

Productos del mar

Fomentando el consumo interno

A TRAVÉS DE DIVERSAS INICIATIVAS, TANTO PÚBLICAS COMO PRIVADAS, SE PRETENDE REVERTIR EL ESCUÁLIDO REGISTRO QUE OSTENTA NUESTRO PAÍS, EL CUAL A PESAR DE SER UNA DE LAS MAYORES POTENCIAS PESQUERAS Y ACUÍCOLAS A NIVEL MUNDIAL, TIENE UN CONSUMO PER CÁPITA ANUAL DE PESCADOS Y MARISCOS DE SOLO 7 KG POR HABITANTE.

Por Yásna Villagra.

Ni los 4.200 km de costa que acompañan a la geografía de Chile, ni el hecho de ser una de las potencias pesqueras y acuícolas más importantes del mundo han impulsado el consumo interno de productos del mar en el país. Los 7 kg en promedio por habitante al año distan mucho del total mundial, que llega a 17 kg anuales. La brecha aumenta aún más si nos comparamos con naciones como Perú, España y Japón, con consumos de 18 kg, 22 kg, y más de 50 kg, respectivamente. Incluso Brasil, que hace seis años registraba 6,46 kg anuales, ha logrado subirlo a 9,03 kg por habitante, gracias al programa "Más Pesca y Acuicultura", impulsado por el Gobierno de dicha nación.

Estos bajos índices toman especial relevancia cuando se conocen los resultados de la última encuesta nacional 2009-2010 del Ministerio de Salud de Chile, donde se concluye que el 67% de la población se encuentra con sobrepeso u

obesidad, que el 26,9% tiene problemas de hipertensión y el 9,2% presenta diabetes.

Con el propósito de revertir este panorama, el Estado, a través de la Subsecretaría de Pesca (Subpesca), en conjunto con otras entidades públicas y privadas, se ha involucrado en la tarea de promover el potencial nutricional que el consumo de pescados y mariscos entrega, de manera que todas sus cualidades alimentarias sean aprovechadas al máximo por la población.

"Hoy, un 18% de la población escolar en Chile tiene índices de obesidad, y una dieta más balanceada que incorpore pescados y mariscos va a ayudar no solo a incrementar la salud de nuestra gente, sino también a mejorar la economía de los pescadores artesanales", sostiene el subsecretario de Pesca, Pablo Galilea.

Para el consultor de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), Alex Brown,



en Chile, culturalmente se han privilegiado las proteínas de cultivo terrestre, como el vacuno, ovinos, cerdos y aves, ya que “otorgan mayor nivel de saciedad y sus precios son accesibles”. En cambio, dice que las proteínas de origen marino son de alto costo y escasa disponibilidad, incluso en sectores costeros.

Estima, entonces, que es importante cautivar a los consumidores con productos atractivos, limpios, inocuos y accesibles. “Las pescaderías casi no existen en Chile, con excepción de supermercados (donde se encuentran los productos del mar a alto precio) y las caletas costeras (en las cuales los olores y residuos desincentivan mayor afluencia de público). A modo de ejemplo, se puede citar lo que hace Brasil, donde por obligación aquellos acuicultores que han recibido subsidios del Estado, deben destinar al menos el 30% de su producción para el suministro de escuelas locales. Esto ha incrementado el consumo y mejorado la alimentación en vastas zonas”, comentó Brown.

EXPERIENCIA VECINA

CUADRO 1

El Gobierno peruano ha instaurado una política de Estado impulsada por el Instituto Tecnológico Pesquero (ITP) para promover a nivel nacional e internacional el consumo de pelágicos pequeños, lo que ha significado que este país ostente el primer lugar en la región en ingesta de anchoveta, con 22,4 kg per cápita, cifra que esperan incrementar a 25 kg en el mediano plazo.

La iniciativa que la Sociedad Nacional de Pesquería (SNP) del vecino país está impulsando desde hace unos años es la de llevar pescado a las zonas andinas (sierra), con especies como la anchoveta, jurel, caballa y la pota.

