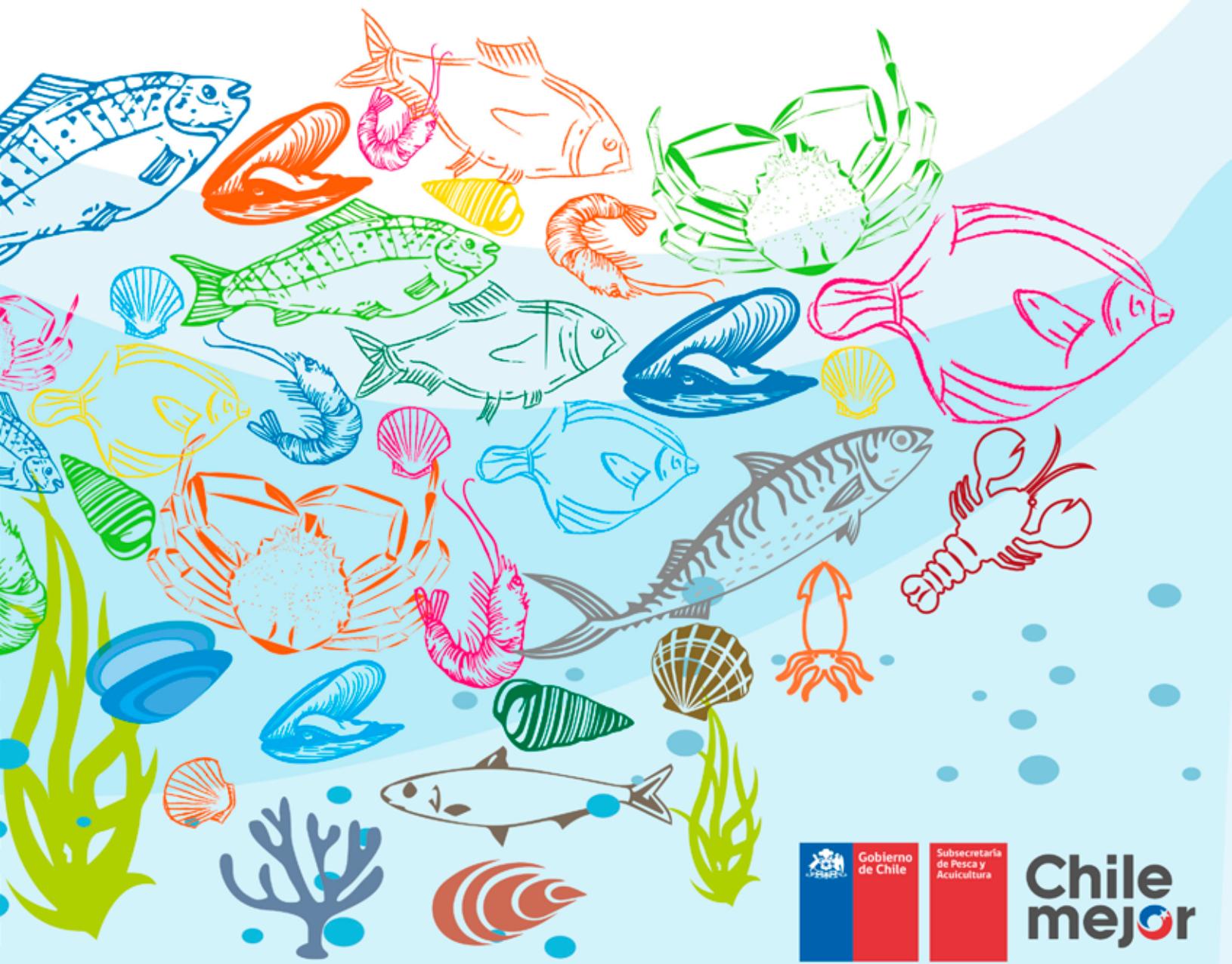




**Plan Estratégico para aumentar  
el consumo de productos  
del mar en Chile**



Gobierno  
de Chile



Subsecretaría  
de Pesca y  
Acuicultura

**Chile  
mejor**



➤ **Publicado y desarrollado por:**

Subsecretaría de Pesca y Acuicultura. Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.

➤ **Empresa consultora:**

Fundación Chile

➤ **Contraparte técnica Subpesca:**

Jefe de División de Desarrollo Pesquero, Alejandro Gertosio

➤ **Contraparte técnica Fundación Chile:**

Directora Desarrollo y Negocios Alimentos y Acuicultura, Olaya Cambiaso



**Plan Estratégico para aumentar  
el consumo de productos  
del mar en Chile**



Gobierno  
de Chile



Subsecretaría  
de Pesca y  
Acuicultura



# Coordinación general /

## Palabras del Subsecretario de Pesca y Acuicultura

**C**hile, en comparación con otras naciones, es un país afortunado en cuanto a la gran cantidad y variedad de riquezas naturales, por ejemplo: tenemos una extensa costa de más de 4.000 kilómetros con un ecosistema marino único y una gran diversidad de recursos hidrobiológicos. Lo anterior ha posicionado a nuestro país como una potencia pesquera y acuícola, convirtiendo la exportación de los productos del mar en una de las principales actividades económicas del país.

Sin embargo, a pesar de estos datos, los chilenos no somos grandes consumidores de productos del mar, ya que- aproximadamente- consumimos 13 kilos per cápita de pescados y mariscos anualmente. Lo cual nos mantiene lejos del promedio mundial de 20 kilos que ha establecido la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación (FAO).

Los productos del mar son un gran componente dentro del sistema alimentario sostenible y contribuyen significativamente a la seguridad alimentaria, garantizando productos que benefician la salud humana. En

ese sentido nuestros productos marinos son únicos, calidad que en gran parte le debemos a la Corriente de Humboldt que circula en nuestro mar.

En este contexto, el Gobierno de la Presidenta Michelle Bachelet, ha identificado- como una de las áreas claves para el desarrollo y sustentabilidad del sector pesquero- la necesidad de promover y aumentar el consumo de productos del mar, surgiendo esto último como una temática prioritaria debido a los beneficios nutricionales para la población que proporciona el consumo de pescados, mariscos, crustáceos y algas. Recursos que previenen también las Enfermedades Crónicas No Transmisibles (ECNT), tales como: la obesidad, hipertensión y diabetes, entre otras.

Como Subsecretaría de Pesca y Acuicultura nos hicimos cargo del desafío de fomentar y aumentar el consumo de productos del mar en Chile, trabajando durante este año en el diseño de una estrategia que nos permita lograr este objetivo y generar, además, un cambio cultural basado en la alimentación salu-



dable; garantizando la sostenibilidad de los recursos pesqueros y acuícolas a lo largo de la cadena de valor con énfasis en la innovación, desarrollo local y accesibilidad.

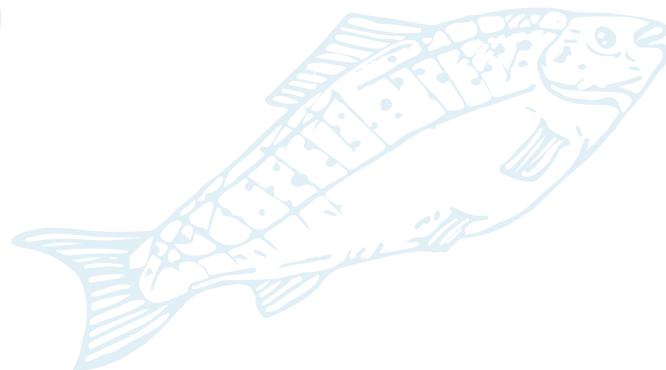
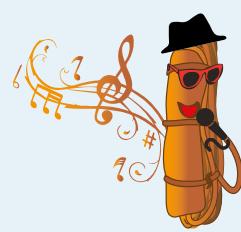
A lo anterior, sumaremos la promoción de un consumo responsable de productos del mar, velando por el cuidado y conservación de los recursos hidrobiológicos- de la misma manera en que lo hacemos ahora- donde además sumemos con más fuerza el combate a las malas prácticas como la pesca ilegal no declarada y no reglamentada. Negocio ilícito que es el tercero más lucrativo del mundo y que además genera daños insospechados a la biomasa y océano.

Por ello, estamos plenamente comprometidos en llevar a cabo una serie de acciones que tienda a generar el aumento progresivo del consumo responsable de los recursos pesqueros y acuícolas, para asegurar que nuestras futuras generaciones de chilenas y chilenos puedan disfrutar y beneficiarse nutricionalmente con nuestros recursos hidrobiológicos.



**Pablo Berazaluce Maturana**  
Subsecretario de Pesca y Acuicultura





## Índice de Contenidos

● Introducción	8
● Chile y su potencial pesquero y acuícola	11
● El consumo de productos del mar en Chile	15
● Iniciativas nacionales, internacionales	19
● Plan estratégico nacional para aumentar el consumo de productos del mar en Chile	29
● Innovación en productos a partir de pescados, mariscos y algas	55
● Conclusión y próximos pasos	65
● Bibliografía	66
● Glosario de instituciones	68

# Introducción

Chile, tiene la gran misión de trabajar en forma colaborativa y articulada en un programa de fomento de consumo de recursos hidrobiológicos, que permita potenciar los recursos de su extensa costa, aumentar el consumo interno y apoyar la salud de los chilenos, a través de productos de gran poder nutricional.

En este caso se refiere a establecer un programa público-privado, liderado por el Estado que logre mejorar la salud nutricional de la población (especialmente algunos segmentos) a través de la provisión de proteínas de excelente calidad, disponibles en el país y en función de recursos de alto valor que están disponibles en cadenas de valor a lo largo de todo el territorio y que pueden ser optimizadas.

El desafío identificado trata de que a pesar de nuestros recursos marítimos, las cifras de la FAO al 2013 ubican a Chile con un consumo per cápita al año de 13,2 kg, en comparación con el mundo que consume casi 20 kg.

Abordar este desafío requiere movilizar energía, actores, recursos y estrategias para transitar desde la situación actual hacia una meta que se origine en una visión a largo plazo consensuada entre los actores. Estos son los elementos que constituyen el Plan Estratégico de Del Mar a mi Mesa.

El Programa Del Mar a mi mesa ha establecido un horizonte de tiempo definido y núcleos específicos que permiten focalizar las acciones a ser incluidas en el plan. Se ha puesto énfasis en alcanzar un consumo de 20 Kg / año para 2027, se definió que un elemento relevante para lograr esto es un cambio cultural de la población y que para alcanzar la meta se debe incluir la innovación y el desarrollo local asegurando la protección de los recursos y el acceso para todos.

Por otra parte, el desarrollo y presentación de un diagnóstico de iniciativas, junto con ejercicios prácticos con el comité técnico han permitido identificar pilares y acciones relevantes a incluir en el plan. Estos son:

- **Coordinación Interinstitucional:** orientada principalmente al trabajo conjunto entre los organismos públicos que tienen ingerencia en una política pública de promoción de consumo de productos del mar.
- **Educación nutricional y gastronómica:** mediante recetarios, clínicas de cocina, actividades y talleres de cocina orientados a niños.
- **Innovación en productos, procesos y canales de comercialización:** orientados principalmente a la innovación en los formatos de presentación de los alimentos y en la inclusión de productos poco utilizados.

- **Difusión amplia:** principalmente a través de redes sociales y páginas web, en una primera etapa y más tarde, una campaña masiva de comunicación para generar atracción y preferencia en el tiempo por el consumo.
- **Sustentabilidad:** orientada a desincentivar el consumo de pesca ilegal; "sello verde" de productos marinos de origen pesquero artesanal; que permita "garantizar", que el producto es de origen de pesca artesanal sustentable, seguro para la salud de las personas y respetuoso con el medioambiente. La incorporación de este pilar asegura protección de los recursos pesqueros y acuáticas a lo largo de la cadena de valor, generando una estrategia de aumento de consumo factible.

De la revisión de iniciativas nacionales, se identificó que éstas se encuentran principalmente alineadas a los pilares de *innovación en productos, procesos y canales de comercialización, y de coordinación interinstitucional* más que a los otros 2 mencionados y en ninguna de ellas hay indicadores de éxito, por lo tanto no sabemos la repercusión e impacto que han tenido. Además, la mayoría sólo tiene alcance regional, y su difusión se realiza principalmente a través de redes sociales y páginas web. En cambio, al revisar las campañas internacionales, éstas se encuentran mayormente alineadas a los pilares de educación nutricional y gastronómica y difusión amplia, sí han presentado indicadores de éxito, los que han demostrado la efectividad de las mismas y todas ellas son de alcance nacional, sirviendo como "paraguas" de todas aquellas iniciativas locales relacionadas al aumento de consumo de productos del mar, y más importante aún, se encuentran coordinadas, habiendo sinergias entre distintas instituciones y no dando lugar a pérdida de recursos. Cabe destacar, además que las campañas internacionales y las campañas nacionales exitosas estudiadas, han realizado difusión por todos los medios disponibles y no solamente por redes sociales y páginas web, importando todas ellas grandes inversiones en publicidad, que de cierta manera han asegurado el éxito de las mismas.





El Programa Del Mar a mi Mesa logró convocar a la mayoría de los actores relacionados con una estrategia de aumento de consumo de productos del mar y, además, estableció una estructura en tres niveles para la construcción del plan Estratégico. Un primer nivel denominado **Comité Directivo**, conformado por La Subsecretaría de Pesca y Acuicultura como mandante y Fundación Chile como organismo ejecutor. En segundo nivel, se constituyó el **Comité Técnico**, representado por instituciones públicas y privadas, representantes de diversos ámbitos, las que identificaron y priorizaron los desafíos y soluciones que conformarán la hoja de ruta del programa. Este Comité fue el responsable de establecer la visión y la meta a alcanzar en un periodo de 10 años, y los miembros aportaron desde sus propios objetivos y líneas de acción para lograr un plan articulado y coordinado entre todos. En el tercer nivel se desarrollaron las **Mesas Ampliadas**. Estas fueron tres jornadas que convocaron alrededor de 60 representantes de más de 40 instituciones públicas, privadas, asociaciones, organismos, empresas que tomaron la estructura del plan en cuanto a sus objetivos, pilares, acciones y establecieron cómo cada uno podrá aportar al logro de esos objetivos, con soluciones concretas en el corto, mediano y largo plazo.

El plan estratégico se tradujo en una hoja de ruta al 2027 que estableció como visión.

**"Lograr un cambio cultural basado en la alimentación saludable, que permita aumentar el consumo de productos del mar, garantizando la sostenibilidad de los recursos pesqueros y acuícolas a lo largo de la cadena de valor, con énfasis en la innovación, desarrollo local y accesibilidad para todos."**

**La meta es alcanzar al 2027 un aumento de al menos 7 kg. per cápita de consumo de productos del mar, de manera de alcanzar los 20 kg/cápita/año, correspondientes al promedio de consumo mundial."**

El plan logró también identificar núcleos traccionantes y núcleos habilitadores, que orientan la estructura de la hoja de ruta, alineando recursos, actividades y actores en función de drivers y soluciones.

Los núcleos traccionantes hacen referencia a ámbitos que constituyen los desafíos más cruciales para lograr el aumento de consumo de productos del mar. Son los ámbitos a movilizar. Estos son: Mercado, Acceso y Cultura.

Los habilitadores dicen relación con las dimensiones que condicionan la capacidad para llevar a cabo el plan y avanzar. Definen las líneas de acción, los drivers y las soluciones. Estos son: Educación y cultura, Innovación y desarrollo de productos, Difusión y Comunicación masiva y Sustentabilidad.

A partir de este proceso de aprendizaje se logró consolidar una hoja de ruta con 8 drivers y 12 soluciones, las que conforman el Plan Estratégico de Del Mar a mi Mesa.

En los próximos capítulos daremos cuenta con mayor detalle todo este camino recorrido y cómo se sientan las bases para que todo el capital social que se ha creado durante este proceso y los compromisos asumidos en función de las soluciones priorizadas, sean la base para una implementación exitosa de esta hoja de ruta.



# Chile y su potencial pesquero y acuícola

Chile está ubicado en la vertiente occidental de Sudamérica y por su límite al oeste con el Océano Pacífico, cuenta con una de las costas más extensas del mundo, con aproximadamente 4.200 km. en línea recta. Esta relación con el mar le permite contar con uno de los ecosistemas marinos más ricos y productivos de la tierra.

Cuenta con una amplia variedad de especies vegetales y animales. Según el Anuario estadístico de pesca 2014 del Servicio Nacional de Pesca y Acuicultura, existe un total de 161 especies en explotación y cultivo: 14 algas, 87 peces, 34 moluscos, 23 crustáceos, dos equinodermos y un tunicado.



## Chile en el concierto mundial:

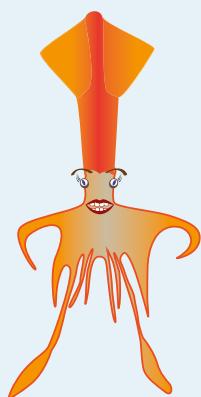
Según FAO 2016 el sector pesquero chileno ocupó el 8º lugar entre las potencias pesqueras mundiales, con alrededor de 3,5 millones de toneladas desembarcadas el año 2014. Asimismo, FAO señala que la producción total de las capturas en aguas marinas fue de 81,5 millones de toneladas en 2014, lo que supone un ligero incremento respecto de los últimos dos años. Sin embargo, la tendencia mundial en la pesca marina muestra una estabilidad cercana a las 80 millones de toneladas en las últimas décadas, lo cual refleja un relativo agotamiento de las grandes pesquerías que sustentan estas capturas en el mundo. La mayor parte de estas no se destinan al consumo humano, sino que van a la industria reductora para la fabricación de alimento para animales y otros peces.

