

Artículo central

EE. UU., Japón y Brasil

Los grandes

mercados

del salmón chileno

ESTADOS UNIDOS, JAPÓN Y BRASIL SE HAN CONVERTIDO EN LOS MERCADOS MÁS IMPORTANTES PARA EL SALMÓN CHILENO, CADA UNO CON CARACTERÍSTICAS PARTICULARES QUE DEFINEN SU RELEVANCIA PARA ESTA INDUSTRIA, Y QUE PRESENTAN DESAFÍOS PARA LOS PRODUCTORES CHILENOS.



Los envíos de salmón, en lo que va del año, equivalen a US\$4.576 millones

El salmón, para Chile, es hoy el producto de exportación más importante luego del cobre, siendo de esta manera el segundo productor mundial de esta proteína luego de Noruega. En cifras de ProChile para el periodo enero-septiembre de 2024, los envíos de salmón equivalen a US\$4.576 millones, los cuales se dividen en múltiples mercados como son Vietnam, Rusia y México.

Entre estos destinos, son tres los que se destacan por su relevancia: Estados Unidos (US\$1.938 millones, con una baja de un 9,8% con respecto al mismo periodo del año anterior), Japón (US\$705 millones, con un alza del 17%) y Brasil (US\$689 millones, teniendo un incremento de un 10,8%). Estos mercados, a pesar de compartir una apreciación por el salmón, presentan diferencias clave que afectan la forma en que las empresas chilenas operan y planifican su crecimiento a largo plazo.

ESTADOS UNIDOS: UN MERCADO CRUCIAL Y DESAFIANTE

Estados Unidos es, sin duda, el mercado más importante para el salmón chileno. Con una población que valora cada vez más la salud y el bienestar, el consumo de productos del mar ha mantenido un crecimiento estable en este país. Sin embargo, la volatilidad económica y los efectos de la inflación han presentado retos que las empresas exportadoras deben enfrentar con creatividad y resiliencia.

Anne-Marie Roerink, presidenta de 210 Analytics LLC, y quien cada trimestre junto a MSD Animal Health, brindan a la industria de los productos del mar un análisis detallado del mercado estadounidense y del desempeño de los productos del mar, incluidos los productos del mar enlatados, congelados y refrigerados, explica cómo ha cambiado el comportamiento del consumidor en los últimos años: "La vida, y las ventas de productos del mar han sido una montaña rusa. En los años previos a 2020, las ventas de estos se dividieron equitativamente entre minoristas y restaurantes. Una vez que comenzó la pandemia, gran parte del dinero de los productos del mar se trasladó al comercio minorista, lo que llevó a fuertes ventas allí durante aproximadamente dos años".

El mercado estadounidense también está influenciado por las fluctuaciones económicas globales, y la inflación ha sido un factor determinante en el comportamiento de los consumidores. Roerink detalla que "si bien los productos del mar han tenido una inflación muy por debajo de la media, es el aumento del costo en tantas otras cosas de la vida lo que tiene a los consumidores extremadamente preocupados. Los precios de los seguros, el alquiler, las casas, los automóviles, los comestibles, los restaurantes, etc., todo ha aumentado sustancialmente". Esta realidad ha afectado la demanda de productos *premium*, como el salmón que, aunque sigue siendo popular, enfrenta una competencia cada vez más feroz de proteínas más económicas como el pollo y el cerdo.

A pesar de estos desafíos, el salmón chileno sigue siendo muy valorado en el mercado estadounidense. En entrevista

“Si bien los productos del mar han tenido una inflación muy por debajo de la media, es el aumento del costo en tantas otras cosas de la vida lo que tiene a los consumidores extremadamente preocupados”, explica Anne-Marie Roerink, presidenta de 210 Analytics LLC.



Estados Unidos es, sin duda alguna, el mercado más importante para el salmón chileno.

