

Seafood Expo North America 2026

Chile posiciona sus productos del mar

DURANTE LA FERIA, EMPRESAS DEL SECTOR PESQUERO DESTACARON POR SU CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN A LAS EXIGENCIAS DEL MERCADO INTERNACIONAL, PRESENTANDO NUEVAS PROPUESTAS Y FORMATOS.

La participación de Chile en la Seafood Expo North America 2026 estuvo marcada por la apuesta por el valor agregado y la apertura de nuevos mercados, junto con la diversificación de su oferta de productos del mar.

La instancia permitió fortalecer vínculos comerciales, abrir nuevas oportunidades en Norteamérica y proyectar la internacionalización del sector pesquero nacional.

En este contexto, una de las compañías que destacó por su enfoque en productos de valor agregado fue PacificBlu. El gerente comercial de la compañía, Felipe Flores, destaca en conversación con Revista AQUA que la participación de la compañía en la feria tuvo un enfoque distinto respecto de años anteriores.

"Este año participamos con nuestro stand con la idea de promocionar nuestros productos apanados de valor agregado en todo Norteamérica", afirma, agregando que actualmente ya tienen negocios con México, Costa Rica, Panamá y República Dominicana. "Estas instancias nos permiten reunirnos con la mayoría de nuestros clientes y estrechar lazos comerciales".

"Por otro lado, EE. UU. es nuestro principal mercado para los filetes de merluza por lo que nos reunimos con nuestros principales clientes", agrega.

Flores expresa que Norteamérica es un gran mercado, y que tienen oportunidades con sus apanados de merluza, que es un trabajo que vienen desarrollando desde hace casi dos años con su equipo comercial.

Explica que desde antes de la feria que vienen elaborando algunas propuestas de formatos y productos, "durante la feria lo ratificamos y vemos que hoy existen mercados como tiendas de Hard discount, HORECA y Food Service que tienen mucho potencial. Estamos trabajando en ese sentido con productos y formatos para estos canales".

"Nuestras merluzas compiten con otro tipo de pescados blancos como el COD y Pollock, pero identificamos nuevas oportunidades en ciertos mercados donde nuestros productos sí pueden ser apreciados generando nuevas oportunidades de negocio para la compañía", añade.