**La misma FAO señala que el 2014 Chile ocupó el 6º lugar como país exportador de productos pesqueros a nivel mundial mientras que el 2010 estaba en el 10º.**

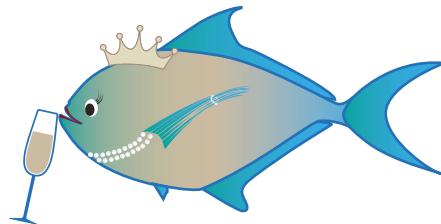
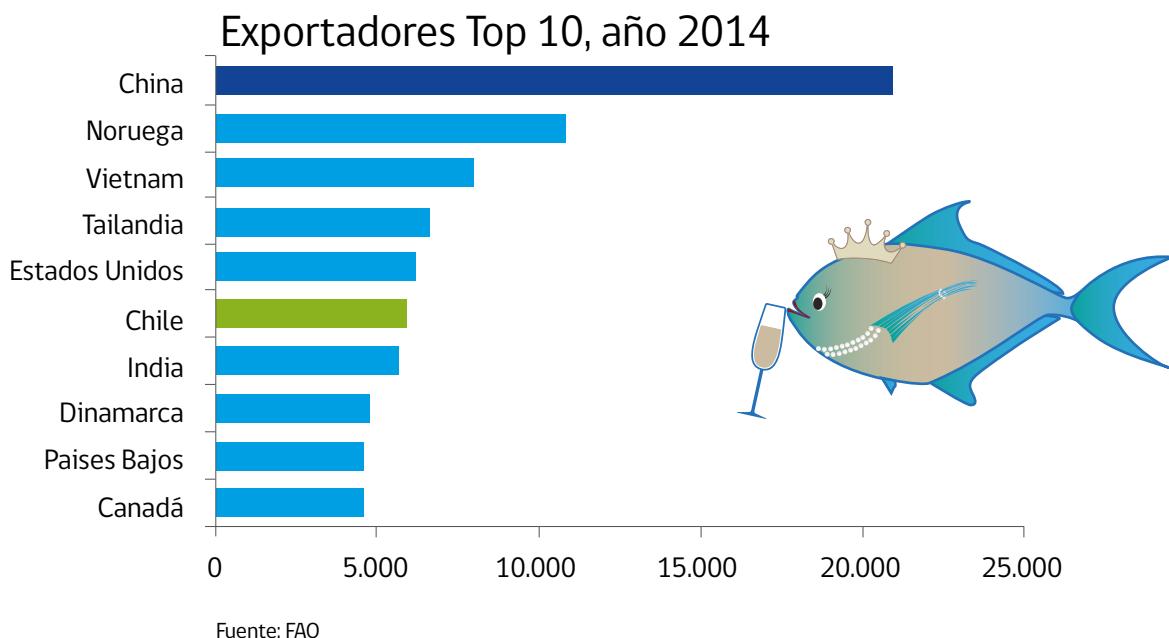
Por otra parte, Chile es considerado como el segundo productor mundial de salmónidos, después de Noruega, y el segundo productor mundial de mejillón, debajo de China. Lo anterior da cuenta de la importancia del país como potencia acuícola-pesquera.

No obstante, la mayor parte de la producción marina nacional va a los mercados externos. De acuerdo con datos de Sonapesca, cerca del 80% de su producción -de carácter industrial- se comercializa a nivel internacional. Los salmónidos también van casi en su totalidad a exportación, quedando sólo una pequeña parte en el país. Con los mejillones ocurre algo similar, dado que el 90% de la carne producida se vende en el extranjero.

A pesar de que los productores acuícola-pesqueros chilenos se enfocan principalmente en la exportación, hay un interés trasversal por lograr que el mercado nacional cobre mayor importancia en el futuro.



## Principales países exportadores de productos pesqueros



### Chile y sus pesquerías

En relación con la pesca industrial, en el año 2014 operaron 137 naves, principalmente de cerco y arrastre, generando aproximadamente dos mil empleos directos. Además, registraron una operación de un total de 709 plantas de proceso de recursos marinos, las cuales procesaron 3,6 millones de toneladas (generando 1,8 millones de toneladas de producto final) y que se estima produjeron más de 30 mil empleos. Fuente: Fundación Chile/GfK Adimark- Estudio Chile Saludable vol. 5, 2016.

Por su parte, el número de pescadores(as) artesanales inscritos en el Registro Pesquero Artesanal (RPA) –que distingue cuatro categorías: “Pescador artesanal propiamente tal”, “Buzo”, “Recolector de orilla, alguero o buzo apnea” y “Armador artesanal”– ascendió a 91.632, de los cuales el 23% (21.232) corresponde a mujeres y el 77% (70.400) a hombres. El mismo año, el Registro de Organizaciones Artesanales (ROA) estaba constituido por un total de 1.131 organizaciones (entre Sindicatos, Asociaciones Gremiales, Cooperativas y Comunidades Indígenas, entre otras). El número total de embarcaciones artesanales inscritas, en el año 2014, fue de 12.105, de las cuales 11.877 embarcaciones pertenecen a personas naturales, 924 a personas jurídicas, 110 a comunidades y 26 a EIRL. Fuente:

Fundación Chile/GfK Adimark- Estudio Chile Saludable vol. 5, 2016.

En el sector de la acuicultura se registraron 2.223 operaciones en centros de cultivo (1.232 con cosecha), que generaron más de 10 mil empleos permanentes. La cosecha de peces representó el 79% de la cosecha total, la cosecha de moluscos un 20% y la de algas un 1% (2).

### Desembarques y especies principales

En conjunto, la pesca y la acuicultura, produjeron durante el año 2014 un total de 3.803.193 toneladas, de las cuales un 28% (1.029.685 ton) fue capturado por el sector pesquero industrial, el 39 % (1.507.214 ton) fue desembarcado por el sector artesanal que incluye pescadores, mariscadores y recolectores. El sector de acuicultura aportó con el 32% (1.214.439 ton) proveniente principalmente del cultivo de salmones, choritos y algas. Fuente: Fundación Chile/GfK Adimark- Estudio Chile Saludable vol. 5, 2016.

El desembarque total anual de estos principales grupos de pesquerías chilenas (peces, crustáceos, algas y moluscos) ha experimentado notables tendencias y fluctuaciones durante el período 1992-2014.

Los peces constituyeron más del 66% del desembarque total. Las pesquerías más importantes durante el año 2014 fueron la de la anchoveta, la sardina común, el jurel y merluza de cola. Respecto de la anchoveta y sardina, su destino es principalmente harina y aceite de pescado, mientras que jurel y merluza van a líneas de fresco-refrigerado, congelado y conservas.

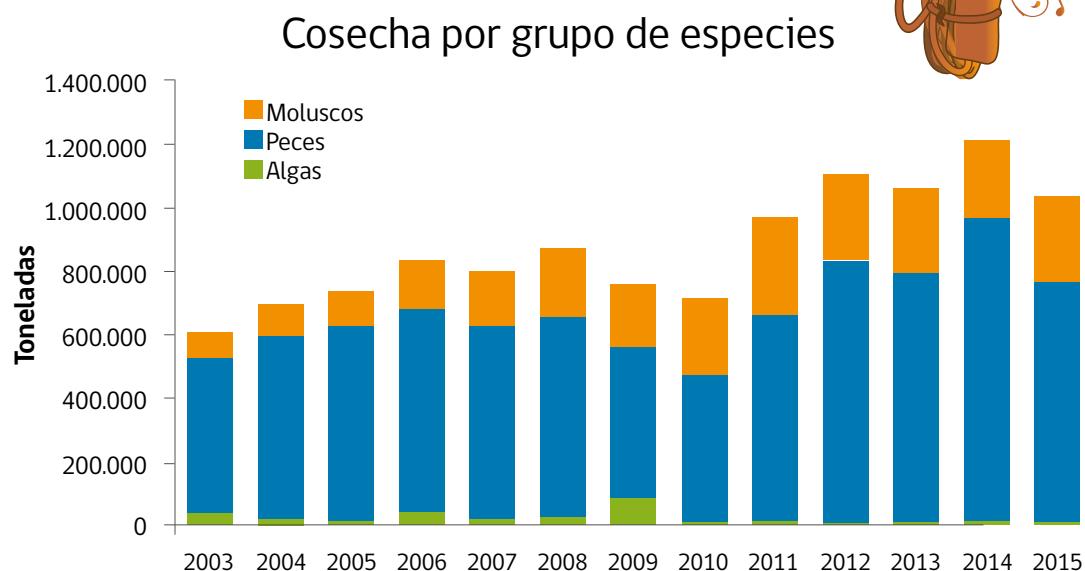
Las algas aportaron con el 3,8% del desembarque total, siendo el chascón y el pelillo las principales especies explotadas, las cuales se exportan principalmente como alga seca. Sin embargo, también se obtienen derivados como el alginato y agar-agar, respectivamente.

En el caso de los moluscos, representaron sólo el 1,1% del desembarque total, constituido mayoritariamente por las almejas, el choquito, culengue y ostión del norte, los cuales se comercializan principalmente como conservas y congelados. El desembarque restante corresponde a crustáceos, equinodermos, tunicados y mamíferos.

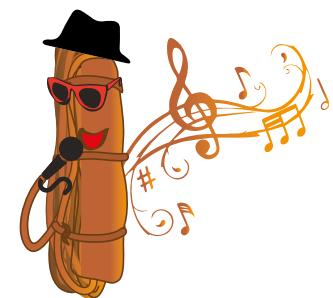
Entre las actividades más dinámicas del sector pesquero nacional se destaca la acuicultura, la cual tuvo un desarrollo espectacular en la década de los 80 basado principalmente en el cultivo de salmónidos. Es así que durante el 2014, la producción del sector acuicultura en Chile, estuvo sustentada especialmente por los salmones, que constituyeron el 79%, seguido por los moluscos, con 20% y las algas con un 1%

A pesar de que los productores acuícola-pesqueros chilenos se enfocan principalmente en la exportación, hay un interés trasversal por lograr que el mercado nacional cobre mayor importancia en el futuro.

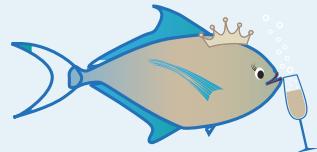
**Cosecha de acuicultura por grupo de especies**



Fuente: Fundación Chile/GfK Adimark- Estudio Chile Saludable vol. 5, 2016







## El consumo de productos del mar en Chile

### ➤ Una respuesta al aumento de la población mundial

Actualmente la comunidad científica internacional señala que la población mundial va en aumento y, que a fin de mantener por lo menos el nivel actual de consumo per cápita de alimentos del mar, el mundo requerirá de aproximadamente 23 millones de toneladas adicionales para el año 2020.

En este sentido, se espera que la población mundial aumente a más de 9.000 millones de habitantes para el año 2050 y se requiere asegurar fuentes saludables y sustentables de proteína para alimentar a dicha población. Los productos del mar son una de las fuentes de nutrición disponibles más saludables, y pueden ayudar a satisfacer la creciente demanda de proteína en los próximos años.

Además, el pescado sigue siendo uno de los productos alimenticios más comercializados del mundo y más de la mitad del valor de las exportaciones pesqueras procede de países en desarrollo. Los últimos informes elaborados por expertos de alto nivel, organizaciones internacionales, la industria y representantes de la sociedad civil coinciden en destacar el enorme potencial que tienen los océanos y las aguas continentales en la actualidad, que será incluso mayor en el futuro, de contribuir de forma destacada a la seguridad alimentaria y la nutrición adecuada de una población mundial que se prevé alcance los 9.700 millones de habitantes<sup>1</sup> en 2050 según estimaciones demográficas entregadas por la Organización de Naciones Unidas.

### ➤ Beneficios para la salud

Diferentes investigaciones muestran los grandes beneficios sobre la salud de los productos del mar, particularmente por sus contenidos de EPA y DHA, puesto que apoyan el desarrollo del feto, bebés y disminución del riesgo cardiovascular en adultos. Cabe destacar que los productos del mar son reconocidos como una fuente primaria de ácidos grasos poliinsaturados omega 3, EPA y DHA.

En el consumo de pescados, es recomendable preferir aquellos gramos como el jurel, el salmón y las sardinas, dado que al contener una mayor cantidad de ácidos grasos omega 3, ayudan a cubrir nuestras necesidades de EPA. Lo anterior significa que pueden ayudar a disminuir el colesterol y los triglicéridos en la sangre, implicando una menor predisposición en la formación de coágulos en las arterias. Por otro lado, el DHA es esencial para el desarrollo del sistema nervioso, el cerebro y la visión del niño desde su gestación. El salmón y el jurel, por su parte, destacan además por ser una buena fuente de vitamina B5 (ácido pantoténico) y por su alto aporte de fósforo, selenio, vitamina B3 (niacina) y vitamina B12.

<sup>1</sup> Población | Naciones Unidas <http://www.un.org/es/sections/issues-depth/population/index.html>

## El consumo de productos del mar en Chile

Aún hay mucho que avanzar para promover el consumo de productos hidrobiológicos en la población nacional. Hay una gran interrogante: ¿cuáles son los hábitos y costumbres en términos de consumo de pescados en el país? De acuerdo a los resultados obtenidos por el Estudio Chile 3D realizado en 2016 por GfK Adimark, un 46% de los chilenos consume pescados por lo menos una vez por semana, siendo mayor el caso de las mujeres en comparación con los hombres (50% y 43%, respectivamente). A nivel de rango etario el consumo de pescados no presenta grandes diferencias. A su vez, el grupo socioeconómico sí influye sobre el consumo. En el grupo ABC1 el 55% consume una vez a la semana, a diferencia del grupo D en que lo hace sólo el 38%. Si se analiza por zona geográfica, destaca el norte como zona de mayor consumo (62%) y la RM como la más baja con un 42%.

Rango etario (años)	Consumo de pescado por lo menos una vez por semana (%)
15-24	42
25-34	42
35-44	49
45-54	49
55-64	53
65-74	46
Más de 75	49

Fuente: Estudio Chile 3D-GfK Adimark, 2016

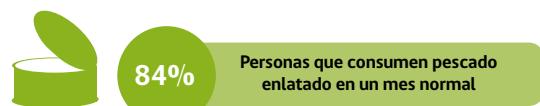
Grupo Socioeconómico	Consumo de pescado por lo menos una vez por semana (%)
ABC1	55
C2	51
C3	51
D	38

Fuente: Estudio Chile 3D-GfK Adimark, 2016

Zona Geográfica de Chile	Consumo de pescado por lo menos una vez por semana (%)
Norte	62
Centro Norte	54
Región Metropolitana	42
Centro Sur	48
Sur	45

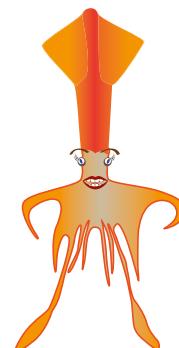
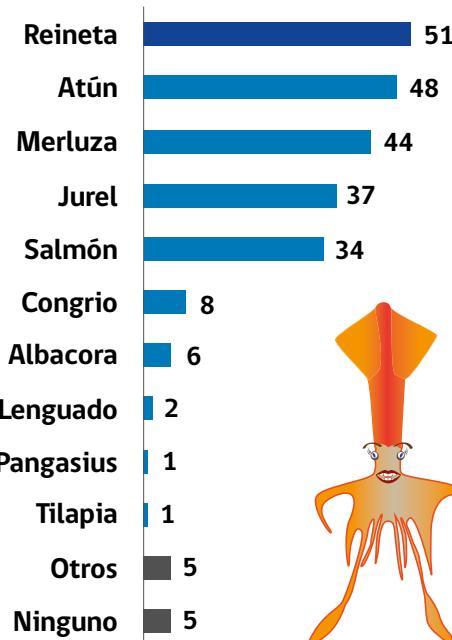
Fuente: Estudio Chile 3D-GfK Adimark, 2016

En el mismo estudio, cuando se pregunta a los chilenos cuál es su formato de consumo en un mes normal, el 84% de las personas contesta que prefiere el pescado enlatado, un 80% lo consume fresco y sólo un 37% de las personas se inclinan por el producto congelado. Esta gran diferencia respecto del consumo de pescado congelado representa un desafío a la hora de derribar mitos que puedan existir en la población sobre la inocuidad, contenido nutricional, entre otros factores.



Fuente: Estudio Chile 3D-GfK Adimark, 2016

En términos de tipos de pescados, las preferencias son la reineta, el atún, la merluza, el jurel y el salmón. Casi la mitad dice preferir reineta y atún (51% y 48%, respectivamente), seguido por la merluza (44%), el jurel (37%) y el salmón (34%).



Fuente: Estudio Chile 3D-GfK Adimark, 2016

## Consumo per cápita

La FAO, a través de sus estadísticas y hojas de balance de alimentos, entrega un cálculo del consumo aparente per cápita anual de productos del mar, expresado en kilogramos, que permite visualizar la evolución del consumo en los diferentes países del mundo.

A continuación se muestra una tabla que resume la evolución desde el año 2000 al 2013 en el consumo per cápita anual de productos hidrobiológicos (pescados, moluscos, crustáceos y otros) de algunos países de Latinoamérica y España comparado con el con-

sumo mundial. En este caso se puede apreciar claramente que países como Perú y España son líderes en este tema, casi duplicando Perú y más que triplicando España las cifras si se las compara con Chile. Esto no es casualidad, ya que estos países si bien son grandes consumidores de pescado y productos hidrobiológicos, han desarrollado campañas específicas al respecto. Ahora bien, hay que destacar también los esfuerzos realizados por Brasil y Paraguay para fomentar, educar y dejar a disposición productos hidrobiológicos para su población.

Región/País	Consumo per cápita (kg/cápita/año)			
	2000	2005	2011	2013
Mundo	15,1	16,7	21,0	19,7
Latam+ Caribe	s/i	8,7		10,0
Brasil	6,0	6,0	10,6	10,9
Chile	13,1	13,9	13,2	13,2
España	42,3	41,4	43,0	42,4
México	9,7	10,5	10,9	10,6
Perú	21,3	18,6	22,7	22,2
Paraguay	5,5	4,3	3,8	3,7

Fuente: Estadísticas FAO





# Iniciativas nacionales e internacionales

Para conocer las iniciativas que se están ejecutando en Chile para promover el aumento de consumo de productos del mar, se analizó las 25 más relevantes, junto con información obtenida directamente de actores claves, a través de entrevistas. Adicionalmente, se revisó en detalle 5 campañas internacionales que han logrado impacto significativo en promover mayor consumo. Finalmente, se incorporó información de campañas nacionales que han alcanzado éxito en fomentar el mayor consumo de productos como la leche y el huevo en la población chilena.

Con esta revisión es posible entender las iniciativas que se han realizado y que se están realizando en Chile de cara a los pilares estratégicos y la visión propuestos; conocer experiencias Internacionales para identificar y replicar buenas prácticas, aprender y prevenir errores y dificultades; conocer experiencias nacionales exitosas de modo de replicar, aplicado a la realidad chilena, estrategias de cambio de hábitos y recoger la opinión de actores relevantes, e involucrados en la materia.