“En Japón, la principal variedad que llega desde Chile es el coho, que es parte de las alternativas de pescado que consumen al desayuno en formato ‘kirimí’”, comenta Matías Cirano, gerente Comercial de Cermaq Chile.

con Revista AQUA, el gerente comercial de Cermaq Chile, Matías Cirano, señala que “Estados Unidos se encuentra medianamente estable, con un consumo debilitado a nivel general, influenciado por la inflación y los precios relativos de las proteínas sustitutas”. Esta estabilidad relativa es crucial para el éxito a largo plazo de la industria chilena, que se ha adaptado bien a las fluctuaciones del mercado.

Centrándose en los elementos que determinan las decisiones de compra de los consumidores estadounidenses, Roerink considera que uno de los elementos clave es la sostenibilidad, y en esto la trazabilidad y las certificaciones juegan un papel clave en este mercado. Como explica la ejecutiva, “para la Generación X y los Baby Boomers, la sustentabilidad es importante, pero están mucho menos enfocados en tener certificaciones específicas o trazabilidad como prueba. La Generación Z y los Millennials, por otro lado, crecieron en un mundo donde las etiquetas como Comercio Justo, MSC o ASC se usaban ampliamente en el frente de los paquetes. Como tal, las buscan y valoran mucho más la certificación y la trazabilidad”.

En este sentido, y mirando las expectativas de los consumidores estadounidenses, explican que la demanda de productos del mar siempre funciona mejor cuando los consumidores se sienten bien con sus propias finanzas y la economía. En este momento, los consumidores están preocupados, apuntando a la economía y a sus propias finanzas. A pesar de esto, se espera que la demanda de salmón en los EE. UU. se recupere a medida que la situación económica mejore.

Un aspecto adicional que destaca en el mercado estadounidense es la forma en que los consumidores perciben el salmón chileno como una alternativa accesible a las proteínas terrestres. Roerink afirma que “en los productos del mar congelados, los camarones son el producto estrella. Sin embargo, el salmón ha hecho un excelente trabajo con la educación del consumidor, enseñando a los estadounidenses la importancia de integrar los productos del mar en la dieta, y Chile ha estado

a la vanguardia en ofrecer este producto durante todo el año”. Esta accesibilidad continua ha sido fundamental para mantener al salmón en la mente de los consumidores, especialmente cuando buscan opciones saludables y fáciles de preparar para las cenas.

No obstante, el reto logístico también ha sido un factor determinante para las empresas que buscan mantener su competitividad en Estados Unidos. Matías Cirano explica que “el mayor desafío es la distancia a la que se encuentra Chile de los principales mercados globales, lo que nos obliga a llegar en avión o transitar por varios días en tierra en el caso del fresco”. Esta logística compleja no solo implica un mayor costo, sino también una necesidad de coordinación precisa para asegurar que el producto llegue en óptimas condiciones.

JAPÓN: UN MERCADO DEBILITADO

Según el gerente de Comercial de Cermaq Chile, Japón, a diferencia de Estados Unidos, ha mostrado un retroceso en su demanda de salmón chileno en los últimos años. Este mercado, que en su momento fue uno de los mayores importadores de salmón de Chile, ha experimentado cambios importantes debido a factores demográficos y económicos. En este sentido, Matías Cirano expresa que los motivos son “por depreciación de su tipo de cambio, su población que se envejece y ha habido una baja en el consumo per cápita de alimento del mar”.

Uno de los factores más notables en la disminución del consumo de productos del mar en Japón es el cambio en las preferencias de las generaciones más jóvenes, quienes han optado por proteínas terrestres como el pollo y la carne de cerdo. Este cambio ha afectado directamente la demanda de productos como el salmón coho, que es la principal variedad exportada desde Chile a Japón.

A pesar de estos desafíos, el salmón chileno sigue teniendo un lugar importante en la dieta japonesa, especialmente en su forma más tradicional. “En Japón, la principal variedad que llega desde Chile es el coho, que es parte de las alternativas de pescado que consumen al desayuno en formato ‘kirimí’”, comenta el gerente de Cermaq. Sin embargo, esta tradición parece estar perdiendo fuerza, y las empresas chilenas deberán encontrar nuevas formas de mantener su relevancia en este mercado.