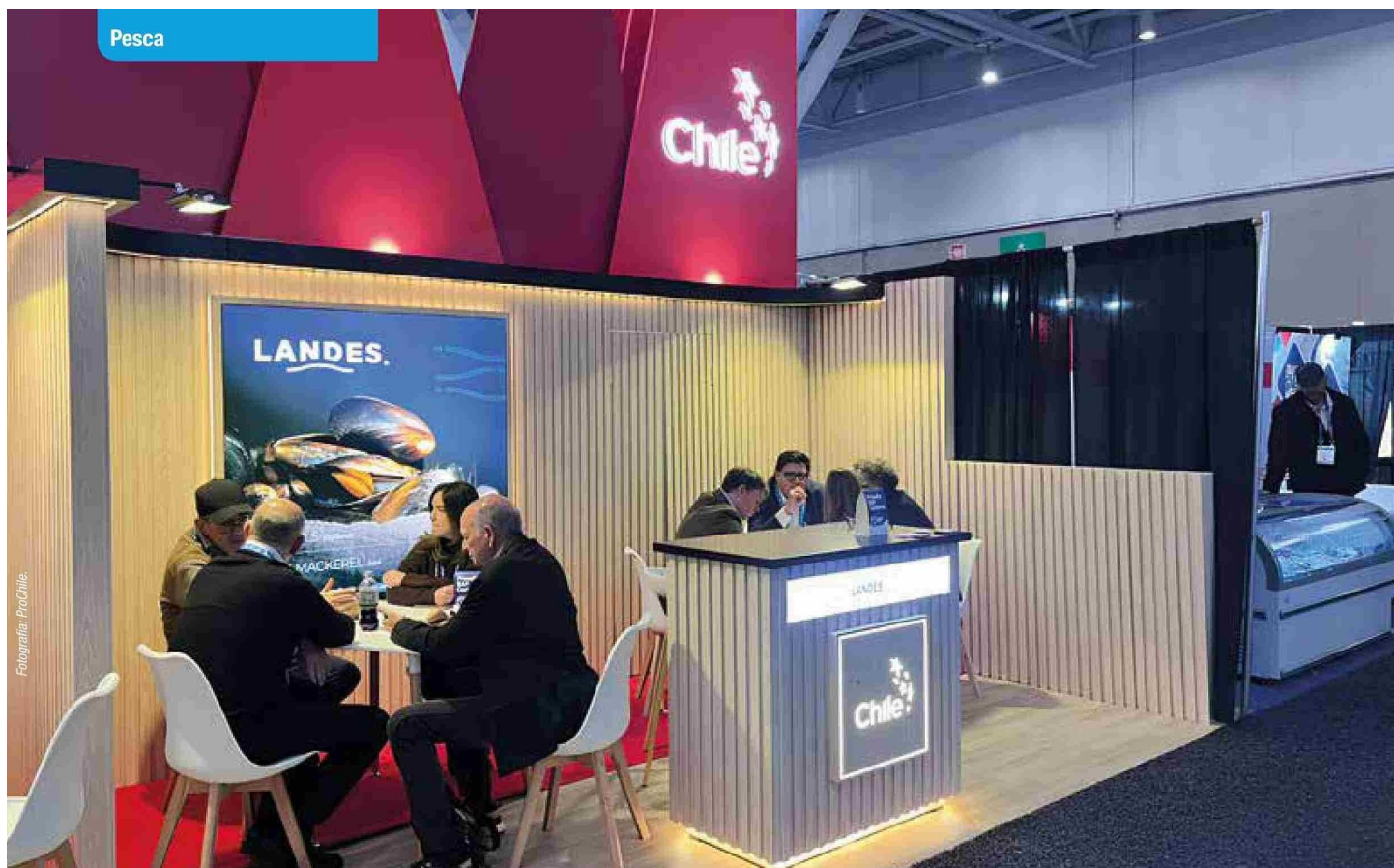
El ejecutivo asegura que este tipo de ferias internacionales son estratégicas para lo que están buscando (internacionalizar sus productos de valor agregado de merluzas), ya que les permite generar nuevos contactos comerciales.

Además, en este tipo de instancias pueden conocer las diferentes tendencias de mercado, les permite evaluar la competencia y generar reuniones cara a cara con clientes actuales y potenciales, todo esto les ayuda a afianzar la confianza y el desarrollo de sus productos.

Fecha: 21-04-2026
 Medio: Revista Aqua
 Supl. : Revista Aqua
 Tipo: Noticia general
 Título: Chile posiciona sus productos del mar

Pág. : 60
 Cm2: 546,0

Tiraje: 3.000
 Lectoría: Sin Datos
 Favorabilidad: ☐ No Definida



Landes en Seafood Expo
 North America 2026.

“EE.UU. es nuestro principal mercado para los filetes de merluza”, gerente comercial de PacificBlu, Felipe Flores.

Sin embargo, esta internacionalización no es nueva, el trabajo de posicionamiento para sus productos de valor agregado comenzó hace años. “Hoy estamos viendo los primeros frutos de un largo camino y estamos convencidos que vamos por el camino correcto”, menciona.

“Hemos logrado generar una oferta atractiva de nuestros productos y llegar a mercado tan grandes como México, Centro América y el Caribe. Hace un par de años nuestros productos solo se podían encontrar en Chile y hoy estamos con el desafío de llevarlos a más países”, concluye.

En la misma línea, desde Landes destacaron los resultados positivos obtenidos durante su participación en la feria, especialmente en la generación de nuevos negocios y proyección internacional.

El gerente comercial de la compañía, Germán Naranjo, destaca a Revista AQUA que la evaluación fue completamente positiva. “La feria fue una instancia relevante para reunirse con clientes actuales y, sobre todo, con potenciales nuevos compradores, especialmente de Estados Unidos, mercado donde desde Landes vemos amplias posibilidades de crecimiento”.

Además, expresa que “hacemos un balance comercial favorable, en un contexto de mayor demanda por productos del mar respecto de 2025, particularmente en categorías como chorito entero y jurel, productos clave de nuestra operación en las regiones del Biobío y Los Lagos”.