El levantamiento de estos antecedentes se realizó en función de los 5 núcleos habilitadores identificados por el plan estratégico:

**1. Educación nutricional y gastronómica:**

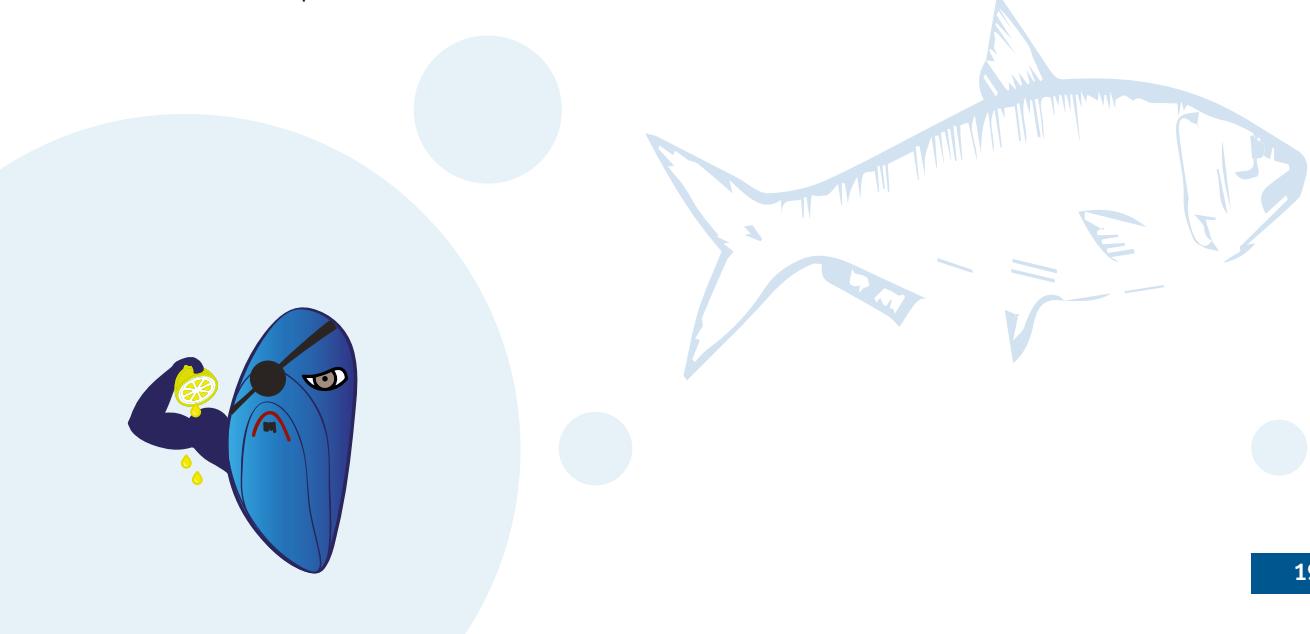
Educar a la población chilena desde etapas tempranas respecto de las bondades de los productos del mar, enseñando formas de preparación accesibles y atractivas, derribando mitos que constituyen una barrera para el consumo y aumentando la oferta de productos.

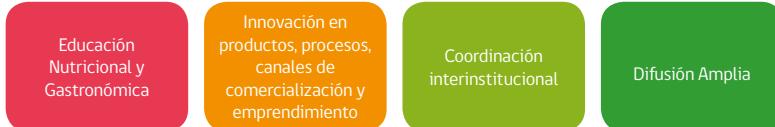
**2. Innovación en productos, procesos, canales de comercialización y emprendimiento:** Sofisticar, diversificar y generar nuevas alternativas para acercar la oferta a los consumidores, hacerla más atractiva y generar valor a partir del patrimonio gastronómico.

**3. Coordinación interinstitucional:** Coordinar actores públicos y privados, que respondan a un objetivo en común para la promoción del aumento de consumo de productos del mar, generando acciones conjuntas bajo una mirada a largo plazo.

**4. Difusión amplia:** Generar estrategias de comunicación y marketing masivas, para concientizar y generar cambios de hábitos con respecto a estos productos, además de comunicar sus bondades y formas de preparación.

**5. Sustentabilidad:** Proponer e implementar buenas prácticas y mecanismos que permitan asegurar la sustentabilidad de los distintos recursos a lo largo de la cadena de valor de los productos del mar, desde su extracción hasta disposición final.

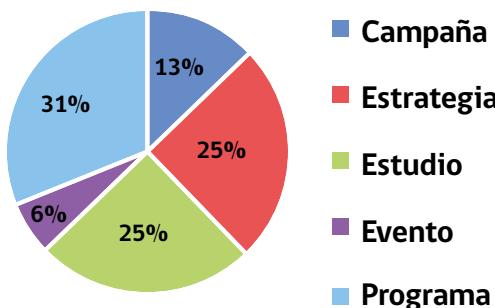




## Iniciativas nacionales

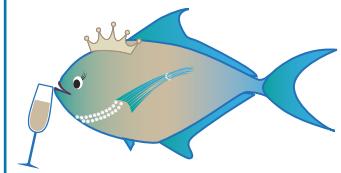
El análisis de las iniciativas nacionales arrojó los siguientes resultados:

### % Tipos de Iniciativas



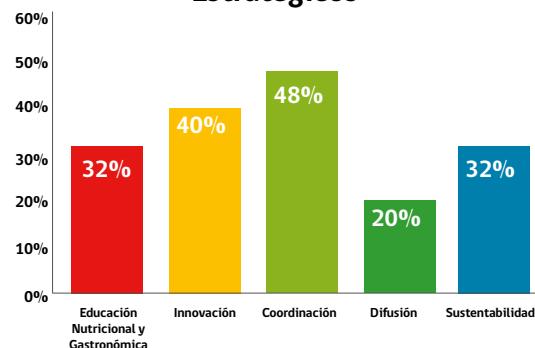
- **Campaña**
- **Estrategia**
- **Estudio**
- **Evento**
- **Programa**

De las 25 iniciativas analizadas la mayoría corresponde a programas; luego le siguen con el mismo porcentaje, estudios o estrategias; posteriormente campañas y en menor medida eventos. Entre las iniciativas analizadas no se encontró ninguna que se tratara de plan o de materia legal.

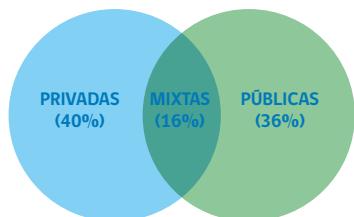



La mayoría de las iniciativas estudiadas se encontraron principalmente alineadas con el pilar de coordinación interinstitucional; luego con el de innovación en productos, procesos, canales de comercialización y emprendimiento, en menor medida con el de educación nutricional y gastronómica, seguido por el de sustentabilidad, y en última posición el de difusión amplia.

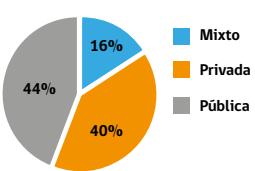
### Alineamiento con Pilares Estratégicos



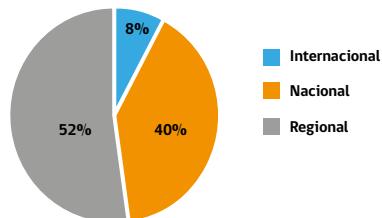
### Financiamiento



### Organismo Encargado



### Cobertura



En cuanto al financiamiento, un 40% de ellas fueron financiadas por privados, un 36% por organismos públicos, y un 16% contó con un financiamiento mixto. Por otra parte la mayoría de las iniciativas contaba con un organismo público como encargado de ellas (44%), en menor medida con uno privado (40%), y un 16% contaba con al menos un organismo público y privado como encargado, de forma conjunta. La cobertura de la mayoría de las iniciativas es regional (52%), un 40% de ellas es nacional y sólo un 8% cuenta con cobertura internacional.

Se puede concluir que la mayoría de las iniciativas analizadas tiene alcance regional y por lo tanto son aisladas, así también casi todas suponen la participación de al menos un organismo privado y un organismo público, lo que demuestra que hay interés en este tipo de participación conjunta y coordinación. El financiamiento está más centrado en los privados y dice relación a la ubicación geográfica.

fica de los mismos para la participación en la iniciativa específica que los favorece y/o representa, lo que también se traduce en la importancia que se le da a la innovación, en el intento de ofrecer productos más actualizados y de interés para el público. Por lo anterior es que la mayoría de las iniciativas parecen considerar los pilares de coordinación interinstitucional y de innovación en productos, procesos, canales de comercialización y emprendimiento, como lo más relevantes, y por tanto los que más repiten.

Ninguna de las iniciativas analizadas cuenta con indicadores de éxito, por ello hay absoluto desconocimiento de su efectividad.

Es interesante destacar que la mayoría de las iniciativas utiliza redes sociales o páginas web como herramientas de difusión.

### Iniciativas internacionales

Se analizó la experiencia en 5 países:



Especificamente, las iniciativas fueron las siguientes:

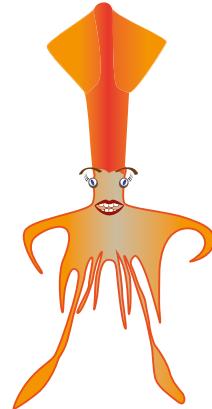
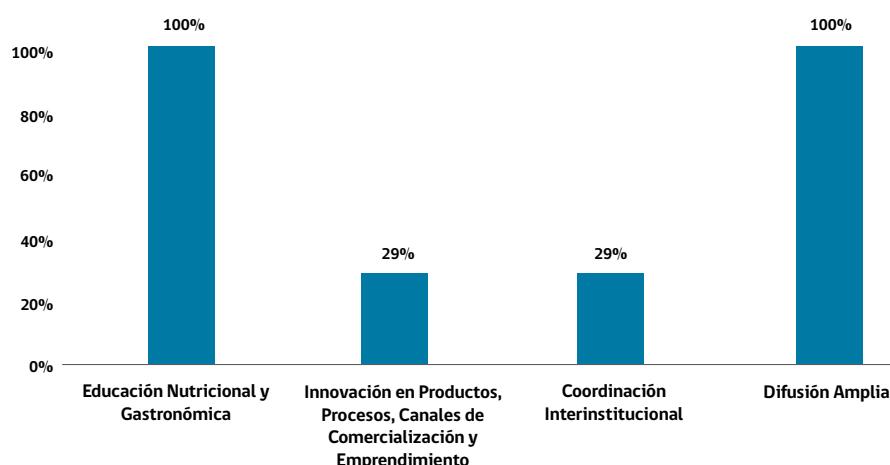


PAÍS	INICIATIVA	ORGANISMO
México	Ruta pescados y mariscos mexicanos ¡qué rrrico!	COMEPESCA CONAPESCA
Perú	A comer pescado	Ministerio de la Producción
Paraguay	Semana del Pescado: "Consumiendo Pescado, Elegí Vivir Sano"	Ministerio de Agricultura y Ganadería a través del Viceministerio de Ganadería (VMG)
Brasil	Semana do Peixe	Ministério da Pesca e Aquicultura (MPA)
España	Valora tu pescado	Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente
España	From Radio	Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente
España	Comepescado	Fondo de Regulación y Organización del Mercado de los productos de la Pesca y Cultivos Marinos
		Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

Fuente: Fundación Chile (elaboración propia), 2017

Se aprecia que en el 100% de las iniciativas estudiadas el objetivo específico tiene relación con la Educación Nutricional y Gastronómica y con la Difusión Amplia.

## Distribución Objetivos



Las entidades que impulsan las iniciativas son organismos públicos de cada país, principalmente el Ministerio de Pesca, Agricultura o Medioambiente (según corresponda), acompañados del sector privado como asociaciones de supermercados, comités y consejos en los cuales participan actores relevantes. En Perú por ejemplo, el Programa Nacional “A Comer Pescado” está radicado en el Ministerio de la Producción, sin embargo cuenta con “aliados” del sector privado que participan apoyando o desarrollando actividades relacionadas a:

- Fomento a la producción pesquera para consumo humano directo.
- Fortalecimiento a la cadena de distribución y comercialización de productos pesqueros.
- Promoción al consumo de productos pesqueros.
- Educación alimentaria y nutricional a base de productos pesqueros.

El Ministerio de la Producción de Perú está permanentemente haciendo un llamado a participar a los privados, incluso en la página web del programa ([www.acomerpescado.gob.pe](http://www.acomerpescado.gob.pe)) es posible encontrar toda la información necesaria para poder formar parte de él.

Por su parte México, fue más allá en la relación público-privada pues la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación ampara al Consejo Mexicano de Promoción de los Productos Pesqueros y Acuícolas A.C (asociación civil) quien lidera la campaña “Ruta pescados y mariscos mexicanos...¡Que Rico!, y que está integrado por empresarios de la cadena productiva y comercial del sector pesquero y acuícola como acuicultores, ar-

madores, procesadores, distribuidores y comercializadores de productos pesqueros y acuícolas de todo el país, incluyendo diversos organismos educativos, científicos y profesionales.

Al lado de la Comisión Nacional de Acuacultura y Pesca (CONAPESCA), el COMEPESCA trabaja por incrementar el consumo de productos pesqueros y acuícolas mediante la puesta en marcha de acciones integrales que posicen en el gusto de la población los alimentos pesqueros y acuícolas que el país produce. Si bien la campaña es impulsada por un organismo privado, el sector público trabaja permanentemente apoyándolo, e incluso en la página web de la COMEPESCA está el logo de SAGARPA organismo del cual depende CONAPESCA.

Brasil muestra una importante colaboración entre el Ministerio de Pesca (ahora dentro del Ministerio de Agricultura) y empresas privadas, principalmente supermercados, para el aumento del consumo de productos del mar. Hay un trabajo conjunto en la promoción comunicacional y en la educación de la población.

En Paraguay también se aprecia una colaboración significativa entre lo público y lo privado, pero aún están en una etapa muy temprana del desarrollo de sus estrategias.

En España en general las iniciativas han estado arraigadas principalmente en organismos públicos, si bien los privados apoyan en cierta medida. En la información públicamente disponible no se da

cuenta de una sinergia tan evidente como en el caso de Perú y México, que parecieran ser los más cercanos culturalmente a nosotros y por ende los ejemplos que debiéramos seguir.

El público objetivo de los programas son tanto niños como adultos. Sin embargo, a los niños se les da especial importancia en lo que respecta a la información y educación sobre los productos del mar. En España por ejemplo, se realizó un programa de radio en donde los niños eran los locutores y lideraban las entrevistas con actores relacionados a la materia; también se realizaron reportajes, debates, recetarios, jingles en relación a los productos del mar y a la importancia de su consumo, entre otros. La campaña española anteriormente mencionada, tuvo un año de duración, y hubo más de 1.000 podcast subidos por 10.000 "niños periodistas".

En el caso de los adultos, los programas se dirigen a ellos de distinta forma, principalmente a través de la entrega de nuevas recetas con productos del mar, concursos gastronómicos, talleres y cursos, entre otras actividades, en donde el principal foco es la entrega de información y educación nutricional de los productos del mar.

Las principales fuentes de difusión de los programas analizados son ferias educacionales, eventos, concursos, talleres, difusión de material tanto digital como físico, catas, cursos, etc., en donde se hace partícipe a todos los actores de la comunidad, desde los niños a padres de familia y dueñas de casa.

 A continuación se adjunta material que se utilizó para la difusión de los programas:



### Ruta pescados y mariscos mexicanos ¡qué RR Rico!

### Invitación al evento A comer pescado, Perú



Recetarios creados en el programa nacional



## Semana del Pescado: "Consumiendo Pescado, Elegí Vivir Sano", Paraguay

Invitación a Semana del pescado Paraguay

## Semana do Peixe, Brasil

Cómo incluir los productos del mar en la dieta



## Carrera Cross "Come Pescado y Marisco", España

## > Algunos resultados

En los países de Latinoamérica, las cifras revelan que los programas creados han llevado al aumento del consumo de productos del mar. En México, por ejemplo, CONAPESCA declara que en tres años se logró aumentar el consumo per cápita de productos marinos, llegando a 12 kilos por persona. En el caso de Perú, el pescado se ubica en el segundo lugar de preferencia después del pollo, desplazando a las carnes rojas, señalando además que el 2015, el consumo de pescado registró un aumento del 28,5%.

En el caso de España, el resultado es bastante similar, pues se sitúa como uno de los países más asiduos al consumo de productos pesqueros de la Unión Europea. Sin embargo, desde 2013 se registra una disminución en el consumo de alrededor de 2 kilos, llegando a 25,9 kilos per cápita en 2015.

Otra conclusión interesante se refiere al objetivo de educación y difusión de la información como las claves a la hora de poner en marcha los planes y poder lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos en cada una de ellas.

La coordinación nacional es clave en el éxito de las campañas internacionales, las cuales son iniciadas e impulsadas por organismos públicos pero asociadas a los privados quienes tienen voluntad de cooperación y alineamiento con el sector público, logrando así impactar en la población y lograr el cambio de hábito perseguido. Pareciera ser que los ejemplos de Perú y México respecto al trabajo conjunto entre el sector público y privado son los que debiéramos seguir, procurando una relación sólida en el tiempo, que permita la entrada permanente de actores dispuestos a colaborar y que asegure el desarrollo continuo de la estrategia.

Todas las estrategias revisadas son de largo plazo, por lo cual se han ido trabajando año a año, evitando retrocesos, lo que demuestra la necesidad de un trabajo constante y coordinado, que no puede ser aislado en el tiempo, sino que es continuo y de largo aliento, pues finalmente, apuntan a un cambio cultural en la población, por lo que se requieren acciones permanentes.

## > Entrevistas a actores clave

Se realizó un levantamiento de información sobre las iniciativas existentes a través de entrevistas presenciales. El objetivo fue identificar iniciativas a evaluar a partir de la experiencia de actores clave en el sector y cuáles pueden ser potenciadas a futuro. Los organismos representados en esta actividad fueron los siguientes: Ministerio de Salud, Ministerio de Educación (Junaeb), CORFO, Sonapesca, Pymepes, AmiChile, SalmonChile, ASIPES, Fundación Mar de Chile.

Las principales barreras identificadas para incentivar el consumo de productos del mar fueron las siguientes:

1. La percepción del precio.
2. La disponibilidad de los recursos.
3. La preferencia por los sustitutos (pollo y carne).
4. La falta de educación sobre los beneficios de los productos del mar, y la falta de conocimientos de algunos de ellos.
5. La falta de participación del gobierno para incentivar el consumo.
6. La dependencia territorial para la disposición de los productos.

Percepción Precio	Disponibilidad	Sustitutos
Educación	Gobierno	Logística

Destacaron como necesidades a futuro, las de:

Trascender del espacio temporal de los gobiernos	Incluir a la comunidad y al sector privado
Agregar información a los textos escolares	Difundir a través de medios de comunicación masiva
No quedarse solamente en la legislación	

Hubo coincidencia en la importancia de transmitir los beneficios nutricionales de los productos del mar y por ello educar a la población al respecto; el precio, que afecta directamente al consumidor final, pero que muchas veces no sabe ni conoce muchos otros productos del mar, igual de saludables que los ya bien conocidos, y con un valor mucho menor. Así también para todos resulta fundamental contar con el apoyo del gobierno en este cambio cultural país, y además concuerdan que contar con una campaña nacional comunicacional coordinada, ayudaría a que el cambio fuera más rápido.