El presidente de la SNP, Richard Inurritegui, explica que están trabajando con el Gobierno, a través del Ministerio de la Producción, en una serie de campañas de venta de pescado a bajo costo en muchas zonas del país, en donde se incluye la sierra. “La idea es fomentar un aumento en el consumo de pescado en aquellos lugares donde tradicionalmente el pescado de costa no era un componente principal en la dieta de los pobladores”, cuenta.

Para lograr dicho objetivo, el ejecutivo explica que han debido mejorar las condiciones de distribución y almacenamiento, tanto en la costa como en la sierra (cadena de frío). “Hace tres años, como SNP instalamos tres contenedores refrigerados en zonas de la sierra (Abancay, Apurímac y Andahuaylas) en donde permanentemente se vendía pescado a bajo costo y lo hicimos como un proyecto piloto para interesar a las empresas privadas a que inviertan en proyectos similares”, cuenta.

A juicio de Inurritegui, dada la abundancia de anchoveta, este recurso puede ser una fuente de alimentación y de mejora de la calidad alimenticia y nutricional de la población peruana, ya sea en conservas, pero principalmente en congelados por su menor costo.

MÁS VALOR AGREGADO

Asimismo, el sector privado también ha hecho lo suyo y ha comenzado a ver el mercado local como un nicho atractivo, mejorando cada vez más su oferta de productos. Por ejemplo, Pesquera Itata, Pesquera El Golfo y Pesquera Landes adquirieron el 60% de Alimentos Mar Profundo, compañía dedicada a la producción y comercialización de conservas. Esta empresa producirá más de un millón de cajas de conservas de jurel, elaboradas con salmuera, tomate y aceite vegetal, de las cuales el 70% será exportado y el 30% restante comercializado a nivel nacional.

De igual forma, los productos con valor agregado han ido posicionándose en los supermercados, los cuales se han convertido en el principal canal de distribución. En línea con lo anterior, el estudio “Comercialización y el mercado de productos pesqueros comestibles. Santiago de Chile”, elaborado por Infopesca, detalló que la población estaría comenzando a reconocer al pescado como una fuente relevante de proteínas y aminoácidos esenciales saludables, lo que lo constituye en un importante alimento para cubrir los requerimientos nutritivos esenciales, tanto de los grupos vulnerables (niños, adolescentes y embarazadas) como de la población general en su conjunto.

Pero además del empuje de los supermercados, se suma la puesta en marcha en 1996 del Terminal Pesquero

El objetivo detrás de las campañas de alimentación es que los chilenos puedan aprovechar y disfrutar de la enorme riqueza que se esconde bajo sus aguas.

Ni los 4.200 km de costa que acompañan a la geografía de Chile, ni el hecho de ser una de las potencias pesqueras y acuícolas más importantes del mundo han impulsado el consumo interno de productos del mar en el país.



EL VALOR DE LA JIBIA

CUADRO 2

Una de las especies que hasta hace poco era considerada una plaga y que actualmente representa una gran oportunidad de mercado, convirtiéndose en un producto altamente atractivo, es la jibia o calamar gigante. Una de las empresas que ha incursionado desde el 2006 en el desarrollo de este recurso es Frozen Sea, firma exportadora de jibia y productos con valor agregado, como conservas, hamburguesas, filetes e incluso salchichas.

Su gerente general, Patricio Abumohor, asegura que este negocio es económi-

camente viable, porque es una materia prima de muy bajo valor comercial. “Yo diría que es uno de los alimentos del mar más baratos que hay en estos momentos”.

Según cuenta, “hemos aprendido bastante sobre este recurso y seguimos haciéndolo. Al principio el valor de la tonelada de jibia procesada no valía más de US\$ 400 la tonelada. Hoy, por la escasez de otros recursos pesqueros, los precios han cambiado. Es una materia prima que no es fácil de trabajar, ya que tiene una acidez muy alta. Además, es un

producto muy delicado, debe ser procesado lo más fresco posible”. Explica que se puede hacer una gran variedad de productos terminados.

