca de un 15% de los restaurantes cerraron luego de las cuarentenas, lo que sumado a la reducción del gasto, generaron que las personas ya no prefirieran como antes el adquirir servidos a la mesa, sino que debiesen pasar a preferir el consumo en el hogar.

En la investigación "Pre- and post-pandemic seafood purchasing behavior in the U.S." de Carole Engle, Jonathan van Senten, Ganesh Kumar y Madan Dey, se concluye que existen "diferencias significativas en los comportamientos de compra de los consumidores y el consumo en casa y fuera de casa para alimentos en general y para los productos del mar específicamente en 2020 en comparación con 2019. Como era de esperar, los consumidores en 2020 consumieron un mayor porcentaje de comidas en casa que fuera de casa".

Asimismo, los cambios en los comportamientos de compra de productos del mar variaron de manera importante en los segmentos de "edad, educación, ingresos y género, pero no por grupo étnico. Las mujeres de más edad, con menor nivel educativo e ingresos más bajos, compraban más a menudo en supermercados y menos por Internet; mientras que los hombres más jóvenes, con mayor nivel educativo e ingresos, compraban más a menudo por Internet y menos en supermercados, y también pedían más comida para llevar y a domicilio".

En este sentido, en comparación con el periodo anterior a la pandemia, los productos del mar se compraron con menos frecuencia para llevar o para entrega a domicilio de comidas preparadas que otros tipos de alimento, esto "debido a la preocupación por la calidad, la frescura y la seguridad -de los alimentos y de la propagación del Covid-. A pesar de los informes y del aumento previsto del consumo de marisco tras la pandemia, los resultados del estudio indicaron que la mitad (50%) de los encuestados consumía aproximadamente la misma cantidad de productos del mar que antes de la pandemia, mientras que el 31% informó de una disminución de su consumo y solo el 19% de un aumento".

Es así como el estudio no aporta pruebas de un aumento del consumo de productos del mar debido a la pandemia, sino más bien de un cambio impuesto por las circunstancias hacia el consumo de una mayor proporción de comidas hechas en casa.

Dentro del estudio, aquellas personas que disminuyeron su gasto en productos del mar lo hicieron debido a que "dada la reducción de ingresos por trabajar menos horas o ser despedidos; el no estar dispuestos a preparar pescado en casa por el olor y el 'desorden' o sentirse incómodos preparándolo; o simplemente no preferir los productos del mar lo suficiente como para consumirlo con más frecuencia".

Aquellos que declararon haber aumentado el consumo, lo hicieron principalmente por sus atributos de ser una fuente saludable de proteínas.

Todos estos datos son reforzados con los informes emanados por el National Fisheries Institute, el cual muestra un aumento progresivo del consumo de productos del mar, con

Los cambios en los comportamientos de compra de productos del mar variaron de manera importante en los segmentos de edad, educación, ingresos y género.

CONSUMO DE PRODUCTOS DEL MAR EN EE.UU. (LIBRAS PER CÁPITA)

TABLA 1

	2018	2019	2020	2021
Camarón	4,6	4,7 (+0,1)	5 (+0,3)	5,9 (+0,9)
Salmón	2,55	3,1 (+0,55)	2,83 (-0,27)	3,38 (+0,55)
Atún	2,1	2,2 (+0,1)	2,6 (+0,4)	1,9 (-0,7)
Tilapia	1,11	0,98 (-0,13)	1,07 (+0,09)	1,04 (-0,03)
Abadejo de Alaska	0,77	0,996 (+0,226)	0,88 (-0,116)	0,78 (-0,1)
Pangasio	0,63	0,36 (-0,27)	0,39 (+0,03)	0,71 (+0,71)
Bacalao	0,62	0,59 (-0,03)	0,57 (-0,02)	0,6 (+0,03)
Cangrejo	0,52	0,52	0,52	0,59 (+0,07)
Bagre	0,56	0,55 (-0,01)	0,52 (-0,03)	0,51 (-0,01)
Almeja	0,32	0,3 (-0,02)	0,15 (-0,15)	0,26 (+0,11)
Total per cápita	16,1	19,2 (+3,1)	19 (-0,2)	20,5 (+1,5)

Fuente: National Fisheries Institute

Si bien los restaurantes cerraron, se generó un explosivo aumento de venta de este tipo de productos en el retail.

un leve retroceso durante 2020 de un 0,2%, el cual también se vio reflejado con una disminución en el consumo de salmón de un 0,27%.

Estas cifras se explican debido a la pandemia, donde si bien los restaurantes cerraron, se generó un explosivo aumento de venta de este tipo de productos en el *retail*, el que, sin embargo, no alcanzó a ser suficiente para mantener los números del año anterior.

El importante aumento registrado durante 2021 de un 1,5% demostró que los consumidores estadounidenses expandieron su estilo de consumo de productos del mar, preparándolos en casa.

Jeanne McKnight agrega a estas cifras que es debido a esta "explosión del consumo en *retail*", que "las porciones más pequeñas se están popularizando. En el 'Heartland' - Chicago, Dallas, vi muchas porciones pequeñas listas para cocinar con diferentes salsas. Las generaciones más jóvenes no saben cocinar y prefieren los productos precocinados".

Agregó que, en este sentido, la comodidad es el "rey". "Uno de mis productos favoritos, vendido en Costco, es el salmón con mantequilla al pesto de albahaca ¡listo para cocinar! Creo que es un producto chileno, sin embargo, Costco se ha centrado más en productos de Noruega con la etiqueta de 'criados sin antibióticos'".

FUTURAS TENDENCIAS

En materia de la dirección en la que irá la demanda de productos del mar, McKnight es enfática al declarar que "hace cinco años, cuando me invitaron a hablar en AquaSur sobre las próximas tendencias del mercado mencioné, entre otras, el bienestar animal. Ahora lo uniría a la preocupación de las nuevas generaciones por la huella de carbono. En este sentido, creo que podría ser interesante algún tipo de certificación en materia de bienestar animal que genere un estándar y que le de seguridad al consumidor (sé que existe una norma de bienestar animal en BAP, pero quizá no sea suficiente)".

La experta concluye explicando que, "como alguien que come salmón dos veces por semana, y otros productos del mar en otras dos comidas, diría que para mí la calidad, la conveniencia, la innovación de productos, las buenas historias y, por supuesto, el apoyo a organizaciones como la Seafood Nutrition Partnership, con sede en EE. UU., que está haciendo un trabajo fantástico transmitiendo los beneficios de todos los productos del mar, de cultivo y silvestres, a la comunidad médica y culinaria, misión en la que, por supuesto, todos debemos trabajar juntos para combatir los mitos y la desinformación de quienes buscan cerrar el sector". 



Fotografía: Jeanne McKnight

Jeanne McKnight tiene una larga historia con SalmonChile que comienza en 1991.