## > Campañas nacionales

Con el fin de identificar buenas prácticas y estrategias, se analizaron campañas en Chile que hayan sido exitosas en promover el consumo de algún alimento. Se revisó las campañas de consumo de leche ("yo tomo Leche") a través de Promolac y la del consumo de huevos a través de Chilehuevos.

### Yo Tomo, Yo Como

El organismo encargado de esta campaña de impacto nacional, fue Promolac, y nació en respuesta al bajo consumo de leche existente en Chile en aquella época (año 2003), que llegaba a 134 litros per cápita al año, y lo que recomendaba la Organización Mundial de la Salud (OMS), en ese tiempo, era un consumo mínimo per cápita de 150 litros. Por su parte, el Ministerio de Salud de Chile estableció que el nivel de consumo mínimo para una población sana no debería ser inferior a 234 litros per cápita al año.

Promolac es un organismo privado compuesto por 3 grandes asociaciones gremiales de productores de leche, FENALECHE, ASILAC Y

FEDELECHE, que agrupan a las principales empresas de productos lácteos y productores de leche (más de 4.000).

Desde sus inicios en el 2003, Promolac, realiza campañas en televisión, vía pública, colegios, universidades y otros con el fin de promover el consumo de dichos productos. Esta mega campaña finalizó el año 2014 y fue financiada por sus socios.

Si bien no hay indicadores exactos que reflejen si efectivamente se aumentó el consumo de productos lácteos, el 2015 Chile destacaba por ser, junto a Brasil, el país de Latinoamérica donde hay mayor consumo de leche siendo las semi-descremadas las que impulsaban la categoría.

En esta campaña nacional de promoción de productos lácteos se utilizaron rostros que llegaban de manera específica a los distintos grupos, lo que resultó relevante para que la comunicación produzca un cambio de comportamiento a través de la aprobación los pares.

### Yo Tomo, Yo Como



**HUEVO RICO, SANO Y NUTRITIVO**

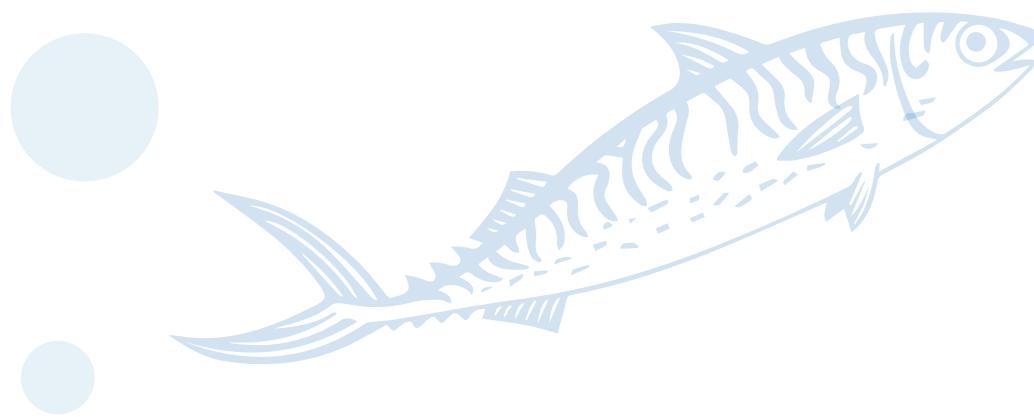
La mejor proteína



Esta campaña nacional fue gestionada por Chilehuevos que es la Asociación Gremial de Productores de Huevos de Chile que nació como una corporación de derecho privado el año 1978. Esta asociación representa actualmente al 84% de la producción de huevos del país. Se inició el año 2005, con el objetivo de aumentar el consumo de huevo, y aún sigue vigente en menor medida. La campaña se centró en los elementos relacionados con la salud y la nutrición, enfatizando segmentos como embarazadas y adulto mayor y presentando la funcionalidad del producto y la variedad y facilidad en las preparaciones.

El alcance total de la campaña de publicidad resultó muy alta comparada con resultados de otras categorías de alimentos.

Tan positivos resultados se explican en buena medida por el incremento de la inversión publicitaria ejecutada por Chilehuevos en el año 2014. En dicho año se invirtieron los aportes de los asociados recaudados en los años 2013 y 2014.







# Plan estratégico nacional para aumentar el consumo de productos del mar en Chile

## **Hojas de Ruta: Una herramienta para construir una visión de futuro**

Conceptualmente, una Hoja de Ruta es un proceso de planificación de largo plazo, construido de manera colaborativa y consensuada por los actores de la industria que permite identificar, priorizar, evaluar y seleccionar alternativas de desarrollo para alcanzar objetivos estratégicos que resuelvan brechas y fallas de coordinación entre agentes públicos y privados, generando con ello un mejor entorno para la productividad, la innovación y el emprendimiento.

El éxito en la construcción de una Hoja de Ruta depende en gran medida del ambiente de Confianza y Colaboración que se logre entre todos los actores. Es una oportunidad para establecer una Visión de Futuro que conduzca los esfuerzos de planificación e implementación para alcanzar la meta propuesta y generar el impacto buscado. A su vez, permite organizar y asignar de la mejor forma los recursos y esfuerzos para estructurar el camino más efectivo hacia la meta.

Las hojas de ruta nacieron como una herramienta para la planificación de asuntos tecnológicos al interior de Motorola en la década de 1970, con el objetivo de alinear el desarrollo de productos con el de sus necesarias tecnologías de apoyo y determinar los mejores caminos para abordar mercados futuros (Bernal et al., 2009), (Industry Canada, 2007a), (Phaal & Probert, 2009), (Willyard & cClees, 1987).

En la medida que su uso se expandió, las hojas de ruta fueron adaptándose para cumplir distintos objetivos. Incluso gobiernos aprendieron de estas experiencias y junto a otras organizaciones comenzaron a impulsar el establecimiento de hojas de ruta para el desarrollo de sus industrias, lo que a su vez, fue reflejando el entendimiento de la innovación como un fenómeno sistémico que ocurre en un ecosistema en el que los actores pueden enfrentar diversos problemas de acción colectiva.

Una hoja de ruta puede cumplir diversos roles; entre éstos:

- Permite y posibilita la interacción entre los sectores privado y público para detectar cuellos de botella y oportunidades existentes en problemas que involucran intervenciones de largo plazo.
- La interacción de los sectores privado y público a través de la hoja de ruta permite la generación de conocimiento que ayuda a reducir, aunque no eliminar, la incertidumbre futura.
- Puede desempeñar una labor importante para generar innovación e inducir un avance cooperativo en actividades que requieren ser priorizadas y cuyos componentes deben ser abordados por diversos actores.

En esencia, la hipótesis implícita en una hoja de ruta es que el futuro puede ser construido, lo que se contrapone a una actitud pasiva para la cual el futuro simplemente ocurre.

Nos permite responder 3 preguntas clave:

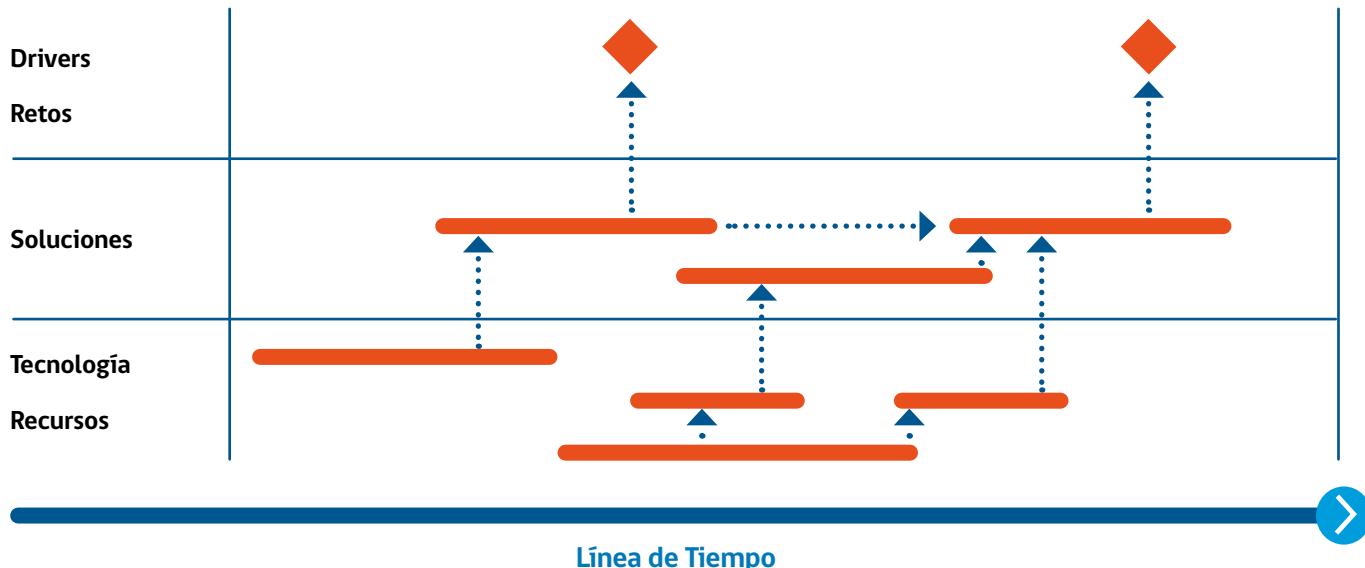
- Dónde queremos llegar La meta o visión
- Dónde estamos hoy Línea base, principales desafíos, brechas y barreras.
- Qué tenemos que lograr para llegar allá Identificación de núcleos y drivers para relevar soluciones.
- Cómo y qué hacer para avanzar en los desafíos acciones a implementar y disponibilidad de recursos.

Al incorporar la lógica de progresión en el tiempo, asegura un avance sustentable y eficiente de las diferentes acciones, permitiendo determinar los mejores caminos para alcanzar las metas.

La etapa inicial consiste en concordar una visión de futuro y especificar los objetivos y dilemas en este caso del consumo de productos del mar en Chile, para un período de 10 años. Es así como ayuda a establecer un marco de referencia para coordinar las actividades de todos los actores involucrados y permite una asignación más eficiente de los recursos.

Gráficamente, una hoja de ruta se visualiza como sigue:

### Marco Conceptual Hoja de Ruta





## PLAN ESTRATÉGICO NACIONAL para aumentar el consumo de productos del mar en Chile

### Visión y objetivos del Plan estratégico nacional Del Mar a mi Mesa

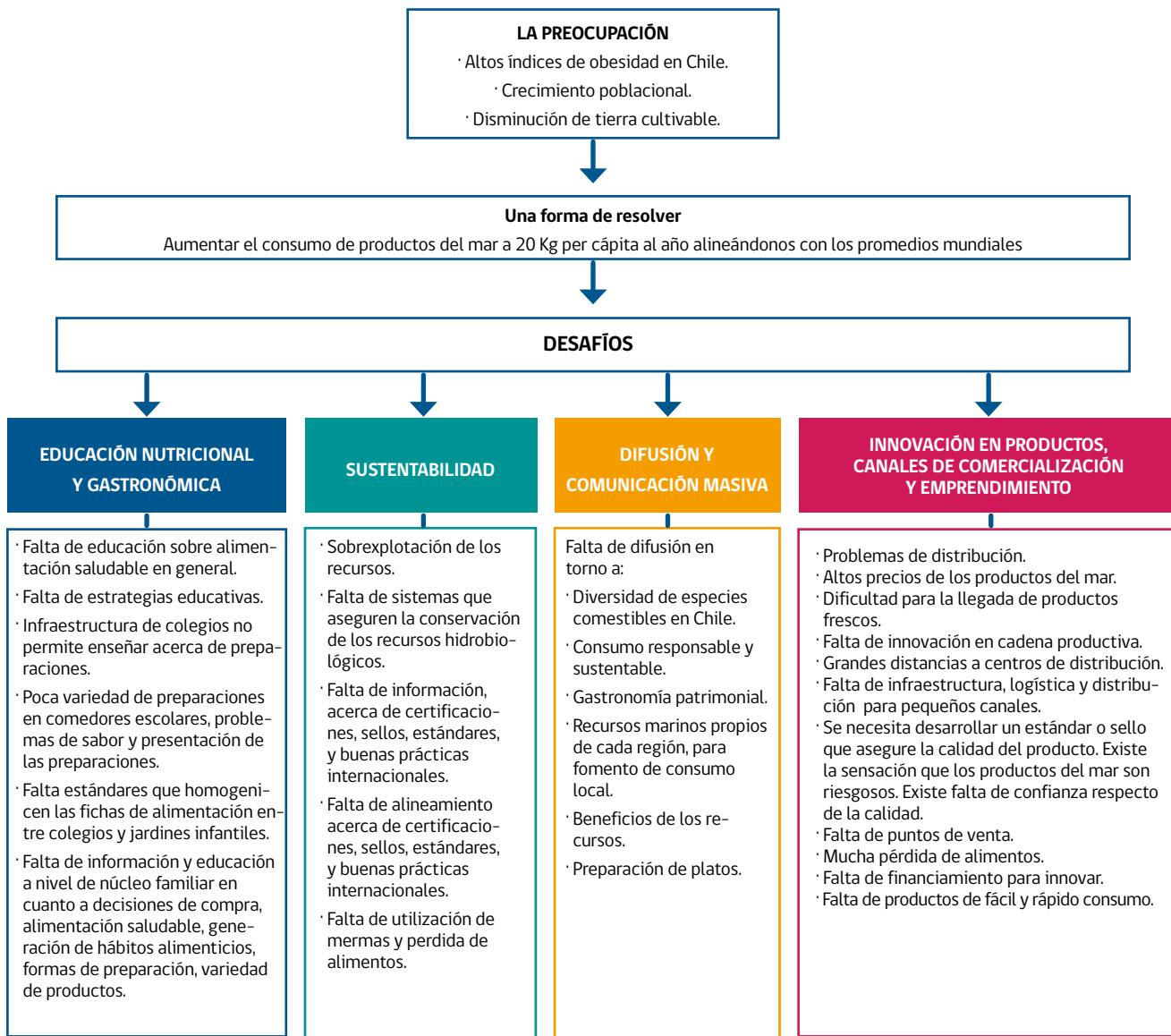
La brecha de consumo de productos de mar en Chile es significativa si consideramos el potencial de recursos que posee nuestro país. Por otro lado, el efecto sobre la salud de las personas hace que el consumo de estos productos sea de alto beneficio para la población, incluyendo las políticas públicas de alimentación escolar y los programas de salud que abordan las enfermedades crónicas no transmisibles, junto con el alto grado de obesidad presente en Chile.

Todos estos elementos, junto con el interés de múltiples actores por abordar este desafío con una estrategia de largo plazo, motivó a la Subsecretaría de Pesca y Acuicultura a liderar la construcción de un Plan Estratégico a largo plazo que establezca líneas de acción concretas, junto con recursos y compromiso de actores para acortar esta brecha en un plazo de 10 años.

Se trata de enfrentar este desafío de aumentar el consumo en Chile de productos del mar, abordando las principales brechas y problemáticas que se han identificado en los ámbitos que se deben intervenir para avanzar en la meta propuesta. Estas problemáticas tienen relación con la sustentabilidad de los recursos y sistemas de captura, extracción, procesamiento y disposición, así como también con la necesidad de abordar un cambio de hábitos en los consumidores para que conozcan las bondades de los productos y cómo prepararlos. Adicionalmente, el plan debe hacerse cargo de las brechas identificadas en difusión y comunicaciones y en desarrollo e innovación de productos, canales y potenciar el emprendimiento para que se movilice realmente el consumo con la cobertura geográfica, etaria y socioeconómica que asegure que todos los habitantes de Chile tengan acceso a productos seguros, apetitosos, saludables y amables con el medioambiente.



El siguiente mapa conceptual busca ilustrar la relación entre estos elementos y las brechas que serán abordadas con el plan estratégico:



El plan se estructura en la forma de una hoja de ruta, que permite visualizar en el tiempo y, a su vez, priorizar las iniciativas o soluciones seleccionadas para lograr la meta que establece la visión de Del Mar a Mi Mesa.

- ¿Dónde queremos llegar?**
- ¿Dónde estamos hoy?**
- ¿Qué tenemos que hacer o lograr para llegar allá?**
- ¿Qué se necesita apalancar para avanzar en los desafíos?**

Al incorporar la **lógica de progresión en el tiempo**, asegura un avance sustentable y eficiente de las diferentes acciones, permitiendo determinar los mejores caminos para alcanzar las metas.



La primera etapa abordó la conformación de la estructura operativa del programa Del Mar a Mi Mesa, la cual consistió en tres niveles:

**Comité Directivo:** constituido para la construcción del plan y que congrega al mandante Subpesca con el equipo ejecutor de Fundación Chile. Este comité se encarga de revisar periódicamente el avance en la construcción de la hoja de ruta, validar las dinámicas de trabajo en mesas y las adecuaciones necesarias para incorporar actores relevantes y aspectos sectoriales a las actividades.

**Comité Técnico:** conjunto de actores que representan a diversas organizaciones públicas y privadas, encargados de construir la visión del plan, validar los núcleos que darán la estructura a las iniciativas a desarrollar y establecerán las prioridades para implementar las soluciones identificadas. Este Comité sesionó en 4 oportunidades, generando un grupo diverso, coordinado y con sentido de logro, lo que será fundamental para la continuidad de la etapa de implementación de la hoja de ruta.

Los organismos que integraron el Comité Técnico son los siguientes:



**Mesas Ampliadas:** Conjunto amplio de actores que quieran y estén en condiciones por sus objetivos, de aportar a dar forma a las líneas de acción que establezca el Plan Estratégico para alcanzar la visión propuesta.

Este grupo de más de 60 personas, representantes de más de 40 organizaciones, sesionó en 4 oportunidades, logrando identificar un conjunto importante de acciones, recursos y actores que debieran comprometer su participación en las soluciones priorizadas en la hoja de ruta.

Adicionalmente se reunió una mesa pública para consolidar las iniciativas y líneas de acción que pudieran complementarse con las ejecutadas por las instituciones públicas que participan del programa.

Las instituciones que participaron en las mesas ampliadas son las siguientes:

Achipia	Ministerio Desarrollo Social
Acuícola Alas SA	Mejillón de Chile
Alguras de Navidad	Ministerio de Salud
AmiChile	Ministerio de Educación,
Aqua Pacífico	Junta Nacional de Auxilio
Aramark	Escolar y Becas (Junaeb)
Asof	Munani
Asipes	Nutre tu día
Camanchaca	Ñam
Capchical	OMS-UChile
Cencosud	Orizon
Codema	Prochile
Colegio de Nutricionistas	Programa Estratégico Pesca
Cenem	Sustentable
Caleta Lastarria	Productos Yahgan
Chile es Mar	Pymes
Conadecus	Salmón Chile
Conapach	Salmon Crakelet
Condepp	Sernapesca
CORFO	Sistema Elige vivir sano en comunidad
FAO	Sonapesca
Fresh Business Perú	Subpesca
Fundación Mar de Chile	Terminal Pesquero
Fundación Walton	Metropolitano
Indualimentos	Transforma Alimentos
Inta	U. de Chile
Echinuco	WWF
El señor de las provisiones	

El trabajo de estas tres instancias se estructuró en mesas de trabajo, en jornadas que fueron abordando progresivamente las 4 etapas de la construcción de la hoja de ruta.