Naranjo afirma que la instancia también permitió concretar negocios, abrir nuevas conversaciones comerciales y tomar

contacto directo con señales del mercado internacional, tanto en materia de demanda como de proyección para los próximos meses.

Durante la feria identificaron oportunidades especialmente para el chorito entero y el jurel, dos líneas y con las cuales lograron concretar nuevos contratos de venta con clientes nuevos y actuales.

En el caso del primero, el equipo comercial de Landes observó una demanda más dinámica, lo que conversa con el aumento de su capacidad de producción para seguir creciendo en canales como food service y retail.

En jurel, en tanto, se detectó interés de compra para Estados Unidos, algo nuevo para la compañía, además de oportunidades en otros mercados como Canadá, Italia, Portugal y el mercado asiático. “A ello se sumó un escenario internacional marcado por una menor disponibilidad de pescado en el hemisferio norte, lo que abrió espacio para alternativas competitivas en precio y valor nutricional como nuestro jurel”, expresa.

El ejecutivo asegura que es una instancia clave, porque permite a Landes tomar contacto directo con las tendencias que están marcando al mercado internacional de productos del mar, entender dónde están las mayores oportunidades de crecimiento y detectar a tiempo desafíos que pueden afectar su operación, como la logística -dado el nuevo escenario en Medio Oriente- y el comportamiento de la demanda.

“Además, esta feria nos permite mostrar la oferta de la

Fecha: 21-04-2026
Medio: Revista Aqua
Supl. : Revista Aqua
Tipo: Noticia general
Título: Chile posiciona sus productos del mar

Pág. : 61
Cm2: 528,1

Tiraje: 3.000
Lectoría: Sin Datos
Favorabilidad: ☐ No Definida

compañía en un espacio donde convergen actores relevantes de la industria, lo que contribuye a seguir posicionando a Landes en mercados estratégicos y a proyectar su desarrollo internacional con datos de primera fuente", afirma.

IMPULSO AL DESARROLLO PESQUERO

Desde el ámbito gremial, Pescadores Industriales del Bío-bío también valoraron la participación en la feria, destacando su impacto en la proyección internacional del sector.

La gerenta de Asuntos Públicos de la asociación gremial, Verónica Ceballos Barrón, expresa que, en las últimas décadas, Chile ha construido una sólida reputación gracias al desarrollo de su industria de alimentos del mar. En este contexto, el mercado estadounidense se ha consolidado como uno de los principales destinos de las exportaciones provenientes de la región del Bío-bío.

Por ello, menciona que participar en instancias como la Seafood Expo North America resulta clave para la internacionalización de las empresas, la generación de redes que impulsen la innovación en sus procesos, alineados con los más altos estándares internacionales, la apertura de nuevos mercados y, sobre todo, el fortalecimiento de la imagen país.

"Durante 2025, más del 85% de las capturas de la flota de las empresas que integran Pescadores Industriales del Bío-bío se destinaron a la elaboración de alimentos", explica.

La ejecutiva afirma que este compromiso con la seguridad alimentaria conlleva diversos desafíos, entre ellos, cómo innovar para que los alimentos del mar sean cada vez más incorporados en la dieta de las personas. Se trata de una proteína con múltiples ventajas.

"En el caso del jurel, por ejemplo, es una de las carnes con menor huella de carbono, ofrece gran versatilidad en su



Pesca

Fotografía: PacificBlu

preparación y posee un alto valor nutricional, especialmente de omega 3", agrega.

Verónica Ceballos asegura que, en este escenario, avanzar en productos con mayor valor agregado para responder a las exigencias de los mercados es uno de los principales compromisos del sector.

"Para avanzar en innovación y diversificación de productos, con foco en los mercados internacionales, se requiere de estabilidad, reglas claras y condiciones que permitan proyectarse en el tiempo", añade.

*PacificBlu en
 Seafood Expo
 North America 2026.*

"Hacemos un balance comercial favorable, en un contexto de mayor demanda por productos del mar respecto de 2025", gerente comercial de Landes, Germán Naranjo.



