LITORALPRESS

Fecha: 24-07-2025
Medio: Revista Aqua
Supl. : Revista Aqua
Tipo: Noticia general
Título: **Productoras consolidan su presencia a través de tiendas propias**

Pág. : 22
Cm2: 508,0

Tiraje: 3.000
Lectoría: Sin Datos
Favorabilidad: No Definida

Reportaje

Salmón al alcance del consumidor:

Productoras consolidan su presencia a través de tiendas propias

LA VENTA DIRECTA EN LOCALES FÍSICOS HA COBRADO UN NUEVO PROTAGONISMO EN EL MODELO COMERCIAL DE VARIAS PRODUCTORAS DE SALMÓN, QUE BUSCAN ACERCARSE A LOS CONSUMIDORES CHILENOS CON PRODUCTOS DE CALIDAD, PRECIOS CONVENIENTES Y UNA EXPERIENCIA DE COMPRA QUE REFLEJA EL VALOR DEL ORIGEN.

Durante años, el grueso de la producción de salmón chileno ha estado orientado a los mercados internacionales. Sin embargo, en los últimos tiempos, algunas de las principales compañías productoras han comenzado a mirar con otros ojos el mercado interno. Australis, Camanchaca e Invermar, tres actores relevantes del sector han apostado decididamente por instalar tiendas propias que permitan no solo mejorar el posicionamiento de marca, sino también conectar directamente con los consumidores locales.

Detrás de esta estrategia se esconde algo más que una búsqueda de diversificación comercial. Según coinciden los ejecutivos de las empresas, existe una necesidad concreta de contribuir a mejorar el acceso de las familias chilenas a proteínas de alto valor nutricional, en un contexto donde el precio del salmón ha sido históricamente percibido como elevado y su consumo, comparativamente bajo frente a otros países productores.

En 2023, el consumo promedio per cápita de pescado en Chile alcanzó los 16,8 kg al año, según un estudio de ICEX. Esta cifra representa una mejora respecto a años anteriores y se aproxima al promedio mundial que, en 2022, era de 20,7 kg por persona. El crecimiento del consumo local de pescados ha sido impulsado por el aumento de la oferta, nuevas presentaciones comerciales y una mayor presencia de productos del mar en supermercados, ferias y canales digitales.

Un informe elaborado por la Alianza Costeras Sustentables (ACS) y el programa Secos reveló, además, que el pescado se consume en promedio 3,6 veces al mes en los hogares chilenos, mientras que los mariscos se consumen unas 2,3 veces al mes, y que alrededor del 90% del consumo se realiza en el hogar. Este dato es clave para entender el potencial del canal directo: El consumidor chileno prioriza las compras para consumo casero y valora la disponibilidad de productos frescos en su entorno inmediato.

En cuanto al salmón en particular, un análisis del Instituto de Fomento Pesquero (IFOP) indicó que en 2020 el consumo per cápita alcanzó los 3,5 kg, superando incluso al atún (1,7 kg), y consolidándose como una de las especies más valoradas por el consumidor nacional. Aunque no hay datos oficiales posteriores, la tendencia al alza se ha mantenido firme, apoyada por formatos listos para consumir, productos congelados de alta calidad y campañas de educación nutricional promovidas tanto por el sector privado como por entidades públicas.

Adicionalmente, estudios realizados en regiones como el

LITORALPRESS

Fecha: 24-07-2025
Medio: Revista Aqua
Supl. : Revista Aqua
Tipo: Noticia general
Título: **Productoras consolidan su presencia a través de tiendas propias**

Pág. : 23
Cm2: 503,2

Tiraje: 3.000
Lectoría: Sin Datos
Favorabilidad: No Definida

Fotografía: Australis Seafoods

Las tiendas físicas son una oportunidad de acercarse al consumidor.

Biobío sitúan el consumo total estimado de productos del mar en torno a 15,8 kg por persona al año, lo que evidencia una evolución sostenida frente a los 14,9 kg registrados en 2019. Estas cifras no solo refuerzan la relevancia de las acciones que buscan incentivar el consumo interno, sino que también justifican la decisión de las empresas productoras de invertir en infraestructura, logística y comercialización orientadas al consumidor chileno.

En este escenario, las tiendas propias no solo permiten a las salmonicultoras diversificar sus canales de venta, sino que se convierten en una herramienta clave para construir una relación más cercana con el público, educar en torno al valor del producto nacional y ampliar el acceso a una proteína saludable que sigue ganando terreno en las preferencias alimentarias de los chilenos.

La venta directa en locales físicos ha cobrado un nuevo protagonismo en el modelo comercial de varias productoras de salmón, que buscan acercarse a los consumidores chilenos con productos de calidad, precios convenientes y una experiencia de compra que refleja el valor del origen.