- Definición de visión y desafíos.
- Construcción de matriz de barreras y focos de intervención.
- Construcción de matriz de soluciones o planes concretos para cada ámbito de intervención, ubicándolas en diferentes momentos del tiempo.
- Construcción de fichas para las soluciones priorizadas, recursos y planes concretos propuestos.

La primera sesión del Comité Técnico tuvo como propósito construir la visión que recogiera la mirada de consenso entre todos y estableciera una meta atractiva, ambiciosa y movilizadora para cambiar la situación actual de consumo en Chile. De esta forma se decidió la siguiente visión y meta para Del Mar a Mi mesa:

#### **La Visión**

Lograr un cambio cultural basado en la alimentación saludable, que permita aumentar el consumo de productos del mar, garantizando la sostenibilidad de los recursos pesqueros y acuícolas a lo largo de la cadena de valor, con énfasis en la innovación, desarrollo local y accesibilidad para todos.

**La meta** es alcanzar al 2027 un aumento de al menos 7 kg. per cápita de consumo de productos del mar. Esto nos permitirá alcanzar el promedio de consumo mundial de 20 kg per cápita.

El avance en la construcción de la hoja de ruta, se sustentó en algunos conceptos clave, cuyas definiciones son las siguientes:

Concepto	Definición
Driver	Ámbito en que queremos movilizarnos; aquello que queremos lograr
Solución	Planes de acción o programas que conducirán a avanzar en los drivers. Aquello que resuelve uno o varios de los drivers identificados. Por ejemplo: Acciones, procesos, productos, servicios.
Recurso	Lo que se requiere conseguir, desarrollar o apalancar para dar curso a las soluciones
Núcleos traccionantes	Ámbitos que, en el corazón del proceso, constituyen los desafíos más cruciales para la evolución de la industria, en este caso, para aumentar el consumo de productos del mar por parte de la población chilena. En ellos se interviene directamente
Núcleos habilitadores	Dimensiones que, sin ser exclusivas del proceso, condicionan la capacidad de la industria para llevar a cabo su plan de desarrollo estratégico

#### **El camino recorrido**

Las sesiones de Comité Técnico y Mesas ampliadas se realizaron entre abril y noviembre para abordar progresivamente las etapas de construcción del Plan estratégico y su hoja de ruta.



A continuación, y dado el análisis de experiencias tanto nacionales como internacionales, la consulta a actores clave y el trabajo de revisión de información y jornadas de comité técnico y la mesa ampliada 1, se identificaron los núcleos traccionantes que serán los movilizadores de las iniciativas y donde se identificaron las principales brechas para el aumento del consumo de productos del mar en Chile. Estos son:

**Mercado;** perfeccionar el mercado y su dinámica; abordar temática del precio; productos de valor más accesible, innovación y emprendimiento. Se busca contar con una oferta de buena calidad, además de ser diversa, innovadora y atractiva para los diversos segmentos de la población; junto con resolver cómo contar con una oferta accesible en precio para todos los consumidores.

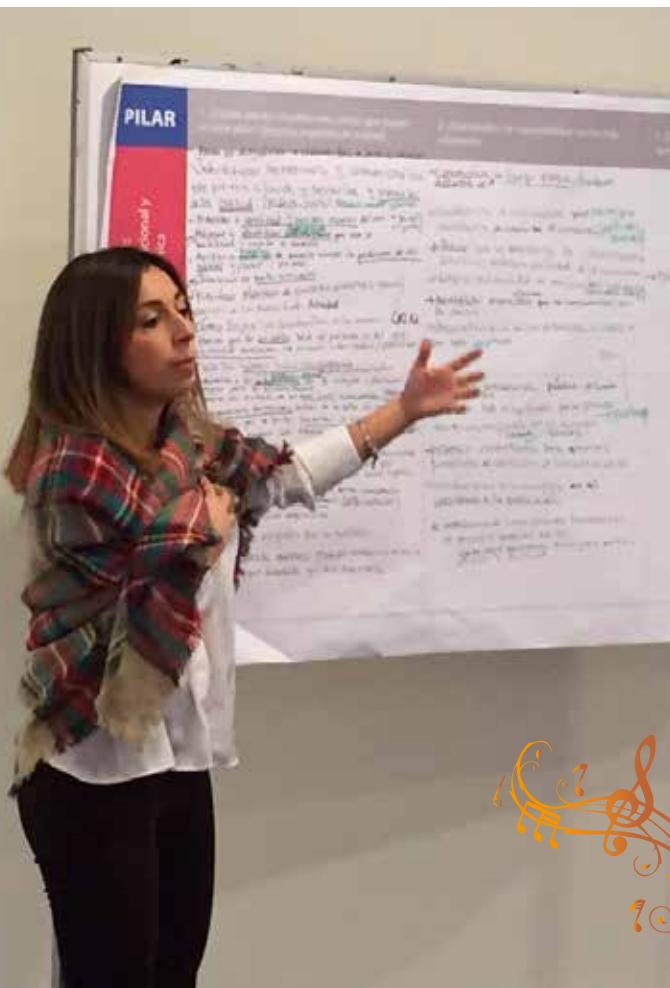
**Acceso,** que identifica como desafío la necesidad de mejorar el acceso al producto; canales de comercialización, análisis de cadena de valor, intermediarios. Se plantea el propósito de asegurar el

consumo de estos productos para resguardar la salud de la población y la consiguiente necesidad de coordinación que esto demanda de parte de los diferentes actores y cómo hacer más fluida la intervención de los participantes de la cadena.

**Cultura;** cambiar la cultura alimenticia; abordar desde la educación más temprana el conocimiento de las bondades, preparaciones, alternativas y también la cultura gastronómica con formas de preparación, conocimiento local de especies, entre otros. Se requiere contar con un sistema educativo que considere el rol fundamental del consumo de productos del mar en la alimentación saludable. También, en cómo aprovechar las especies marinas y la riqueza gastronómica chilena.

El desarrollo de los drivers para cada núcleo dio como resultado 8 drivers que permitirán agrupar las diversas soluciones priorizadas. Ir a Excel Matriz de drivers y núcleos traccionantes.

Núcleo Traccionante	Drivers
Acceso	Asegurar un consumo suficiente de proteínas y otros nutrientes derivados de productos del mar para resguardar la salud de la población, tanto infantil como adulta y adulta mayor
Mercado	Asegurar eficiencia en la cadena de valor y un flujo óptimo entre participantes, contando con un sistema integrado y moderno que favorezca la comunicación y coordinación entre ellos
Cultura	Optimizar la coordinación y asociatividad entre actores clave para potenciar el alcance del consumo de productos del mar
	Elevar el estándar de calidad e inocuidad de los productos, asegurando una mejor experiencia, nivel de confianza y adherencia del consumidor
	Potenciar la oferta al consumidor para contar con productos o subproductos innovadores en cualidades, formatos, materias primas utilizadas y audiencias de interés, aprovechando de reducir la pérdida y merma de alimento
	Contar con un sistema educativo que considera en su currículo la formación en alimentación saludable, el rol fundamental del consumo de productos del mar e información acerca de los recursos hidrobiológicos de Chile
	Fortalecer una Cultura pro Mar y el orgullo por sus recursos y riqueza marítima, logrando aumentar el conocimiento de la población sobre nuestras especies, derribar mitos, validar sus bondades, y recuperar el patrimonio gastronómico chileno



Posteriormente, se agregaron cuatro núcleos habilitadores, para definir en qué ámbitos se deberían incorporar recursos, actores y actividades para avanzar en los desafíos.

Estos núcleos son:

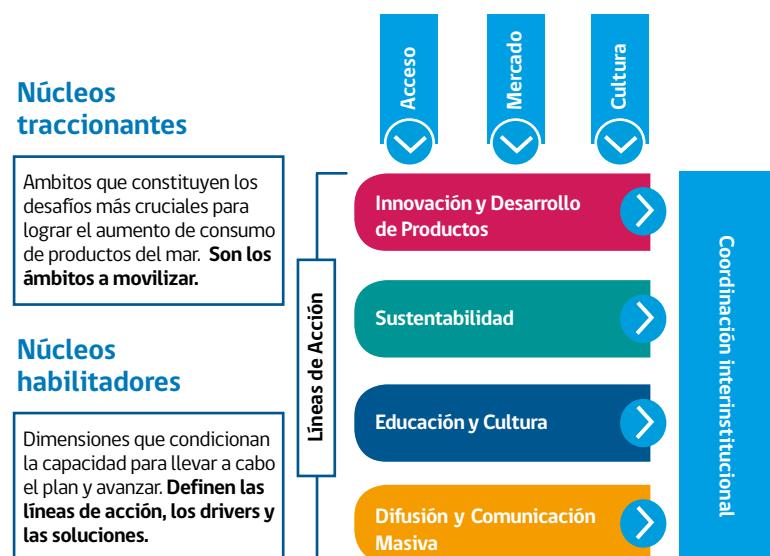
1.- Educación nutricional y gastronómica, que tiene como objetivo educar a la población chilena desde etapas tempranas respecto de las bondades de los productos del mar, enseñando formas de preparación accesibles y atractivas, derribando mitos que constituyen una barrera para el consumo y aumentando la oferta de productos.

2.- Sustentabilidad, que busca proponer e implementar buenas prácticas y mecanismos que permitan asegurar la sustentabilidad de los distintos recursos a lo largo de la cadena de valor de los productos del mar, desde su extracción hasta su disposición final.

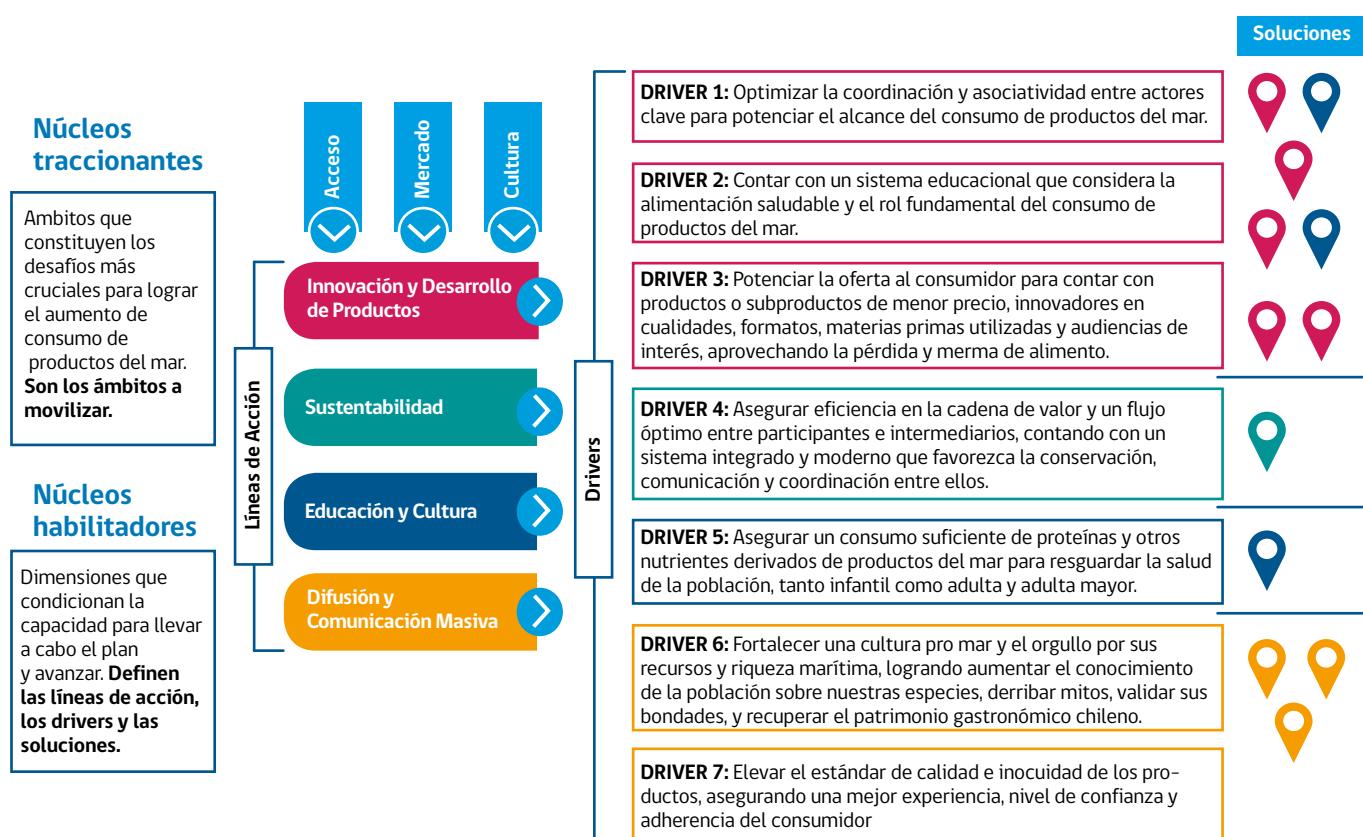
3.- Difusión y comunicación masiva, orientado a generar estrategias de comunicación y marketing masivas, para concientizar y generar cambios de hábitos con respecto a estos productos, además de comunicar sus bondades y formas de preparación.

4.- Innovación en Productos, Procesos, Canales de Comercialización y Emprendimiento, cuyo propósito es sofisticar, diversificar y generar nuevas alternativas para acercar la oferta a los consumidores, hacerla más atractiva y generar valor a partir del patrimonio gastronómico.

Con todos estos elementos, validados y priorizados por los participantes de las diversas instancias de trabajo, fue posible visualizar la estructura definitiva de la hoja de ruta.



Con la base ya construida y consensuada con todos los actores, se avanzó en identificar para cada driver, las alternativas de solución y su espacio de tiempo, ya sea de corto, mediano o largo plazo. Con estos insumos, la hoja de ruta se completó y gráficamente se puede ver como sigue:



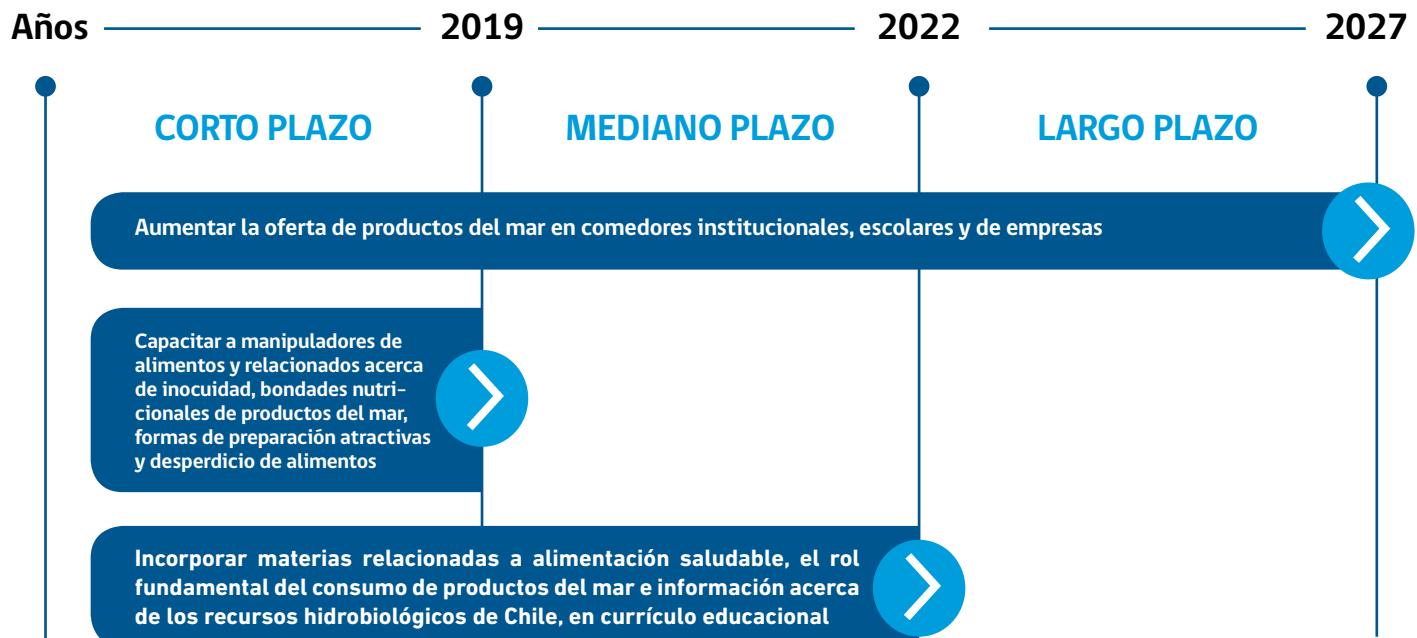
Las 12 soluciones identificadas son las siguientes:

	Años	2019	2022	2027
Educación Nutricional y Gastronómica		<b>CORTO PLAZO</b> <b>MEDIANO PLAZO</b> <b>LARGO PLAZO</b>		
		<b>Aumentar la oferta de productos del mar en comedores institucionales, educacionales y privados.</b>   <b>Capacitar a manipuladores de alimentos y relacionados acerca de inocuidad, bondades nutricionales de productos del mar, formas de preparación atractivas y desperdicio de alimentos.</b>   <b>Incorporar materias relacionadas a alimentación saludable, el rol fundamental del consumo de productos del mar e información acerca de los recursos hidrobiológicos de Chile, en currículo educacional.</b> 		
Sustentabilidad		<b>Contar con sistemas que aseguren la conservación de los recursos hidrobiológicos.</b>   <b>Desarrollo de programas y estándares de buenas prácticas asociadas a la sustentabilidad de los productos pesqueros y acuícolas a lo largo de sus cadenas de valor.</b> 		
Difusión y Comunicación Masiva		<b>Trabajo multisectorial para el logro de una campaña nacional coordinada.</b>   <b>Desarrollo de un plan detallado de comunicaciones de alcance nacional.</b>   <b>Generar confianza y seguridad en el consumidor al momento de adquirir productos del mar, disminuyendo la percepción de riesgo y los prejuicios instalados. Transparentar el origen de los productos y los protocolos de seguridad alimentaria a lo largo de la cadena de valor al consumidor final.</b> 		
Innovación en Productos, Procesos, Canales de Comercialización y Emprendimiento		<b>Mejorar el acceso a productos del mar con mayor cobertura geográfica y socioeconómica diversificando canales de venta.</b>   <b>Innovación en preparación y presentación de platos preparados con productos del mar para mejorar la aceptabilidad, aportando también a disminuir el desperdicio de estos alimentos.</b>   <b>Mejorar la eficiencia entre los actores de la cadena, para así favorecer la disminución de precios.</b>   <b>Promover el emprendimiento para innovación y desarrollo de productos considerando la pérdida y merma de alimentos a lo largo de la cadena de valor.</b> 		



## Educación Nutricional y Gastronómica

Educar a la población chilena desde etapas tempranas respecto de las bondades de los productos del mar, enseñando formas de preparación accesibles y atractivas, derribando mitos que constituyen una barrera para el consumo y aumentando la oferta de productos.