Fotografía: ProChile

*Presentación de la
 merluza austral de Chile.*

Fecha: 21-04-2026
 Medio: Revista Aqua
 Supl.: Revista Aqua
 Tipo: Noticia general
 Título: Chile posiciona sus productos del mar

Pág.: 62
 Cm2: 480,8

Tiraje: 3.000
 Lectoría: Sin Datos
 Favorabilidad: ☐ No Definida

“Chile ha construido una sólida reputación gracias al desarrollo de su industria de alimentos del mar”, Verónica Ceballos Barrón, gerenta de Asuntos Públicos de Pescadores Industriales del Biobío.

Foto Izq.: Germán Naranjo, gerente comercial de Landes.

Foto Der.: Verónica Ceballos, de Pescadores Industriales del Biobío.

Asimismo, explica que estas son las bases que impulsan la inversión, especialmente en un sector como el pesquero, donde el desarrollo de la industria exige una mirada de largo plazo. “Tras años marcados por incertidumbre regulatoria y

un clima de desconfianza institucional, retomar una visión de desarrollo para los próximos 20 años se presenta como un desafío transversal en el que todo el sector debe involucrarse”, concluye. **Q**



Fotografía: Landes.



Fotografía: Pescadores Industriales del Biobío.

CHILE FORTALECE SU LIDERAZGO EN PRODUCTOS DEL MAR EN LA FERIA MÁS IMPORTANTE DE LA INDUSTRIA

CUADRO 1

Con más de 6.000 kilómetros de costa a lo largo del Océano Pacífico, Chile se ha posicionado entre los principales productores y exportadores mundiales de productos del mar, abasteciendo a más de 100 mercados internacionales.

Para seguir consolidando su liderazgo internacional, Chile presentó su oferta en Seafood Expo North America 2026, realizada del 15 al 17 de marzo en el Boston Convention and Exhibition Center.

Este año, seis empresas chilenas participaron en la feria: Aysen Coho, Integra Chile, Landes, Manuelita Acuicultura, PacificBlu y Pesquera Catalunya. Su portafolio incluye principalmente salmón Atlántico y Coho, merluza negra (Chilean seabass), mejillones, calamares, centolla y jurel, además de una amplia gama de productos del mar en conserva y con valor agregado.

“Estados Unidos es el principal destino de nuestras exportaciones de productos del mar y muestra una fuerte consolidación en el mercado. La industria es ampliamente reconocida por su alta calidad, trazabilidad y cumplimiento de estrictas certificaciones internacionales, lo que nos permite abastecer al mercado estadounidense de manera confiable y sostenible”, señaló la agregada comercial de ProChile en Nueva York, Andrea Sapag.

En este sentido, destaca la importancia de Seafood Expo North America como plataforma de posicionamiento. “Esta feria es una excelente oportunidad para nuestras empresas, ya que ofrece un espacio clave para conectar con clientes actuales y potenciales. La presencia de Chile es altamente reconocida y nos permite mostrar una oferta diversa, incluyendo productos de

alto valor agregado en distintos formatos”.

“La innovación y la sostenibilidad son pilares centrales del desarrollo de la industria y reflejan el compromiso del sector con los más altos estándares internacionales. Este avance se ha visto fortalecido por la colaboración público-privada, que ha sido un motor clave de crecimiento”, agrega.

Exportaciones en crecimiento

Entre enero y diciembre de 2025, Chile exportó un total de US\$9.186 millones en productos del mar a nivel mundial. Estados Unidos representó el 31,7% de estos envíos, con compras por US\$2.918 millones, consolidándose como el principal destino de los productos del mar chilenos.

Los cinco principales productos del mar exportados a Estados Unidos en 2025 fueron salmón y trucha (US\$2.613 millones),

merluza negra (US\$58 millones), mejillones (US\$37 millones), camarones (US\$37 millones) y merluza (US\$12 millones).

En este contexto, Sapag enfatiza que el trabajo de la oficina de Nueva York está enfocado en apoyar a la industria y abrir oportunidades para nuevos productos.

“Como parte de nuestro rol en la promoción y posicionamiento de los productos chilenos en el mercado estadounidense, la oficina de Nueva York está trabajando para seguir impulsando tanto productos consolidados como nuevos, a través de diversas actividades de promoción, incluyendo la participación en ferias internacionales, la invitación de actores clave a Chile y el mantenimiento de una comunicación constante con los principales referentes de la industria en Estados Unidos sobre los avances del sector”, asegura.