COSECHA DEL MAR EN TRES REGIONES

Australis Seafoods es una de las compañías pioneras en esta materia. Su primera tienda física fue inaugurada en abril de 2017 en Puerto Natales, con el objetivo de acercar el salmón a la comunidad local. Desde entonces, el modelo se ha expandido con cuatro sucursales bajo la marca Cosecha del Mar, incluyendo puntos de venta en Puerto Varas, Lo Barnechea y La Reina, en la región Metropolitana, además de una tienda virtual con despacho a domicilio.

"Dado el buen recibimiento que tuvimos, comenzamos un proceso de expansión con Cosecha del Mar", relata la ejecutiva comercial *retail* de Australis Seafoods, Claudia Knittel.

Actualmente, cerca del 6% de la producción total de Australis se destina al mercado interno, lo cual incluye las ventas generadas en estas tiendas. "Tenemos cuatro tiendas físicas. Tal como comenté, la primera se abrió en Puerto Natales, con el objetivo de que la comunidad donde estamos insertos tuviera la posibilidad de consumir salmón de primer nivel. También tenemos una en Puerto Varas, que está a un costado del edificio corporativo de Australis Seafoods y que fue impulsada de forma comprometida con nuestros vecinos. Y están las dos tiendas en Santiago; una en la comuna de Lo Barnechea y otra en La Reina, ambas con foco comercial, para mostrar nuestras marcas y potenciar el consumo de salmón en la capital de Chile", explica Knittel.

Estas tiendas han permitido también testear productos, enseñar al consumidor sobre los atributos del salmón chileno y aportar a una mayor cultura gastronómica local. "Principalmente, queremos que las personas accedan al consumo de salmón, de la más alta calidad, y que el consumidor de nuestro país se sienta orgulloso de este producto con sello nacional. A su vez, gracias a nuestras tiendas, podemos enseñar y mostrar a los consumidores parte de nuestro proceso productivo y

"Queremos que las personas accedan al consumo de salmón, de la más alta calidad, y que el consumidor de nuestro país se sienta orgulloso de este producto con sello nacional", comenta la ejecutiva comercial *retail* de Australis Seafoods, Claudia Knittel.

LITORALPRESS

Fecha: 24-07-2025
Medio: Revista Aqua
Supl. : Revista Aqua
Tipo: Noticia general
Título: **Productoras consolidan su presencia a través de tiendas propias**

Pág. : 24
Cm2: 438,7

Tiraje: 3.000
Lectoría: Sin Datos
Favorabilidad: No Definida

Jorge Bernales, gerente comercial de la División Pesca de Camanchaca.

Fotografía: Camanchaca

demostrar los altos estándares que manejamos en cuanto a calidad, inocuidad y seguridad alimentaria", afirma.

Australis ofrece una línea diversa de productos, tanto en formatos tradicionales como de valor agregado. "Tenemos una oferta muy variada de productos y marcas comerciales. Es el caso de 'Mama Bear', que es una marca que nació principalmente para el mercado de Estados Unidos, con tres productos: Cubos (3x3), hamburguesas y porciones sin piel. También está la marca Cosecha del Mar, la cual cuenta con filetes con y sin piel, cubos (1,5x1,5), hamburguesas y porciones con piel, además de una línea de productos ahumados como patés, porciones ahumadas en caliente, cubos ahumados y slice", detalla Knittel.

En cuanto a la valoración por las certificaciones, desde la compañía reconocen que el interés ha aumentado, aunque persiste la necesidad de mayor difusión. "Sin duda, las certificaciones o el fomento a una industria con foco hacia la sostenibilidad son aspectos muy relevantes para la comercialización de los productos de Australis Seafoods, tanto para clientes internacionales y nacional. No obstante, quizás con el mercado nacional, tenemos el desafío de difundir con mayor fuerza la importancia y el valor agregado que tienen estas temáticas", concluye.

"El propósito era claro: Ofrecer productos del mar de excelente calidad a precios accesibles para las familias chilenas, muchas de las cuales no tienen fácil acceso a estos productos pese a vivir en zonas costeras", asegura el gerente comercial de la División Pesca de Camanchaca, Jorge Bernales.

CERCANÍA, EDUCACIÓN Y PROPUESTA LOCAL

En el caso de Camanchaca, el foco ha estado puesto en generar una oferta de productos del mar frescos, congelados y en conserva que estén al alcance del consumidor nacional, especialmente en las zonas donde la empresa mantiene operaciones industriales. A través de sus tiendas Delicias del Mar, ubicadas en comunas como Tomé y San Antonio, la empresa ha creado espacios que combinan comercio, identidad local y educación.

El gerente comercial de la División Pesca, Jorge Bernales, explica que estas tiendas "nacieron con un foco muy local, pensado especialmente en las comunidades donde operamos. El propósito era claro: Ofrecer productos del mar de excelente calidad a precios accesibles para las familias chilenas, muchas de las cuales no tienen fácil acceso a estos productos pese a vivir en zonas costeras".