Abumohor añade que la jibia —si bien aún no es destinada al mercado nacional— se vende como producto terminado en España, también se exporta a Estados Unidos como *steaks* y en Asia, básicamente, se vende como materia prima para ser procesada. “Muchos países asiáticos hacen productos terminados y los venden en Europa (Francia, Italia y España) y Estados Unidos”, señala.

Metropolitano, convirtiéndose en un punto de reunión entre los locatarios y supermercados, hoteles, restaurantes, ferias libres y otros locales del rubro del Gran Santiago.

Alberto Romero, vicepresidente del directorio de Blumar S.A., empresa resultante de la fusión de El Golfo e Itata, sostiene que el sector de pescados congelados en los supermercados ha ido creciendo a razón de un 20% al año, “ya que las familias y personas se han ido acostumbrando a los productos listos para cocinar y con una cadena de producción conocida (y reconocida)”.

Es que según el estudio de Infopesca, la presencia de supermercados está imprimiendo un sello de exigencia a la oferta pesquera, que ya se ha hecho sentir en los proveedores en playa. Los supermercados están agregando un atributo de “seriedad y severidad” a la oferta de productos, lo que está favoreciendo la confianza del consumidor.

Romero añade que el mercado nacional representa entre el 45% y 50% de las ventas totales de la compañía, hecho que la constituye en una de las empresas que más participación tiene a nivel local.

La zona centro-sur, que representa más del 50% de los desembarques a nivel nacional, destina el 85% de su jurel a la elaboración de productos para el consumo humano, principalmente congelados y conservas, y el restante a harina de pescado (el año pasado, con motivo del terremoto, el 70% se fue a reducción). Hace cinco años, solo se destinaba un 30% del jurel a consumo humano. Este



Al parecer, el bajo índice de consumo de productos del mar que existe en Chile se debe a que los recursos pesqueros son vistos como un bien económico, y no se les ha dado el carácter y el valor nutricional y alimentario que tienen.

Con el propósito de revertir este panorama, el Estado, a través de la Subpesca, en conjunto con otras entidades públicas y privadas, se ha involucrado en la tarea de promover el potencial nutricional que el consumo de pescados y mariscos entrega.

cambio se ha producido porque hoy resulta más rentable producir alimentos. Además, este proceso requiere de más mano de obra.

Según explican en la industria, con una tonelada de jurel

fresco se elabora la misma cantidad del producto congelado por un valor de US\$ 1.131; o bien 40 cajas de conserva por US\$ 1.000. Con la misma tonelada de jurel fresco, en tanto, se obtienen 250 kg de harina, por US\$ 282.

BAJO CONSUMO: VISIONES ENCONTRADAS

CUADRO 3

Para el gerente de la empresa consultora Mar Activo, Carlos Toro, el bajo índice de consumo de productos del mar que existe en Chile se debe a que los recursos pesqueros son vistos como un bien económico, y no se les ha dado el carácter y el valor nutricional y alimentario que tienen. "Si ves el caso de Perú con la anchoveta, han desarrollado por cuenta del Estado una serie de investigaciones y tecnologías orientadas al adecuado consumo de la especie, sumado a la fuerte promoción que se le ha dado", expresa.

En tanto, para el director de la Sociedad Pesquera Tricelta, José Luis Gallego, es fundamental que

el Estado ayude en forma real a fomentar el cambio de hábito y cultura culinaria, "para derrotar la pandemia nacional de obesidad en todas las edades y clases sociales y poder así ayudar a desarrollar las comunidades costeras y la pesca lanchara artesanal como a las pequeñas y medianas empresas del mar".

Carlos Toro afirma que en el caso chileno, la última gran campaña que se hizo por parte del Estado para incentivar la ingesta de pescado fue en 1973, con el Presidente Salvador Allende, quien "a lo mejor por ser médico, entendía el valor que estos recursos significan para la alimentación". Posteriormente, dice

que el panorama cambió. Prueba de ello es que este sector sigue dependiendo de un Ministerio de Economía y no de Agricultura, como en otros países. "Aquí no hay políticas públicas de incentivo. Se han notado cambios, sobre todo en sectores ABC1, ya que gracias a la información que manejan, la demanda es mayor. Pero si hoy se compra un buen pescado en un supermercado en Santiago, este es igual e incluso más costoso que las carnes rojas o blancas. Antes se decía que el pescado era el alimento de los pobres; sin embargo, hoy están revalorizados, por lo que en sectores populares el consumo sigue siendo bajo", estima Toro.

