

Acuicultura chilena

Conquistando nuevos

horizontes

EN LA ACTUALIDAD, PARA LA ACUICULTURA SE AVIZORAN DOS NUEVOS POTENCIALES MERCADOS: INDIA Y MEDIO ORIENTE EN LA SALMONICULTURA; Y ESTADOS UNIDOS EN LA MITILICULTURA. AL MISMO TIEMPO, SE PRESENTAN DESAFÍOS, COMO EL DE FORTALECER LA IMAGEN DEL SECTOR EN EL EXTERIOR. PARA ELLO, LAS INSTITUCIONES, GREMIOS Y EMPRESAS DESARROLLAN DIVERSAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y PARA INCREMENTAR EL VALOR DE LOS PRODUCTOS.

La acuicultura chilena es una de las más importantes del mundo y se ha ido consolidando año tras año. Entre enero y diciembre de 2022, logró exportaciones de salmón y trucha por US\$6.637 millones, lo que representa un aumento del 27% en comparación con 2021.

Según el último Informe de Exportaciones No Cobre No Litio de ProChile correspondiente al mes de agosto 2023, las exportaciones acumuladas del macrosector Pesca y Acuicultura desde enero a agosto de este año fueron de US\$6.186 millones, un 8,0% más que el año anterior.

En el reporte se detalla que los subsectores que tuvieron un mejor rendimiento durante este periodo fueron salmón y trucha (US\$4.347 millones, +2,9%), harina de pescado y crustáceos (US\$360 millones, +33,2%), aceites de pescado (US\$346 millones, +93,0%), jurel (US\$310 millones, +9,5%), mejillones

(cholgas, choritos y choros) (US\$224 millones, +15,9%) y algas (US\$128 millones, +10,7%).

El coordinador sectorial de Productos del Mar de ProChile, Rafael Bordachar, explica que "existen muchas oportunidades para estos productos y tienen que ver, principalmente, con las nuevas tendencias de consumo, ya que el salmón y mejillones, se caracterizan por ser alimentos nutritivos que aportan a la salud y bienestar de las personas. Asimismo, el constante desarrollo en infraestructura de exportaciones en países emergentes cada vez entrega más posibilidades de exportar productos frescos a mercados más lejanos y por ende a nuevos mercados".

Respecto a las exportaciones de la mitilicultura de enero a julio de 2023, el manager de Chile Mussel, Juan Francisco Carrasco, detalla que fueron de 55.234 t en 2022 y 64.687 t en 2023, revelando un aumento de más de un 17% entre un año y otro. La marca Chile Mussel from Patagonia es liderada por la Asociación de Mitilicultores de Chile (AmiChile) en un trabajo conjunto con ProChile, y busca posicionar internacionalmente al sector del mejillón chileno.

MERCADOS ACTUALES Y APERTURA A NUEVOS DESTINOS

Para la directora ejecutiva del Consejo del Salmón -gremio que agrupa a AquaChile, Australis, Cermaq, Mowi y Salmones Aysén, que en conjunto generan más del 50% de la producción nacional de salmónes-, Loreto Seguel, "la apertura de nuevos mercados representa una importancia fundamental



para la acuicultura chilena y, en particular, para la industria del salmón y su red de proveedores. Este proceso de expansión nos brinda diversificación y reduce nuestra dependencia de los mercados más grandes. En consecuencia, fortalece a toda la industria, generando un horizonte más promisorio para nuestros proveedores", asevera.

Rafael Bordachar detalla que en los años 2019 y 2022, de acuerdo con cifras proporcionadas por Aduanas, se puede ver como la exportación de productos acuícolas ha crecido en distintos mercados como Estados Unidos, México, Colombia, Argentina, Corea del Sur, Filipinas, Singapur, Emiratos Árabes Unidos, Lituania, Indonesia y Polonia entre otras.

Juan Francisco Carrasco comenta que "Estados Unidos está emergiendo como un mercado con un apetito particular por determinados formatos que nuestra industria produce y abre la opción de pensar que otros formatos podrían ser demandados de igual medida (carne iqt)".

Paralelamente, "Rusia muestra signos de recuperación en su demanda, mientras que España, enfrentando una escasez de producto local para su reproceso, ha incrementado su interés en la carne de chorito. Esta dinámica presenta oportunidades estratégicas para diversificar y expandir nuestras exportaciones, adaptándonos a las preferencias y necesidades específicas de cada mercado", agrega.