### Posibles actores clave a convocar:

SUBPESCA  
JUNAEB  
FUNDACIÓN MAR CHILE  
MINSA  
SEVSC  
MINEDUC  
CFT SANTO TOMÁS  
ACHIGA  
FOSIS  
SENCE





## Largo Plazo ➤

### NÚCLEO HABILITADOR: EDUCACIÓN NUTRICIONAL Y GASTRONÓMICA

### NUCLEO TRACCIONANTE: ACCESO

**DRIVER:** Asegurar un consumo suficiente de proteínas y otros nutrientes derivados de productos del mar para resguardar la salud de la población, tanto infantil como adulta y adulta mayor.

**SOLUCIÓN:** Aumentar la oferta de productos del mar en comedores institucionales, educacionales y privados ➤

#### INDICADOR SUGERIDO\*\*:

- 1 Incremento anual de oferta de productos del mar en 1,6 kilos per cápita al año en comedores escolares\*.
- 2 Incremento anual de oferta de productos del mar en 0,755 gramos per cápita al año en comedores institucionales y de empresas\*\*.
- 3 Establecer % de compras locales de recursos pesqueros y acuícolas de acuerdo al potencial de cada región.

#### INICIATIVAS ACTUALES

- 1 JUNAEB: Mesa de trabajo (SEVSC), Laboratorio gastronómico, pilotos nivel regional, estrategia de cambio de hábitos.
- 2 MINSAL: Guías alimentarias.
- 3 SONAPESCA: Corporación y campaña "Come pescado y súmate al kilo de salud por año"
- 4 EL GOLFO: Incorporando productos para colegios con JUNAEB

ACTIVIDADES	PLAZO	ACTORES VOLUNTARIOS	POTENCIALES LÍNEAS DE FINANCIAMIENTO ***
Incluir exigencia de mayor cantidad y variedad de productos del mar en licitaciones de comedores institucionales, educacionales y privados.	CORTO Y PERMANENTE	1. SUBPESCA 2. JUNAEB 3. NUTRECHILE 4. MINSAL 5. CAPCHICAL 6. ORIZON 7. ARAMARK 8. ALICOPSA 9. EL GOLFO	PDP de CORFO FAP FFPA
Incluir exigencia de productos locales en licitaciones de comedores institucionales, educacionales y privados.			
Desarrollo de proveedores locales para asegurar abastecimiento.			

\* Considerando un consumo escolar actual de productos del mar de 4,8 kilos (FUENTE: JUNAEB). Se requiere aumentar en 1,6 kilos la oferta de productos del mar per cápita, cada año durante 10 años, para llegar a los 20 kilos de consumo per cápita el año 2017.

\*\* Bajo el supuesto de consumo actual de 13,2 kilos al año per cápita (FUENTE: FAO). Se requiere un aumento de 0,755 gramos de la oferta de productos del mar per cápita, cada año durante 10 años, para llegar a los 20 kilos de consumo per cápita el año 2017.

\*\*\* Ejemplares, no están aseguradas y no son excluyentes.

# Corto Plazo



## **NÚCLEO HABILITADOR: EDUCACIÓN NUTRICIONAL Y GASTRONÓMICA**

## **NUCLEO TRACCIONANTE: ACCESO**

**DRIVER:** Asegurar un consumo suficiente de proteínas y otros nutrientes derivados de productos del mar para resguardar la salud de la población, tanto infantil como adulta y adulta mayor.

**SOLUCIÓN:** Capacitar a manipuladores de alimentos y relacionados acerca de inocuidad, bondades nutricionales de productos del mar, formas de preparación atractivas y desperdicio de alimentos.



## **INDICADOR SUGERIDO\*\*:**

- 1 Manipuladores de alimentos de todas las regiones capacitados
  - 2 Cursos acreditados en todos los tipos de entidades relevantes: Universidades, CFT, IP, EMTP, OTEC, Asociaciones de Chefs, etc.

## **INICIATIVAS ACTUALES**

- 1 MINSAL: Guías Alimentarias, Diálogos Ciudadanos con Comunidad Escolar en Alimentación Saludable.
  - 2 SONAPESCA: Corporación y Campaña “Come Pescado y Súmate al Kilo de Salud por Año”.
  - 3 MINISTERIO DESARROLLO SOCIAL: Chile Crece Contigo.
  - 4 SUBPESCA: Talleres Escolares 2018–2020.
  - 5 ASIPES: Programa de Educación Ambiental en Caletas.
  - 6 PUC – Chef Rodolfo Guzmán: Test Kitchen y Lab Kitchen.

ACTIVIDADES	PLAZO	ACTORES VOLUNTARIOS
<p>Desarrollo de nuevas guías alimentarias acreditadas (MINSAL y SUBPESCA).</p> <p>Desarrollo de productos atractivos para el consumo en escuelas (SANTO TOMÁS; ARAMARK).</p> <p>Diseño y puesta en marcha de clases de cocina (Chef Juan Pablo Mellado).</p> <p>Capacitación por parte de nutricionistas.</p> <p>Capacitación a manipuladores de alimentos con énfasis en inocuidad.</p> <p>Desarrollo de talleres de conservación y manipulación orientado a pescadores artesanales (SONAPESCA).</p> <p>Incluir exigencia de capacitación a manipuladores acerca de inocuidad, bondades nutricionales de productos del mar, formas de preparación atractivas y desperdicio de alimentos en licitaciones de comedores institucionales, educacionales y privados y organismos de capacitación.</p> <p>Generación de contenidos para capacitaciones en todo tipo de entidades.</p>	CORTO Y PERMANENTE	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. SUBPESCA</li> <li>2. CFT SANTO TOMÁS</li> <li>3. INSTITUTOS DE FORMACIÓN TÉCNICA</li> <li>4. UNIVERSIDADES</li> <li>5. LES TOQUES BLANCHES</li> <li>6. MINSAL</li> <li>7. ALICOPSA</li> <li>8. ACHIPIA</li> <li>9. CHEF JUAN PABLO MELLADO</li> <li>10. FEGACH</li> <li>11. CORFO</li> <li>12. ARAMARK</li> <li>13. CONADECUS</li> <li>14. CAPCHICAL</li> <li>15. SONAPESCA</li> </ol>

## \*\* Indicadores binarios.

\*\*\* Ejemplares, no están aseguradas y no son excluyentes.

**Mediano Plazo**

**NÚCLEO HABILITADOR:** EDUCACIÓN NUTRICIONAL Y GASTRONÓMICA  
**NUCLEO TRACCIONANTE:** CULTURA

**DRIVER:** Contar con un sistema educacional que considera en su currículuo la formación en alimentación saludable, el rol fundamental del consumo de productos del mar e información acerca de los recursos hidrobiológicos de Chile.

**SOLUCIÓN:** Incorporar materias relacionadas a alimentación saludable, el rol fundamental del consumo de productos del mar e información acerca de los recursos hidrobiológicos de Chile, en currículuo educacional



Imagen: Ruta de las Caletas Coquimbo, 2017.

**INDICADOR SUGERIDO\*\*:**

- ① Temática incorporada en currículuo obligatorio y flexible educacional en todos niveles escolares

**INICIATIVAS ACTUALES**

- ① ALICOPSA: Proyecto Educativo a Escolares.
- ② FUNDACIÓN MAR DE CHILE: Por un Chile Líder Educamos.
- ③ MINSAL: Material Educativo para Profesores.
- ④ SERNAPESCA: Charlas Educativas en Colegios.
- ⑤ JUNJI Integra: Juegos de Mesa para Alimentación Saludable

ACTIVIDADES	PLAZO	ACTORES VOLUNTARIOS
Desarrollo de malla curricular, contenidos y material didáctico.	CORTO	
Incorporar e implementar temática en currículum educacional	MEDIANO PERMANENTE	
Formación docente en contenidos seleccionados		1. SUBPESCA 2. FUNDACIÓN MAR DE CHILE 3. ALICOPSA 4. JUNAE 5. WWF 6. SERNAPESCA 7. CAPCHICAL

\*\* Indicador binario.



## Sustentabilidad

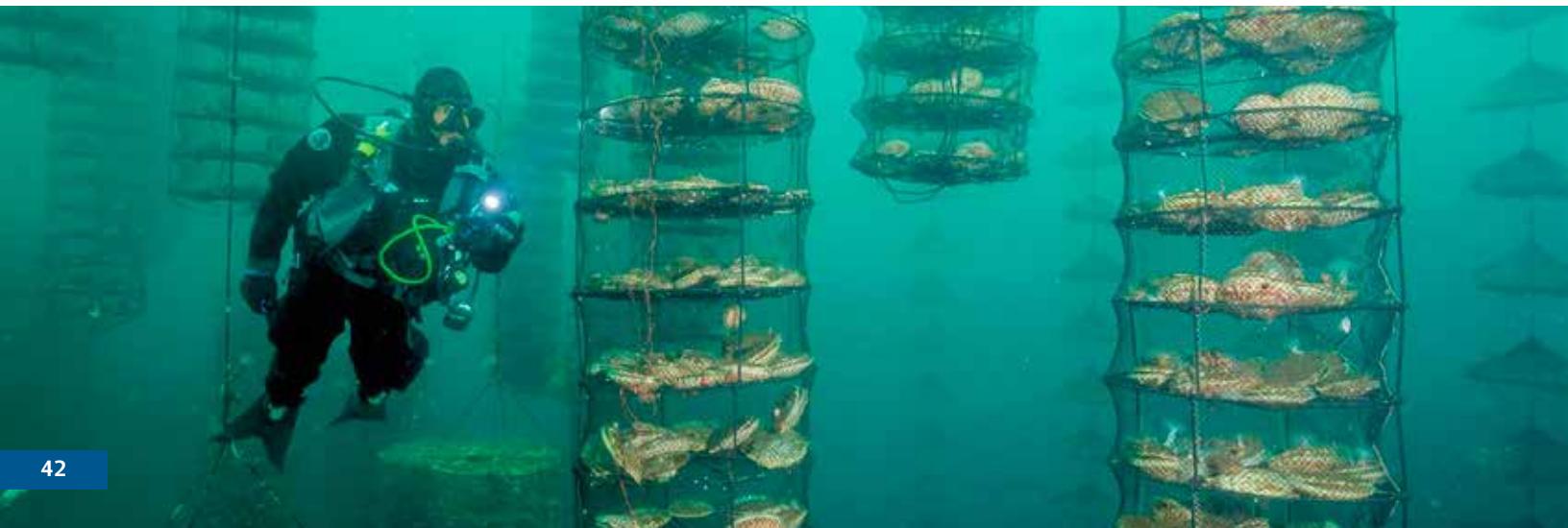
Proponer e implementar buenas prácticas y mecanismos que permitan asegurar la sustentabilidad de los distintos recursos a lo largo de la cadena de valor de los productos del mar, desde su extracción hasta disposición final

Años ————— 2019 ————— 2022 ————— 2027



### Posibles actores clave a convocar:

SUBPESCA	WWF
FAP	MMA
SERNAPESCA	CENTROS DE INVESTIGACIÓN
CORFO	PROGRAMA CHILE ES MAR
CONFEDERACIONES DE PESCADORES ARTESANALES	ACHIPIA
FFPA	SENCE





## Largo Plazo ➤

### NÚCLEO HABILITADOR: SUSTENTABILIDAD

### NUCLEO TRACCIONANTE: ACCESO

**DRIVER:** Asegurar eficiencia en la cadena de valor y un flujo óptimo entre participantes, contando con un sistema integrado y moderno que favorezca la comunicación y coordinación entre ellos.

**SOLUCIÓN:** Contar con sistemas que aseguren la conservación de los recursos hidrobiológicos ➤

#### INDICADOR SUGERIDO\*\*:

- 1 Estabilidad o mejoría en la condición de las pesquerías.
- 2 Cumplimiento de planes de manejo.

#### INICIATIVAS ACTUALES

- 1 SERNAPESCA: Sello Azul, Plataforma Informática de Trazabilidad.
- 2 FUNDACIÓN WALTON: Trazabilidad Langosta Juan Fernández.
- 3 WWF: Marine Stewardship Council.
- 4 SUBPESCA: Comités Científico Técnicos (ambientales y de conservación), Comités de Manejo, Ley General de Pesca y Acuicultura, Ley de Caletas, Ley de Fomento al Cultivo y Repoblamiento de Algas.
- 5 MMA: Comité de Consumo y Producción Sustentable.
- 6 ASIPES: Programa de Educación Ambiental en Caletas.
- 7 SUBPESCA-SERNAPESCA, CORFO y ASCC: APL Salmonicultura, APL Redes, y APL Mitilicultores.
- 8 CORFO: Programa estratégico Pesca Sustentable.



ACTIVIDADES	PLAZO	ACTORES VOLUNTARIOS
Creación de sistemas de fiscalización efectivos.		1. SUBPESCA 2. SERNAPESCA 4. EDGE CHILE 5. FUNDACIÓN WALTON 6. FAP 7. Scallop Chile 8. WWF 9. SUSTAINABLE FISHERIES PARTNERSHIP
Otorgar más atribuciones de fiscalización a SERNAPESCA (Ley de Modernización y Fortalecimiento de Sernapesca)	MEDIANO	
Alinear y monitorear las iniciativas del Programa Estratégico de Pesca Sustentable de CORFO		11. CORFO 12. AGC Chile

\*\* Indicadores binarios.

## Mediano Plazo ➤

### NÚCLEO HABILITADOR: SUSTENTABILIDAD NUCLEO TRACCIONANTE: ACCESO

**DRIVER:** Asegurar eficiencia en la cadena de valor y un flujo óptimo entre participantes, contando con un sistema integrado y moderno que favorezca la comunicación y coordinación entre ellos.

**SOLUCIÓN:** Desarrollo de programas y estándares de buenas prácticas asociadas a la sustentabilidad de los productos pesqueros y acuícolas a lo largo de sus cadenas de valor ➤

#### INDICADOR SUGERIDO\*\*:

- 1 Aumento de establecimientos certificados con Sello Azul, alineado con meta Sernapesca.
- 2 Alineamiento del Sello Azul con estándares internacionales (sellos, certificaciones, protocolos, buenas prácticas, etc.)

#### POTENCIALES LÍNEAS DE FINANCIAMIENTO \*\*\*

FAP  
FIPA  
SUBPESCA

#### INICIATIVAS ACTUALES

- 1 SERNAPESCA: Sello Azul, Plataforma Informática de Trazabilidad.
- 2 CENCOSUD: Desarrollo de Pequeños y Medianos Proveedores Pesqueros.
- 3 FUNDACIÓN WALTON: Trazabilidad Langosta Juan Fernández.
- 4 FAP: Concurso Nacional de Energías Renovables.
- 5 WWF: Marine Stewardship Council.
- 6 SUBPESCA: Comités Científico Técnicos (ambientales y de conservación), Comités de Manejo, Ley General de Pesca y Acuicultura, Ley de Caletas, Ley de Fomento al Cultivo y Repoblamiento de Algas.
- 7 MMA: Plan de Adaptación al Cambio Climático para sector Pesca y Acuicultura, Comité de Consumo y Producción Sustentable.
- 8 ASIPES: Programa de Educación Ambiental en Caletas.
- 9 SUBPESCA-SERNAPESCA, CORFO y ASCC: APL Salmonicultura, APL Redes, y APL Mitilicultores.

ACTIVIDADES	PLAZO	ACTORES VOLUNTARIOS
<p>Levantamiento de sellos y estándares internacionales asociados a recursos pesqueros y acuícolas.</p> <p>Mejoramiento de estándares Sello Azul en base a mejores prácticas internacionales.</p> <p>Potenciar plataforma de trazabilidad y vincularla con Sello Azul (SERNAPESCA).</p> <p>Mejoramiento de sistema de trazabilidad de plataforma de SERNAPESCA en alianza con otros actores.</p> <p>Desarrollo de un etiquetado de sustentabilidad a nivel de producto final.</p>	MEDIANO Y PERMANENTE	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. SUBPESCA</li> <li>2. CENCOSUD RETAIL</li> <li>3. SERNAPESCA</li> <li>4. EDGE CHILE</li> <li>5. FUNDACIÓN WALTON</li> <li>6. FAP</li> <li>7. Scallop Chile</li> <li>8. WWF</li> <li>9. SUSTAINABLE FISHERIES PARTNERSHIP</li> <li>10. CORFO</li> <li>11. AGC Chile</li> </ol>

\*\* Indicadores binarios.

\*\*\* Ejemplares, no están aseguradas y no son excluyentes.



## Difusión y Comunicación Masiva

Generar estrategias de comunicación y marketing masivas, para concientizar y generar cambios de hábitos con respecto a estos productos , además de comunicar sus bondades y formas de preparación.



### Posibles actores clave a convocar:

- SUBPESCA
- ARCHI
- ANDA
- MINEDUC
- CNTV
- MEDIOS ESTATALES, PRIVADOS Y MASIVOS
- CNCA





## Largo Plazo ➤

### NÚCLEO HABILITADOR: DIFUSIÓN Y COMUNICACIÓN MASIVA

### NUCLEO TRACCIONANTE: CULTURA

**DRIVER:** Fortalecer una Cultura pro Mar y el orgullo por sus recursos y riqueza marítima, logrando aumentar el conocimiento de la población sobre nuestras especies, derribar mitos, validar sus bondades, y recuperar el patrimonio gastronómico chileno

**SOLUCIÓN:** Trabajo multisectorial para el logro de una campaña nacional coordinada ➤

#### INDICADOR SUGERIDO\*\*:

- 1 Presencia de la campaña en todas las regiones de Chile.
- 2 Logro de los indicadores de éxito definidos en campaña.
- 3 Convocatoria con representatividad del sector público y privado.