INICIATIVAS PÚBLICAS

En marzo de este año, el Gobierno lanzó el programa “Elige Vivir Sano”, el cual aspira a generar hábitos de vida más saludables, que beneficien tanto la integridad física como psicológica de las personas. Este nuevo plan apunta a lograr profundos cambios de hábito en la población chilena y en donde el consumo de productos del mar juega un rol primordial, según lo dio a conocer la Primera Dama y vocera de esta iniciativa, Cecilia Morel, durante la ceremonia de lanzamiento.

Este proyecto consta de cuatro ejes fundamentales; alimentación sana, actividad física, vida en familia y el contacto con la naturaleza. Es en el primer pilar donde se espera potenciar el consumo de frutas, verduras y pescados, evitando así las grasas saturadas y comida “chatarra”.

El sector privado también ha hecho lo suyo y ha comenzado a ver el mercado local como un nicho atractivo, mejorando cada vez más su oferta de productos.



TABLA 1

EVOLUCIÓN DE CAPTURAS PARA CONSUMO HUMANO*

Volúmenes de producción	1990	2000	2009
Producción exportada total (t)	1.184.784	1.052.561	1.435.788
Producción exp. consumo humano (t)	311.790,7	514.816,3	824.074,7
Participación exp. consumo humano (%)	26,3%	61%	77,3%

Fuente: Sonapesca, en base al anuario estadístico del Servicio Nacional de Pesca.
*Comprende algas, moluscos, crustáceos y peces.

SALDANDO UNA DEUDA PENDIENTE

CUADRO 4

Una de las mayores críticas que ha recibido la industria salmonicultora local es el difícil acceso que el común de los chilenos tiene a los productos derivados de esta especie, fundamentalmente para quienes viven en zonas próximas a los lugares de producción.

Por ello, Empresas AquaChile decidió retomar un plan que había quedado paralizado debido a la crisis del virus ISA, y puso al alcance de la comunidad estos productos a través de su primera tienda en Puerto Montt, ubicada en la casa

matriz de la compañía, lugar donde son comercializados los mejores salmones y truchas producidas en Chile, y tilapia traída directamente desde la filial de AquaChile en Costa Rica.

El presidente de la compañía, Víctor Hugo Puchi aseveró que su apertura “era una deuda que teníamos especialmente con las comunidades donde producimos y procesamos nuestros salmones”.

Esta primera tienda forma parte de un plan que se desarrollará entre este año y el próximo, y que contempla tiendas en

distintas ciudades del país, siendo la próxima en Santiago (Región Metropolitana), luego en Coyhaique (Región de Aysén) y posteriormente en Temuco (Región de La Araucanía). “Queremos acercar el salmón a la gente. Creemos que con esta tienda los chilenos tendrán por primera vez acceso a nuestros productos de exportación, que son consumidos en más de 30 países”, comenta el gerente general de Empresas AquaChile, Alfonso Márquez de la Plata, quien de paso destacó las cualidades nutricionales que aportan.

En tanto, durante el mes de abril se presentó oficialmente el Recetario de Productos del Mar, una iniciativa conjunta entre la Subsecretaría de Pesca (Subpesca), la FAO y Chefs Contra el Hambre, donde también fue incluido en el programa “Elige Vivir Sano”, y que busca atraer la atención de los consumidores mediante 46 preparaciones sabrosas y saludables de pescados, mariscos y algas del mar de Chile. El recetario está disponible en www.subpesca.cl.

De acuerdo con el coordinador del proyecto de la FAO en apoyo a la Iniciativa América Latina y Caribe sin Hambre, Juan Carlos García, se espera aportar a la población chilena la información necesaria para que pueda mantener una dieta variada y nutritiva, así como promover el consumo de productos del mar.