Loreto Seguel destaca que "ya exportamos a más de 70 mercados. Aunque el desafío radica en la apertura de nuevos mercados, también vemos un gran potencial en el crecimiento

en mercados de tamaño medio con bajo consumo per cápita. En estos mercados, el crecimiento es evidente y requiere la atención y el compromiso de las empresas no solo para vender, sino también para colaborar con los clientes locales con el fin de impulsar y aumentar el consumo de los productos adecuados".

Una de las compañías que sigue consolidando sus exportaciones en los mercados tradicionales del salmón chileno y explorando y desarrollando nuevos mercados de forma permanente es Blumar. En particular, señalan haber visto buenas oportunidades en países latinoamericanos y asiáticos.

El gerente comercial de Salmones de Blumar, David Montoya, especifica que actualmente están concentrados en salmón Atlántico exclusivamente y "nuestro mayor foco está en productos de valor agregado; filetes y porciones. Tenemos prospectos interesantes en Europa, Asia y Latinoamérica, a pesar de que nuestra base de clientes en mercados tradicionales como EEUU y Brasil sigue creciendo".

Resalta que Chile está muy bien posicionado en los mercados internacionales gracias a los múltiples tratados comerciales que nuestro país ha logrado concretar tanto con economías desarrolladas, como emergentes. "Esto sin duda facilita nuestro desarrollo exportador. Por otro lado, tenemos un producto que reúne muchas cualidades atractivas para los diferentes canales de comercialización; es una proteína con un alto estándar de sustentabilidad, saludable, de alto valor nutricional y disponible todo el año en diferentes formatos (fresco, congelado, ahumado, conserva, etc.)", afirma.

Promoción de productos chilenos en mercado asiático.

"Existen muchas oportunidades para estos productos y tienen que ver, principalmente, con las nuevas tendencias de consumo". Rafael Bordachar, coordinador Sectorial de productos del Mar de ProChile.

PRINCIPALES MERCADOS DE LA ACUICULTURA CHILENA 2023

TABLA 1

Enero-Julio	
Pais	Exportaciones
Estados Unidos	US\$1.704 millones
Japón	US\$502 millones
Brasil	US\$496 millones
Rusia	US\$199 millones
China	US\$184 millones

Fuente: ProChile

“Este proceso de expansión nos brinda diversificación y reduce nuestra dependencia de los mercados más grandes”. Loreto Seguel, directora ejecutiva del Consejo del Salmón.

CARNE DE MEJILLONES IQF EXPORTACIONES EN TONELADAS (ENERO A JULIO)

TABLA 2

Pais	2022	2023
España	6.110	8.118
Rusia	3.290	6.259
Francia	4.542	3.402
Italia	4.213	2.882
Ucrania	855	1.427
Total	31.682	34.457

Fuente: AmiChile

INDIA Y MEDIO ORIENTE

El ejecutivo de ProChile señala que los potenciales nuevos mercados para el envío de acuicultura son India, los países que componen la zona de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (Asean) y también los mercados de Latinoamérica.

La directora ejecutiva del Consejo del Salmón expresa que

en el caso específico de la apertura del mercado acuícola en India, “hay que considerar que si bien su población es extraordinariamente grande, el consumo de salmón es todavía muy limitado. Además, enfrentamos desafíos en cuanto a la distribución interna. No obstante, India posee un potencial significativo. Si logramos establecer asociaciones estratégicas adecuadas que nos permitan utilizar los canales de distribución óptimos y si promovemos el consumo mediante educación tanto para clientes como consumidores, este mercado podría convertirse en una gran oportunidad. El Fondo Monetario Internacional proyecta un crecimiento del 6,1% en 2023, 0,2 puntos porcentuales sobre la estimación anterior en abril”.

Complementa diciendo que el intercambio comercial entre Chile e India ha tenido un desarrollo interesante. “Visualizamos el futuro de India siguiendo una trayectoria similar a la experiencia en China de la última década, es decir, pasar de ser un mercado en desarrollo a uno de gran relevancia para nuestra industria en la actualidad”, afirma.

El ejecutivo de Blumar reafirma que “Medio Oriente e India son mercados que por su gran población tienen alto potencial. No son mercados que tengan una tradición respecto al consumo de salmón, por lo que el trabajo tomará tiempo y un mayor esfuerzo en promocionar los productos”.

DESAFÍOS Y ESTRATEGIAS

En cuanto a los principales desafíos, Rafael Bordachar manifiesta que tiene que ver con “fortalecer la imagen del sector en el exterior, para que los consumidores sepan que los productos que están comprando son chilenos. Y parte de ese fortalecimiento, también tiene que ver con relevar las buenas

ProChile busca fortalecer la imagen del sector en el exterior.