#### POTENCIALES LÍNEAS DE FINANCIAMIENTO \*\*\*

FFPA  
FAP

ACTIVIDADES	PLAZO	ACTORES VOLUNTARIOS
Identificación y convocatoria de actores relevantes asociados, logrando alcance nacional geográfico y a través de diversos medios.	CORTO	1. SUBPESCA 2. CAMANCHACA 3. CENCOSED RETAIL 4. CORPORACIÓN PEBRE 5. FEGACH 6. SUBPESCA 7. ARAMARK 8. JUNAEB 9. SCALLOP CHILE
Desarrollo de agenda coordinada.		10. WWF 11. SEVSC 12. FRESH BUSINESS PERÚ 13. ESTUDIO FUICA, AGENCIA DISEÑO Y PUBLICIDAD
Monitoreo y control de indicadores de éxito (reuniones periódicas).	LARGO	

\*\* Indicadores binarios.

\*\*\* Ejemplares, no están aseguradas y no son excluyentes.

Imagen: Fiesta de San Pedro Pescador





## Corto Plazo ➤

### NÚCLEO HABILITADOR: DIFUSIÓN Y COMUNICACIÓN MASIVA

### NUCLEO TRACCIONANTE: CULTURA

**DRIVER:** Fortalecer una Cultura pro Mar y el orgullo por sus recursos y riqueza marítima, logrando aumentar el conocimiento de la población sobre nuestras especies, derribar mitos, validar sus bondades, y recuperar el patrimonio gastronómico chileno

**SOLUCIÓN:** Desarrollo de un plan detallado de comunicaciones de alcance nacional ➤

#### INDICADOR SUGERIDO\*\*:

- 1 Un Plan Nacional de Comunicaciones diseñado el primer año

#### INICIATIVAS ACTUALES

- 1 FFPA: Programas Televisivos: Los reyes del Mar, Fiesta de San Pedro
- 2 FAP: Espacio "Te quiero caleta" en Programa Sabingo de CHV
- 3 JUNAEB: Red Educativa de Colegios
- 4 SEVSC - USACH: Programa Radial
- 5 SONAPESCA: Corporación y Campaña "Come Pescado y Súmate al Kilo de Salud por Año"
- 6 AmiChile – CORFO: Mejillón de Chile
- 7 CENCOSUD: Recetarios



Imagen: Ruta de las Caletas Coquimbo, 2017.

ACTIVIDADES	PLAZO	ACTORES VOLUNTARIOS
<p>Preparación de contenidos en base a prioridades de "Del Mar a Mi Mesa".</p> <p>Elección de diversos medios a utilizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Televisión</li> <li>- Radio</li> <li>- Prensa escrita</li> <li>- Redes Sociales</li> </ul> <p>Selección de embajadores (rostros).</p> <p>Desarrollo de la agenda de trabajo.</p> <p>Definición de indicadores de éxito.</p>	CORTO	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. SUBPESCA</li> <li>2. ESTUDIO FUICA</li> <li>3. CAMANCHACA</li> <li>4. CENCOSUD RETAIL</li> <li>5. PEBRE</li> <li>6. FEGACH</li> <li>7. SUBPESCA</li> <li>8. ARAMARK</li> <li>9. JUNAEB</li> <li>10. SCALLOP CHILE</li> <li>11. WWF</li> <li>12. SEVSC</li> <li>13. FRESH BUSINESS PERÚ</li> <li>14. FAP</li> </ol>

\*\* Indicador binario.

\*\*\* Ejemplares, no están aseguradas y no son excluyentes.

## Mediano Plazo ➔

### NÚCLEO HABILITADOR: DIFUSIÓN Y COMUNICACIÓN MASIVA NUCLEO TRACCIONANTE: MERCADO

**DRIVER:** Elevar el estándar de calidad e inocuidad de los productos, asegurando una mejor experiencia, nivel de confianza y adherencia del consumidor

**SOLUCIÓN:** Generar confianza y seguridad en el consumidor al momento de adquirir productos del mar, disminuyendo la percepción de riesgo y los prejuicios instalados. Transparentar el origen de los productos y los protocolos de seguridad alimentaria a lo largo de la cadena de valor al consumidor final.

#### INDICADOR SUGERIDO\*\*:

- 1 Establecimientos certificados a lo largo de todas las regiones de Chile con Sello Azul.
- 2 Productos de todas las variedades y regiones con etiquetas según estándar Sello Azul.



Imagen: Feria Echinuco Santiago, 2017.

#### INICIATIVAS ACTUALES

- 1 FFPA: Mejora de Procesos de Comercialización a través de la Trazabilidad.
- 2 FAP: Concurso de Diversificación Productiva. Infraestructura Productiva Comercialización y Valor Agregado.
- 3 CORFO: en conjunto con SERCOTEC generan fondo para adquirir resolución sanitaria a emprendedores.
- 4 WWF: MSC. (Certificación de Marine Stewardship Council)
- 5 SERNAPESCA: Sello Azul y Plataforma de trazabilidad.

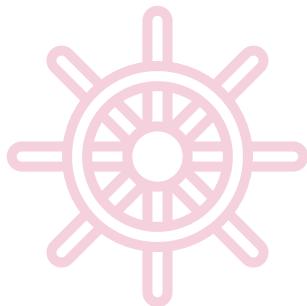
#### POTENCIALES LÍNEAS DE FINANCIAMIENTO \*\*\*

CORFO  
SUBPESCA  
SERNAPESCA

ACTIVIDADES	PLAZO	ACTORES VOLUNTARIOS
Difusión programa sello azul en centros de consumo (SERNAPESCA)	CORTO	1. SUBPESCA 2. Cencosud Retail 3. SERNAPESCA 4. AGC Chile 5. FEGACH 6. CAPCHICAL 7. CFT SANTO TOMÁS 8. MUNANI
Difusión de plataforma de trazabilidad a lo largo de la cadena de valor (SERNAPESCA)		
Difusión de etiquetado a nivel de productos	LARGO	

\*\* Indicadores binarios.

\*\*\* Ejemplares, no están aseguradas y no son excluyentes.



## Innovación en Productos, Procesos, Canales de Comercialización y Emprendimiento

Sofisticar, diversificar y generar nuevas alternativas para acercar la oferta a los consumidores, hacerla más atractiva y generar valor a partir del patrimonio gastronómico

Años ————— 2019 ————— 2022 ————— 2027



### Posibles actores clave a convocar:

- SUBPESCA
- CORFO
- FAP
- FFPA
- SERNAPESCA
- CONFEDERACIONES DE PESCADORES ARTESANALES
- ASOC. PESCADORES INDUSTRIALES
- TPM
- ASACH
- PLATAFORMAS DE EMPRENDIMIENTO
- MINSAL



## Mediano Plazo ➤

**NÚCLEO HABILITADOR: INNOVACIÓN EN PRODUCTOS, PROCESOS, CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y EMPRENDIMIENTO**

**NUCLEO TRACCIONANTE: ACCESO**

**DRIVER:** Optimizar la coordinación y asociatividad entre actores clave para potenciar el alcance del consumo de productos del mar.

**SOLUCIÓN:** Mejorar el acceso a productos del mar con mayor cobertura geográfica y socioeconómica, diversificando canales de venta.

### INDICADOR SUGERIDO\*\*:

- 1 Pilotos de fomento de circuitos corto implementados de acuerdo a meta Subpesca.
- 2 Ferias libres cada 15 días con infraestructura apta para la venta de productos del mar en todas las regiones.

### POTENCIALES LÍNEAS DE FINANCIAMIENTO \*\*\*

SUBPESCA: Financiamiento estudios

CORFO: 1. NODOS

2. Líneas de subsidios de industrias creativas

PDP

SEVSC : 1. Fondo Concursable para ferias vespertinas

2. Fondo Concursable carros de venta de productos del mar

FFPA

### INICIATIVAS ACTUALES

- 1 FAP: Tienda Mundo Pesca, y Ferias Libres de Pescadores.
- 2 FFPA: Procesos de Comercialización Trazabilidad y Ruta de las Caletas
- 3 SUBPESCA: Promoción de alianzas estratégicas que permitan la comercialización en circuitos cortos.
- 4 SEVS: Fortalecimiento de las ferias libres
- 5 CORFO: Aplicación para recetarios y canales de venta.
- 6 CONAPACH- CODEMA-ASOF: Ferias Gastronómicas a lo largo del país
- 7 SONAPESCA: Corporación y Campaña "Come Pescado y Súmate al Kilo de Salud por Año"

ACTIVIDADES	PLAZO	ACTORES VOLUNTARIOS
<p>Coordinación entre CORFO y Ferias libres de modo de promover venta de productos del mar.</p> <p>Desarrollo de sistema para disponer productos desde pescadores artesanales, caletas, cooperativas del país, etc. en supermercados.</p> <p>Desarrollo de pilotos de circuitos cortos de comercialización (SUBPESCA, MINSAL).</p> <p>Puesta en marcha de sistema de trazabilidad en la comercialización de los recursos (FFPA).</p> <p>Participar en las mesas de reglamento sanitarios para lograr la aprobación sanitaria de los carritos de venta de ferias libres (MINSAL)</p>	MEDIANO	<p>1. SUBPESCA 2. EUROMONITOR 3. PACIFIC BLU 4. ALICOPSA 5. FAP 6. EL GOLFO 7. AGC 8. CODEMA 9. CONAPACH 10. MUNANI 11. ASOF</p> <p>12. FRESH BUSINESS PERÚ 13. CONDEPP 14. WWF 15. CORFO 16. SONAPESCA 17. CENCOUSUD 18. FFPA</p>

\*\* Indicadores binarios.

\*\*\* Ejemplares, no están aseguradas y no son excluyentes.

**Corto Plazo**

**NÚCLEO HABILITADOR: INNOVACIÓN EN PRODUCTOS, PROCESOS, CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y EMPRENDIMIENTO**

**NUCLEO TRACCIONANTE: CULTURA**

**DRIVER:** Contar con un sistema educacional que considera en su currículum la formación en alimentación saludable y el rol fundamental del consumo de productos del mar.

**SOLUCIÓN:** Innovación en preparación y presentación de platos preparados con productos del mar para mejorar la aceptabilidad, aportando también a disminuir el desperdicio de estos alimentos.

**INDICADOR SUGERIDO\*\*:**

- ① Incremento anual de oferta de productos del mar en 1,6 kilos per cápita al año en comedores escolares\*.
- ② Incremento anual de oferta de productos del mar en 0,755 gramos per cápita al año en comedores institucionales y de empresas\*\*.
- ③ Al menos un llamado a emprendedores relacionado con la temática al año (recursos hidrobiológicos).

**POTENCIALES LÍNEAS DE FINANCIAMIENTO \*\*\***

CORFO:

PDT

NODOS

PROFOS

**INICIATIVAS ACTUALES**

- ① PUC - Chef Rodolfo Guzmán: Test Kitchen y Lab Kitchen
- ② Piensa en Grande Alimentos, Fundación Chile



Imagen: Snack Nunis, Munani Comamos Algas!

ACTIVIDADES	PLAZO	ACTORES VOLUNTARIOS
<p>Incluir exigencia de mayor cantidad y variedad de productos del mar en licitaciones de comedores institucionales, educacionales y privados.</p> <p>Desarrollo de productos atractivos para el consumo en escuelas por parte de Universidades y Centrales de Restaurantes.</p> <p>Estudios de tendencias de consumo en el mundo (PROCHILE)</p>	MEDIANO	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. SUBPESCA</li> <li>2. PROCHILE</li> <li>3. PACIFIC BLU</li> <li>4. ARAMARK</li> <li>5. ALICOPSA</li> <li>6. JUNAEB</li> <li>7. SCALLOP CHILE</li> <li>8. EL GOLFO</li> <li>9. FRESH BUSINESS PERÚ</li> <li>10. FUNDACIÓN CHILE</li> <li>11. SANTO TOMÁS</li> </ol>

\* Considerando un consumo escolar actual de productos del mar de 4,8 kilos (FUENTE: JUNAEB). Se requiere aumentar en 1,6 kilos la oferta de productos del mar per cápita, cada año durante 10 años, para llegar a los 20 kilos de consumo per cápita el año 2017.

\*\* Bajo el supuesto de consumo actual de 13,2 kilos al año per cápita (FUENTE: FAO). Se requiere un aumento de 0,755 gramos de la oferta de productos del mar per cápita, cada año durante 10 años, para llegar a los 20 kilos de consumo per cápita el año 2017.

\*\*\* Ejemplares, no están aseguradas y no son excluyentes.



## Mediano Plazo



### NÚCLEO HABILITADOR: INNOVACIÓN EN PRODUCTOS, PROCESOS,

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y EMPRENDIMIENTO

### NUCLEO TRACCIONANTE: MERCADO

**DRIVER:** Potenciar la oferta al consumidor para contar con productos o subproductos innovadores en cualidades, formatos, materias primas utilizadas y audiencias de interés, aprovechando de reducir la pérdida y merma de alimento.

**SOLUCIÓN:** Mejorar la eficiencia entre los actores de la cadena, para así favorecer la disminución de precios



#### INDICADOR SUGERIDO\*\*:

- 1 Número de contratos de abastecimiento de productos del mar entre los puntos de venta a consumidor final y pescadores artesanales o caletas suscritas.



Imagen: Venta de mariscos y pescados

#### INICIATIVAS ACTUALES

- 1 SUBPESCA: Levantamiento del estudio sobre intermediario. Levantamiento de experiencias exitosas de gestión en la pesca artesanal, Estudio de costos-beneficios de los tipos de sociedades más adecuadas para los pescadores artesanales.
- 2 FAP: Capacitaciones para organizaciones de pescadores artesanales en temas de comercialización y exportación, Transferencias tecnológicas para potenciar nuevos emprendimientos o formas de acción.
- 3 CORFO - Programa estratégico Pesca Sustentable: Consultoría en ejecución sobre intermediarios en cadena de pesca artesanal.

ACTIVIDADES	PLAZO	ACTORES VOLUNTARIOS	POTENCIALES LÍNEAS DE FINANCIAMIENTO ***
<p>Fomento de asociatividad entre pescadores artesanales para mejorar su competitividad a través de asistencia técnica y capacitación.</p> <p>Desarrollo de sistema de comercialización para disponer productos desde pescadores artesanales, caletas, cooperativas del país en supermercados.</p> <p>Potenciar sistema de trazabilidad (SERNAPESCA)</p>	MEDIANO	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. SUBPESCA</li> <li>2. CONDEPP</li> <li>3. FUNDACIÓN WALTON</li> <li>4. CENCOSED</li> <li>5. NUTRE TU DIA</li> </ol>	FAP FFPA CORFO

\*\*\* Ejemplares, no están aseguradas y no son excluyentes.



## Mediano Plazo ➔

### NÚCLEO HABILITADOR: INNOVACIÓN EN PRODUCTOS, PROCESOS,

### CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y EMPRENDIMIENTO

### NUCLEO TRACCIONANTE: MERCADO

**DRIVER:** Potenciar la oferta al consumidor para contar con productos o subproductos innovadores en cualidades, formatos, materias primas utilizadas y audiencias de interés, aprovechando de reducir la pérdida y merma de alimento.

**SOLUCIÓN:** Promover el emprendimiento para innovación y desarrollo de productos considerando la pérdida y merma de alimentos a lo largo de la cadena de valor ➔

#### INDICADOR SUGERIDO\*\*:

- 1 Al menos un llamado a emprendedores, relacionado con la temática, al año.

#### INICIATIVAS ACTUALES

- 1 PUC – Chef Rodolfo Guzmán: Test Kitchen y Lab Kitchen
- 2 Fundación Chile: Programa de Emprendimiento, Piensa en Grande Alimentos
- 3 FAP: Piloto sobre cámara de tratamientos de desechos en caleta portales

#### POTENCIALES LÍNEAS DE FINANCIAMIENTO \*\*\*

CORFO: Capital semilla para innovación en alimentos.

FAP: Concurso de diversificación productiva., Concursos regionales de innovación.

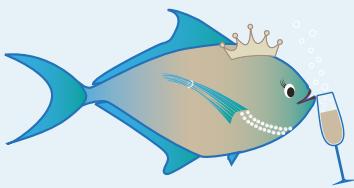
EmprendeFCh: Llamados a emprendimientos junto a empresas privadas

ACTIVIDADES	PLAZO	ACTORES VOLUNTARIOS
<p>Adaptación de instrumentos de fomento dentro de plan estratégico (CORFO).</p> <p>Generar alianzas con instituciones para la utilización de pérdidas y mermas de alimentos.</p> <p>Estudios de tendencias de consumo en el mundo (PROCHILE).</p> <p>Llamado a emprendedores en alianza con actores públicos y privados.</p>	CORTO Y PERMANENTE	<p>1. SUBPESCA</p> <p>2. FUNDACIÓN CHILE</p> <p>3. CORFO</p> <p>4. SUBPESCA</p> <p>5. JUNAEB</p> <p>6. EL GOLFO</p> <p>7. CENCOSED</p> <p>8. AGC</p> <p>9. PROCHILE</p> <p>10. CAPCHICAL</p> <p>11. FRESH BUSINESS PERÚ</p> <p>12. EDGE CHILE</p>

\*\* Indicadores binarios.

\*\*\* Ejemplares, no están aseguradas y no son excluyentes.





## Innovación en alimentos en base a productos del mar

Al identificar como prioritario el esfuerzo por innovar en productos, preparaciones y presentaciones para promover y facilitar el mayor consumo de productos del mar, se ha considerado interesante incorporar información actualizada de dónde se están realizando algunas innovaciones y en base a qué tecnologías y procesos novedosos.

Este capítulo se basa en un informe de vigilancia tecnológica que Fundación Chile desarrolló para el Centro Tecnológico para la Innovación Alimentaria, CeTA, en agosto de 2017, y cuyo tema principal fue dar a conocer tendencias en tecnologías e innovaciones sobre alimentos que contengan total o parcialmente productos del mar, identificando proveedores y empresas que elaboran estos tipos de alimentos y algunos de los productos comercialmente disponibles que han causado impacto en el mercado.

Al igual que los principales centros de I+D a nivel mundial, para la búsqueda de patentes, se utilizó la base de datos de EPO (European Patent Office), la cual cubre más de 90 países y se actualiza semanalmente.

Además, se realizó una búsqueda general en fuentes abiertas de internet para identificar algunos documentos, estudios y noticias, así como páginas web de empresas, universidades y centros de I+D, para identificar casos prácticos de productos innovadores.

En cuanto a las presentaciones de productos, las sugerencias de los expertos para conceder valor agregado a los productos del mar y que haga posible su inserción en el mercado, se dirigen hacia innovaciones consistentes en hamburguesas de diferentes pescado, extruidos y apanados con formas atractivas.

Otras alternativas para la materia prima es la elaboración de pasta como kanikama (surimi), donde se ha visto una gran detonación de nuevos productos que imitan a otros de alta gama como las anguilas, centolla y camarones, entre otros. Esta materia prima, además, es una excelente matriz para incluir compuestos bioactivos o biomoléculas activas en pro de una mejora de la salud.