Además de la preferencia por proteínas terrestres, la depreciación del yen ha encarecido las importaciones, lo que ha impactado aún más en el consumo de productos del mar. Las empresas chilenas, como Cermaq, han tenido que ajustar sus estrategias para seguir siendo competitivas en este entorno, buscando formas de optimizar sus operaciones y reducir los costos de exportación sin comprometer la calidad.

BRASIL: UN MERCADO EN AUGE

A diferencia de Japón, Brasil presenta un panorama muy favorable para el salmón chileno. Este mercado ha experimentado un crecimiento constante, impulsado por el auge de la cultura del sushi en todo el país. Lo que comenzó como una tendencia concentrada en São Paulo, se ha expandido a otras regiones,

diversificando la demanda y abriendo nuevas oportunidades para los exportadores.

El gerente comercial de Cermaq señala: "Brasil es muy activo en demanda, muy estimulado por el consumo de sushi que se ha diversificado entre distintos estados del país y ya no es popular solo en el estado de São Paulo". Esta diversificación ha sido clave para el crecimiento del consumo de salmón en Brasil, que ahora abarca un espectro más amplio de la población.

El origen de esta demanda creciente se encuentra en la influencia de la comunidad japonesa en el país, que ha jugado un papel fundamental en la popularización del sushi y otros platos que incluyen salmón. "La cultura de consumo de sushi en Brasil fue popularizada por los descendientes de japoneses que inmigraron a comienzos del siglo pasado, y que influenciaron fuertemente en el desarrollo del gusto por la cocina de Japón", explica el gerente de Cermaq.

Además de la expansión geográfica, el crecimiento de la clase media en Brasil ha permitido que el consumo de productos premium como el salmón se incremente. Los consumidores brasileños, aunque sensibles al precio, están dispuestos a pagar por productos de alta calidad, lo que ha beneficiado a las exportaciones chilenas. "La demanda del salmón debiese ir creciendo favorablemente ya que está condicionada a factores nutricionales favorables, así como aceptación generalizada de su sabor", comenta el gerente de Cermaq, subrayando el potencial que tiene Brasil para seguir siendo un mercado clave en los próximos años.

Los mercados de Estados Unidos, Japón y Brasil son, y seguirán siendo, fundamentales para el salmón chileno, cada uno con sus particularidades y desafíos. Mientras que Estados Unidos se mantiene como el mercado más grande y estable, a pesar de las dificultades económicas, Japón enfrenta un

retroceso debido a cambios demográficos y en las preferencias de los consumidores. Por su parte, Brasil ofrece un futuro prometedor, con una demanda creciente impulsada por la cultura del sushi.

CERTIFICACIONES

Un factor que no puede ser pasado por alto al analizar estos tres mercados es la importancia de las certificaciones y la sostenibilidad. Estados Unidos lidera en la demanda de productos que cumplen con estrictos criterios de trazabilidad y sostenibilidad, algo que se ha vuelto esencial para mantener la confianza de los consumidores y el prestigio de las marcas. Anne-Marie Roerink destaca este aspecto al afirmar que "los consumidores, especialmente los más jóvenes, buscan productos con certificaciones que avalen su origen y sostenibilidad. Esto se ha convertido en un factor decisivo en las decisiones de compra".

En este sentido, y tal y como relata el Matías Cirano, Cermaq ha sabido capitalizar esta tendencia al obtener certificaciones clave como BAP 4 Estrellas, ASC y Certified Humane, que avalan tanto el bienestar animal como el cuidado del medio ambiente. Estas certificaciones no solo son un sello de garantía en los mercados más exigentes, sino que también ofrecen a las empresas chilenas una ventaja competitiva que les permite mantener una posición de liderazgo en un mercado global cada vez más consciente de los aspectos éticos de la producción alimentaria.

De cara al futuro, estas certificaciones seguirán siendo vitales para que el salmón chileno continúe siendo bien recibido en los principales mercados internacionales, especialmente en Estados Unidos, donde los consumidores valoran cada vez más la sostenibilidad. **Q**

“Brasil es muy activo en demanda, muy estimulado por el consumo de sushi que se ha diversificado entre distintos estados del país”, manifiesta Matías Cirano, gerente Comercial de Cermaq Chile.



Fotografía: B2B Media Group

Las certificaciones son clave en los tres mercados.