Según afirma, estos son objetivos que no tienen fechas. “Es más, esperamos que sea una publicación que pueda servir por muchos años a los chilenos. Ahora bien, Chefs contra el Hambre es una campaña que muestra que todos los actores tienen, desde sus competencias, la posibilidad de contribuir a una mejor alimentación y, en este caso, a aumentar el consumo de productos del mar. Prueba de ello es que el Recetario de Productos de Mar fue considerado de interés por la campaña Elige Vivir Sano”.

Recientemente, las subsecretarías de Pesca y de Salud Pública firmaron un convenio de colaboración tendiente a la promoción y difusión de acciones que favorezcan el aumento del consumo de productos del mar en la población chilena. “Con este acuerdo contaremos con el apoyo técnico para poder desarrollar otra importante acción, que es la de realizar un Plan de Intervención Alimentaria (PIA) en colegios, que nos permita obtener resultados cuantificables acerca de los beneficios que la ingesta de algas, mariscos y pescados conlleva al ser humano”, sostuvo el subsecretario de Pesca, Pablo Galilea.

Si bien el gerente de la empresa consultora Mar Activo, Carlos Toro, valora la intención del Gobierno por fomentar el consumo interno de productos del mar, advierte que todavía se requiere un trabajo mayor, ya que lo que se ha presentado



Los productos con valor agregado han ido posicionándose en los supermercados, los cuales se han convertido en el principal canal de distribución.

hasta ahora se encuentra aún a una escala piloto; no se ha masificado lo suficiente.

INCURSIÓN PRIVADA

Una idea que surgió para fomentar el consumo interno es la que persigue la Carta Gastronómica del Mejillón Chileno, la cual fue desarrollada este año por el *Cluster* del Mejillón, la Agencia Regional de Desarrollo Productivo de Los Lagos y la Universidad de Los Lagos (ULA).

La profesional a cargo del proyecto es la académica de la ULA, Carla Hernández, quien comenta que la carta, que ya fue lanzada por el *Cluster* en un evento en Santiago (Región Metropolitana), ha sido muy bien recibida por el sector, ya que se ha manifestado interés por distribuir este trabajo.

Para su elaboración se trabajó con dos *chefs* que ayudaron a preparar la propuesta final y, además, con dos ingenieras en alimentos como apoyo técnico. También, este proyecto contempló una investigación sobre los usos gastronómicos del mejillón. “Nos dimos cuenta de que el mejillón era muy poco valorado en la gastronomía, principalmente *gourmet*, sobre todo en restaurantes y hoteles cinco estrellas. En estos últimos, generalmente no se ofrecía el producto y disponían, más que nada, de presentaciones con camarones y ostiones”.

De allí la necesidad de lanzar esta carta gastronómica que ofrece 24 alternativas para sacar el máximo partido al molusco y en cuya investigación, además, encontraron importantes beneficios relacionados con las propiedades nutricionales y funcionales del mejillón. Se pudo observar, por ejemplo, que el producto tiene mucho valor, tanto por su composición aminoacídica, como por sus ácidos grasos Omega-3. Además, es destacable su composición en Vitaminas del complejo B y antioxidantes. “Es una carta de presentación del producto y mientras más se distribuya y masifique, mejor van a ser los resultados”, concluyó la investigadora de la ULA.

Y aunque la industria pesquera local todavía tiene su mayor interés en las exportaciones, se espera que con el paso del tiempo el mercado interno se transforme en un motor igualmente atractivo. Es cierto que cambiar los hábitos alimenticios de la población es un desafío no menor y que todavía falta mucho camino por recorrer. Lo importante es una meta alcanzable, tal como ha ocurrido en otros países, siempre que exista la voluntad de todos los actores involucrados, tanto públicos como privados. Si esto ocurre, los chilenos podrán aprovechar y disfrutar de la enorme riqueza que se esconde bajos sus aguas. **Q**

SuperSmolt

**Adelantar,
detener
o retroceder**

Sólo un producto tiene esa flexibilidad

Supersmolt flexibiliza y sincroniza la producción en la fase de agua dulce, independizando el proceso de variables ambientales.

Distribuido en el mundo por:

Europharma