Según Bernales, la venta directa permite avanzar en un objetivo que va más allá de lo económico. "Uno de los desafíos de Chile es incrementar el consumo de productos del mar en la dieta cotidiana. A través de nuestras tiendas buscamos educar al consumidor, mostrarle nuevas formas de preparación, y que el pescado no sea visto como un alimento de lujo, sino como algo accesible y saludable".

"La gente valora mucho la posibilidad de comprar productos del mar directamente desde la fuente. Confían en la trazabilidad, en los precios y en la atención. Además, nuestras tiendas también son una vitrina para mostrar el trabajo que hacemos, con estándares de sostenibilidad y compromiso social", enfatiza Bernales.

Camanchaca ofrece en sus locales una amplia gama de productos como jurel en conserva, salmón fresco, choritos congelados, y también hamburguesas, *nuggets* y preparaciones listas para consumir, especialmente pensadas para las familias.

EXPERIENCIA COMUNITARIA DESDE CHILOÉ

Invermar, por su parte, ha desarrollado una propuesta de valor en torno a la cercanía territorial y la integración comunitaria. Desde la apertura de su primera tienda en Nercón, en 2021, la empresa ha buscado que la venta directa sea también una instancia de encuentro.

"En junio de 2021 abrimos nuestra primera tienda en el sector de Nercón, en Chiloé. Recientemente, tomamos la decisión de cerrar ese local para dar paso a una nueva etapa:

LITORALPRESS

Fecha: 24-07-2025
Medio: Revista Aqua
Supl. : Revista Aqua
Tipo: Noticia general
Título: **Productoras consolidan su presencia a través de tiendas propias**

Pág. : 25
Cm2: 444,1

Tiraje: 3.000
Lectoría: Sin Datos
Favorabilidad: No Definida

La apertura de una tienda junto a nuestra planta en Llau-Llao, que pronto inauguraremos. Esta decisión responde a nuestro compromiso de estar aún más cerca de las comunidades que nos rodean. No buscamos solo ofrecer productos a precios preferenciales, sino también crear un espacio acogedor para compartir con nuestros clientes, vecinos y amigos", señalan desde la empresa.

Además, cuentan con una tienda virtual orientada a facilitar el acceso a sus productos para los habitantes de Chiloé. "La tienda virtual se creó con el fin de contar con más canales que facilitaran la compra a nuestros clientes de la isla de Chiloé y alrededores", añaden.

El compromiso con las comunidades se refleja también en la oferta de productos. "En nuestra propuesta de valor agregado, apostamos por un portafolio diverso y flexible que responde a las distintas necesidades de quienes nos eligen. Ofrecemos productos listos para el consumo en crudo o como ingredientes ideales para la elaboración de sushi. Actualmente, contamos con filetes y porciones seleccionadas, y además incorporamos subproductos del proceso productivo, en línea con un firme compromiso con la sostenibilidad y la economía circular", explican.

Sobre el perfil del consumidor chileno, desde Invermar advierten una transformación en curso: "En los últimos años se ha evidenciado un cambio significativo en los hábitos alimentarios de la población, marcado por el creciente consumo de sushi y gastronomía peruana. Ambas cocinas han ganado gran popularidad y comparten un ingrediente fundamental: El salmón. Entre 2023 y 2025, se ha registrado un aumento explosivo de más del 25% en la cantidad de restaurantes de sushi, concentrándose especialmente en Santiago, actual epicentro culinario del país".

A ello se suma una mayor conciencia medioambiental. "Cada día se fortalece entre los consumidores chilenos la valoración por certificaciones y atributos vinculados al bienestar animal y a la reducción de la huella de carbono. Esta tendencia también se refleja en el crecimiento sostenido de la producción orgánica en el país", concluyen.

Fotografía: Australis Seafoods

Las tiendas cuentan con una amplia oferta de productos para los diferentes clientes.

La consolidación de tiendas propias por parte de Australis, Camanchaca e Invermar no solo responde a una estrategia comercial adaptativa, sino también a un cambio cultural dentro de la industria salmonicultora: El de reconocerse parte activa del entorno que la acoge y devolver valor a través del acceso, la educación y la cercanía. En contextos donde las comunidades exigen mayor presencia territorial de las empresas, estas experiencias permiten construir confianza, facilitar el consumo informado y resignificar el rol del salmón como alimento cotidiano y no exclusivo.

El desafío hacia adelante será sostener y escalar estas iniciativas, integrándolas con tecnologías digitales, redes logísticas eficientes y una comunicación honesta que conecte al consumidor con el origen del producto. A medida que el mercado interno madura y los hábitos de alimentación evolucionan, las tiendas propias tienen la oportunidad de posicionarse como espacios donde convergen identidad local, innovación y soberanía alimentaria. En ese cruce, el salmón chileno puede encontrar no solo nuevos compradores, sino también verdaderos embajadores.

"No buscamos solo ofrecer productos a precios preferenciales, sino también crear un espacio acogedor para compartir con nuestros clientes, vecinos y amigos", señalan desde Invermar.

Fotografía: Invermar

Las tiendas virtuales son, también, un importante punto de acceso a los productos de las productoras.