Fotografía: ProChile

prácticas que la industria ha asumido en cuanto a la producción sostenible, la disminución del uso de antibióticos y la certificación de nuevas empresas para el ingreso a nuevos mercados”.

Para abordar estos desafíos resalta que una de las herramientas más atractivas que han organizado para el ingreso a nuevos mercados, es la realización de E-Enxpro productos del mar, la cual corresponde a una rueda de negocios virtual que congrega a compradores internacionales con lo mejor de la oferta exportable chilena, que este año tendrá su cuarta versión la que se realizará en noviembre.

“En la versión 2022 participaron 106 importadores de 37 mercados distintos, destacando la participación por primera vez de importadores de Egipto, Nueva Zelanda e Islas del Caribe. Otra acción que está en proceso de desarrollo, son las publicaciones en medios especializados sobre el relato exportador de productos del mar chileno, relevando sus atributos, beneficios y variedad de oferta de productos. Este año consideramos publicaciones en Polonia y Lituania, con el objetivo de penetrar en Europa Oriental y de ampliar la variedad de productos exportados y diversificar mercados”, especifica el ejecutivo.

Al mismo tiempo, mantienen sus acciones tradicionales como la participación en ferias como Seafood Expo Global, Seafood Expo North America, Conxemar y China Fisheries & Seafood Expo. “Asimismo, a través de nuestro plan sectorial apoyamos a la industria acuícola en diversas actividades como talleres, seminarios, etc, y contamos con dos marcas sectoriales: Salmon de Chile y Chile Mussel (from Patagonia), las que, apoyadas por ProChile realizan actividades de promoción en mercados determinados”, describe.

En tanto, Juan Francisco Carrasco expresa que “como industria y comité comercial de AmiChile vemos que hay un desconocimiento del consumidor sobre el producto y el formato cocido y congelado. Países como China, tienen un gran potencial, pero el desconocimiento por parte del consumidor final del producto (en *retail*) hace que la venta sea más lenta en ese canal. Caso opuesto a Horeca donde tienen un conocimiento del producto y dan un uso frecuente”.

Por su parte, la jefa de Marketing de AmiChile, Yenifer Contreras, especifica que para conquistar el mercado nacional AmiChile está generando una estrategia de marketing súper amplia con la campaña “Hay Choritos”, que es 360°. “Ya estamos proyectando como se viene el 2024, pensando en una fase más presencial, vamos a salir de lo digital. Como ya tenemos armada nuestra imagen, estamos pensando en expandirnos y estar presente en ferias, en encuentros, en actividades con estudiantes, en iniciativas municipales, culturales, en las costumbres, etc.”, detalla.

En tanto, Loreto Seguel comenta que la expansión a otros mercados presenta desafíos considerables para la industria salmonicultora. “Estos incluyen el cumplimiento de regulaciones locales, la adaptación a las preferencias de los consumidores, y la garantía de la sostenibilidad y responsabilidad social en

MEJILLÓN ENTERO EXPORTACIONES, EN TONELADAS

TABLA 3

País	2022	2023
Estados Unidos	5.797	5.359
Rusia	1.811	5.039
Italia	2.366	1.899
Francia	1.347	780
Japón	529	702
Total	17.630	19.021

Fuente: AmiChile

AmiChile está desarrollando la campaña “Hay Choritos”



la producción. Las estrategias desarrolladas por los gremios y las empresas involucran la colaboración estrecha con las diferentes autoridades, la investigación de mercado, la formación de alianzas estratégicas, y el compromiso con prácticas sostenibles y responsables socialmente”.

Para David Montoya, “los mercados son dinámicos, tienen ciclos altos y bajos, por lo que para los productores es siempre importante invertir en nuevos clientes y desarrollos. Es la forma de poder incrementar el valor de nuestros productos y con ello la sostenibilidad económica y financiera de la industria, incluidos sus proveedores”.

Por ello, dentro de las estrategias que ha desarrollado la compañía, manifiesta que están dando a conocer la empresa y oferta de productos a través de diferentes medios, principalmente digitales para posteriormente de una primera prospección concretar viajes a los países objetivos a fin de reunirse presencialmente con los potenciales clientes. Así también, destacan la participación en ferias para conocer posibles compradores en pocos días y presentar la oferta de sus productos. [Q](#)

“Estados Unidos está emergiendo como un mercado con un apetito particular por determinados formatos que nuestra industria produce”. Juan Francisco Carrasco, manager de Chile Mussel.