El mercado de productos procesados del mar sigue creciendo y también se ha inclinado hacia nuevas formas y formatos de aceite de pescado o suplementos de Omega 3. Estas elaboraciones, muy populares por los nuevos estudios, muestran las propiedades saludables, describiendo las múltiples características de los mediadores lipídicos para la salud cardiovascular, diabetes y obesidad. Paralelamente, los consumidores se inclinan por los productos que contengan una mayor cantidad de Omega 3 marino que los provenientes de origen vegetal.

Otro ámbito de la innovación se basa en mejorar la calidad del producto del mar, con el perfeccionamiento de los buques factoría con el control inteligente, mediante nuevas técnicas de selección y clasificación de las especies por tecnologías laser, o determinar el contenido de aminas volátiles por Resonancia Magnética Nuclear (NMR). (Aqua.cl, 2017)

En la presente investigación, no se constata la presencia de patentes desarrolladas en Chile sobre alimentos que contengan productos del mar en comparación a los países líderes.

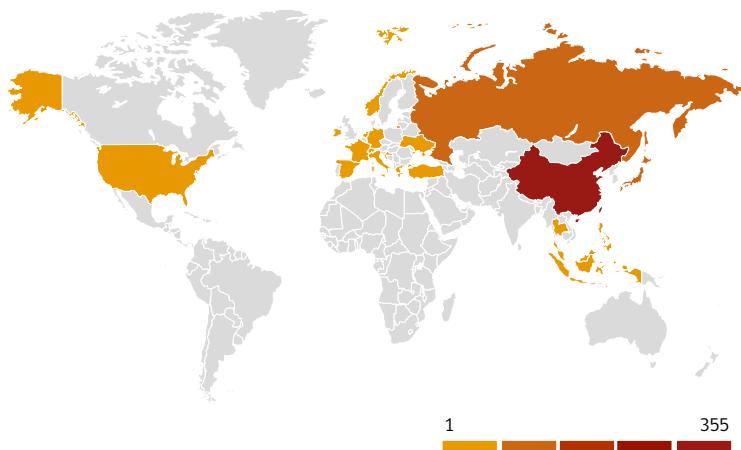
## Patentes más valiosas

Las investigaciones realizadas han identificado una serie de indicadores que pueden usarse en la determinación del valor de una patente.

El número de **citas posteriores** se utiliza frecuentemente como un potente indicador del valor de una patente. Las citas posteriores se producen cuando la patente que se está valorando resulta citada en documentos posteriores. El resultado observable del análisis de citas es una red de vínculos llamada red de citas de la patente, que se utiliza para la tasación. El número de citas que recibe una patente indica su importancia científica, y por ende su valor.

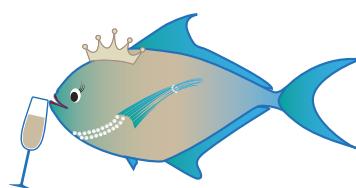
De igual forma existen otras características que permiten otorgarle cierto valor a las patentes. otros indicadores utilizados son:

- el número y calidad de las reivindicaciones
  - **el tamaño de la familia de patentes**
  - la duración de la patente
  - el resultado de las oposiciones a la solicitud de patente

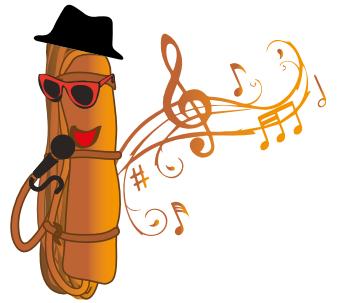


A partir de las patentes entregadas por Patent Inspiration, se presenta el análisis de las 5 patentes más valiosas, según tamaño de familia y número de citaciones.

Patente	Fecha de Publicación	Número de Familias	Citas
RU235966C1	19 Oct 2009	1	14
<b>Título:</b> Método de fabricación de alimentos en conserva “jurel en salsa agria”			
<b>Resumen:</b> Patente consistente en una técnica de fabricación de productos alimenticios. Concretamente, estos alimentos se elaboran con el corte y fritura del filete de jurel en mantequilla derretida, cortando y congelando el berro y la cebolla requerida. Sin acceso del oxígeno, estos componentes se mezclan con sal de mesa, pimienta roja y negra, mostaza, crema. Posteriormente, esta mezcla es sometida a esterilización y sellado hermético. El efecto de este producto alimenticio enlatado consiste en una buena asimilación y digestión por parte del consumidor.			



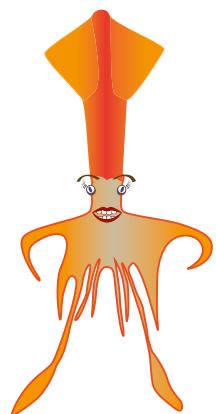
Patente	Fecha de Publicación	Número de Familias	Citas
US2008254167A1	15 Oct 2008	10	9
<b>Título: Composiciones de mariscos que comprenden productos proteicos estructurados</b>			
<p><b>Resumen:</b> Esta patente de invención proporciona composiciones de carne de mariscos y composiciones de carne de mariscos simuladas. En particular, las composiciones de carne de marisco comprenden productos proteínicos estructurados con fibras proteicas que están sustancialmente alineadas, junto con otros ingredientes.</p>			



Patente	Fecha de Publicación	Número de Familias	Citas
US2007218076A1	19 Sept 2007	4	8
<b>Título: Método de procesamiento de algas marinas</b>			
<p><b>Resumen:</b> Esta patente de invención trata sobre un método de procesamiento de algas marinas, preferiblemente alga marrón y que comprende las siguientes etapas: (I) tratamiento de algas marinas con un alcohol que tiene de uno a seis átomos de carbono, preferiblemente etanol, para formar una fracción alcohólica y un primer residuo de algas insolubles; (II) separación de la fracción alcohólica; (III) eliminación del alcohol correspondiente a la fracción alcohólica para posteriormente formar un concentrado que comprende compuestos biológicamente activos de bajo peso molecular; (IV) extracción del primer residuo de algas marinas con una solución acuosa a un pH inferior a 6 para luego formar un primer extracto acuoso y un segundo residuo de algas insolubles; (V) opcionalmente concentrar el primer extracto; y finalmente (VI) ajuste del pH del extracto concentrado resultante a un valor en el intervalo de 5 a 8 para obtener una primera fracción de polisacárido que comprende una mezcla de laminarano y fucoidano.</p>			



Patente	Fecha de Publicación	Número de Familias	Citas
US2009092718A1	8 Abr 2009	1	8
<b>Título: Horno de temperatura ultra alta para procesar pescados y mariscos</b>			
<p><b>Resumen:</b> Esta patente de invención describe un horno y un método para procesar productos alimenticios tales como pescado y marisco. Este horno puede incluir una cámara que se puede calentar a temperaturas ultra-altas, estimadas entre 315°C a 1371°C. Un quemador puede calentar la cámara desde el exterior, de tal manera que la cámara puede proporcionar un calor radiante uniforme dentro de la misma. Los productos pueden ser trasladados a través de la cámara a través de una cinta transportadora para calentar, dorar y desnaturalizar la superficie de los alimentos, destruir microorganismos y colocar marcas de parrilla en los productos alimenticios. Posteriormente, los alimentos pueden empacarse en un envase apto para microondas o en bolsas selladas que luego se introducen en cajas, de tal manera que los productos alimenticios se puedan cocinar más tarde en un horno de microondas o en agua hirviendo.</p>			



## Casos prácticos

A continuación, se presentan cinco casos de empresas innovadoras, los cuales pretenden mostrar algunas de las tecnologías más relevantes, bien sea por su grado de novedad o impacto que podrían tener dentro del mercado chileno.

### IASC Atlantic Seafood Company of Ireland ([www.iascseafood.com](http://www.iascseafood.com))

IASC, Atlantic Seafood Company of Ireland es una compañía irlandesa ubicada en la ciudad de Cork. Esta empresa está dedicada a la elaboración y procesamiento de productos marinos, tales como mariscos para convertirlos en productos alimenticios tales como manteca de mariscos, salsa de mariscos, aderezo de mariscos y polvos de mariscos a granel. Las variedades alimenticias que tiene esta compañía son las siguientes:

#### a) Seafood Umami Pearls:

Seafood Umami Pearls es una manteca culinaria de mariscos disponible en sabores como Infusión Asiática, Cebollas y Algas Marinas. Seafood Umami Pearls sabor Asian Infusion es una manteca de mariscos con sabor a infusiones asiáticas, disponibles en pocillos con 500 grs y cuyos ingredientes son los siguientes: Mantequilla irlandesa (82,5%), Ostras (0,5%) y mejillones (8%) irlandeses deshidratados, Algas forrajeras (1%), Mezcla de especias -curry seco, cilantro, ají y lima- (8%) y Pimentón.



#### b) Seafood Umami Pearls:

Seafood Umami Pearls sabor Sweet Onion es una manteca de mariscos con sabor a cebolla, disponibles en pocillos con 500 grs y cuyos ingredientes son los siguientes: Mantequilla irlandesa (82,5%), Ostras (0,5%) y mejillones



(8%) irlandeses deshidratados , Algas forrajeras (1%), Cebolla deshidratada (8%) y Pimentón.

#### c) Seafood Umami Pearls:

Seafood Umami Pearls sabor Original Dulse es una manteca de mariscos con sabor a algas marinas, disponibles en pocillos con 500 grs y cuyos ingredientes son los siguientes: Mantequilla irlandesa (88,5%), Ostras (0,5%) y mejillones (10%) irlandeses deshidratados y Pimentón.



Cabe destacar que los tres productos alimenticios mencionados anteriormente han recibido premios de innovación<sup>1,2</sup>, en alimentos: Consiste en un producto natural y con bajo contenido de sal [menos del 10%], es nutritivo y se considera como un complemento para pasta tradicional o sopas de mariscos en polvo. Elaborado a partir de crustáceos atlánticos y algas forrajeras, ricos en sabores y fáciles de fundir, el producto sobresale en platos como: risotto de mariscos, pasteles de mariscos, puré de pomelo, entre otros. (IFE , 2017) y (Love Irish Food, 2016)

Esta mantequilla, enriquecida con proteínas, ha sido desarrollada para llevar la magia de Umami a sus recetas de pescado y marisco. Rentable en sustentabilidad, acentúa los sabores de los mariscos como ninguna otra acción en el mercado. Sus intensos y cuidados sabores se retratan como "el sabor fresco del mar".

En la compañía toman mejillones y ostras irlandesas que posteriormente secan, tamizan, mezclan, añaden escamas secas de algas y condimentos, junto con mantequilla irlandesa standard de ex-



<sup>1</sup> Recibió el Premio al “Mejor Condimento o Marinado” del IFE World Food Innovation Awards en el año 2015. <http://www.ife.co.uk/ifeawards>

<sup>2</sup> Recibió el Premio a “Mejor Nuevo Servicio de Alimentos” del World Food Innovations Awards en el año 2016. <http://www.loveirishfood.ie/news/winner-2016-world-food-innovation-award-iasc-seafood-shellfish-butter/>

portación. Esto da lugar a una combinación deliciosa para crear la primera mantequilla de Umami del mundo.

**b) Seafood Umami Sau-**

**ce:** Seafood Unami Sauce es una salsa emulsificada basada en mayonesa, con la adición de mariscos irlandeses, tomate, algas marinas de la especie dulce y algas kelp, además de aceite de limón y esencia natural de pepino. Esta salsa es un nuevo producto alimenticio que combina las propiedades naturales de los mejillones y ostras irlandesas del Océano Atlántico y las algas forrajeras silvestres, para ofrecer un sabor excepcional a las ensaladas de mariscos, sándwiches y salsas. Esta salsa está disponible en botellas de 1, 2, 5 y 10 litros.



**c) Seafood Umami**

**Dressing:**

Seafood Unami Sauce es un aderezo emulsionado basada en aceite, con adición de mariscos irlandeses, vino balsámico blanco, algas marinas dulce y kelp, además de limón. Este aderezo es un producto alimenticio que combina las propiedades naturales de los mejillones y ostras irlandesas del Océano Atlántico y las algas forrajeras silvestres, para ofrecer un sabor excepcional a las ensaladas de mariscos, así como también a los mariscos calientes o fríos. Este aderezo está disponible en botellas de 1, 2, 5 y 10 litros.



**d) IASC Bulk Powders:** IASC Bulk Powders consisten en una serie de polvos a granel basados en productos del mar tales como: mejillones, ostras, fry crumb y curry en polvo. Las preparaciones son las siguientes:

• **Polvo de mejillones**



• **Polvo de ostras**



• **Fry Crumb:** Fry Crumb es un polvo cuyos ingredientes son: Migas de pan sin gluten, polvo de mejillón, polvo de ostra, algas marinas dulce, ajo, pimienta, sal marina y cúrcuma.



• **Curry en polvo:** Curry sin glutamato monosódico, polvo de mejillón y algas dulce.



Todos estos polvos a granel basados en alimentos del mar se almacenan y comercializan en bolsas y sacos de 1kg, 5kg y 10kg, así como también se venden al por mayor.

<sup>3</sup> A review on culture, production and use of spirulina as food for humans and feeds for domestic animals and fish. Food Agriculture and Organization (FAO). Roma, 2008 ftp: [/ftp.fao.org/docrep/fao/011/i0424e/i0424e00.pdf](http://ftp.fao.org/docrep/fao/011/i0424e/i0424e00.pdf)

- The Algae Factory ([www.thealgaefactory.com](http://www.thealgaefactory.com))



The Algae Factory™ es una compañía de los Países Bajos que está dedicada a concebir y desarrollar innovadores productos alimenticios basados en algas, que se adaptan a las necesidades de las diferentes tendencias de mercado y consumo (es decir, veganos, halales, gluten e intolerantes a la lactosa). Estos productos poseen un alto contenido de proteínas y son ricos en nutrientes esenciales como vitaminas, aminoácidos y ácidos grasos. En la empresa afirman que sus productos constituyen una alternativa a las proteínas de los animales y a los alimentos basados en soja.

Las algas son una gran fuente de proteínas, fibras, vitaminas y Omega 3 y 6. Pueden producirse fácilmente localmente y su cultivo tiene varias ventajas en comparación con la agricultura tradicional. The Algae Factory™ también es responsable de la adquisición de las algas, garantizando altos estándares de calidad de producción.

The Algae Factory™ apoya el desarrollo de las granjas de Spirulina en los países en vías de desarrollo porque la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO por su sigla en inglés) nombró a este suplemento dietético como un “valioso aporte para combatir la desnutrición”<sup>3</sup>. (FAO, 2008). Desde The Algae Factory™ afirman que cada producto alimenticio adquirido a la compañía o a uno de sus socios, un equivalente en gramos de algas será producido y distribuido en países en vías de desarrollo.

Concretamente, The Algae Factory™ ofrece chocolates a base de Spirulina que posee tres sabores: Extra-Dark Chocolate, Milk Chocolate y Extra-dark chocolate & hemp seeds.

**a) Extra-Dark Chocolate:** Este producto alimenticio se elabora a partir de la fusión de dos superalimentos, como lo son el chocolate extra oscuro y la spirulina, una microalga que se ha consumido durante siglos por su alto valor nutricional. Los



late extra oscuro y la espirulina, una microalga que se ha consumido durante siglos por su alto valor nutricional. Como parte del proceso, se selecciona el chocolate y se combina con espirulina artesanal de alta calidad, naturalmente cultivada y secada bajo el sol. Los ingredientes que posee este chocolate son los siguientes: Masa de cacao, azúcar cruda de caña, mantequilla de cocoa, espirulina y emulsionante (lecitina de soja). Este chocolate está libre de lactosa y gluten, además de estar considerado apto para veganos.

**b) Milk Chocolate:** Este producto alimenticio se elabora a partir de chocolate con leche y Spirulina, una microalga que se ha consumido durante siglos por su alto valor nutricional. Los ingredientes que posee este chocolate son los siguientes:



Cacao proveniente de Ghana (40%), azúcar cruda de caña, mantequilla de cocoa, leche entera en polvo, espirulina, emulsionante (lecitina de soja) y extracto de vainilla. Como parte del proceso, se selecciona el mejor cacao de Ghana y se combina con espirulina artesanal de alta calidad, naturalmente cultivada y secada bajo el sol. Este chocolate está libre de gluten, además de estar considerado apto para veganos.

**c) Hemp Chocolate:** Este producto alimenticio se elabora a partir de la fusión de dos superalimentos, como lo son el chocolate ex-



tra oscuro y la espirulina, una microalga que se ha consumido durante siglos por su alto valor nutricional. Los ingredientes que posee este chocolate son los siguientes: Chocolate extra oscuro (70%), semillas de cáñamo y aspersión de espirulina. Como parte del proceso, se selecciona el chocolate y se combina con espirulina artesanal de alta calidad, naturalmente cultivada y secada bajo el sol.

• Sea Crunchy ([www.seacrunchy.com](http://www.seacrunchy.com))



Sea Crunchy es una compañía estadounidense ubicada en la ciudad de Ann Harbor, en el estado de Michigan. Esta empresa está dedicada a la elaboración y procesamiento de algas marinas para convertirlos en productos alimenticios tales como snacks saludables. Las variedades de snacks que tiene esta compañía son las siguientes: Snacks de algas marinas con sal de mar y aceite de sésamo, Snacks de algas marinas con wasabi, Snacks de algas marinas con teriyaki, Snacks de algas marinas con té verde y Snacks de algas marinas con aceite de oliva.

**a) Snacks de algas marinas con sal de mar y aceite de sésamo:** Consiste en un snack cuyos ingredientes son, algas marinas, sal de mar y aceite de sésamo. Todos los ingredientes de este producto alimenticio son naturales, es decir, no posee azúcar, colesterol o grasas trans, además no cuenta con glutamato monosódico o conservantes. Es una buena fuente de vitaminas y minerales. Este snack se presenta en láminas de 24 unidades y se empaca en bolsas de 10 gramos.



**b) Snacks de algas marinas con wasabi:** Consiste en un snack cuyos ingredientes son, algas marinas y wasabi. Todos los ingredientes de este producto alimenticio son naturales, es decir, no posee azúcar, colesterol o grasas trans, además no cuenta con glutamato monosódico o conservantes. Este producto alimenticio no tiene gluten y está libre de lactosa. Es una buena fuente de vitaminas y minerales. Este snack se presenta en láminas y se empaca en bolsas de 10 gramos.



**c) Snacks de algas marinas con teriyaki:**

Consiste en un snack cuyos ingredientes son, algas marinas y teriyaki. Todos los ingredientes de este producto alimenticio son naturales, es decir, no posee azúcar, colesterol o grasas trans, además no cuenta con glutamato monosódico o conservantes. Este producto alimenticio no tiene gluten y está libre de lactosa. Es una buena fuente de vitaminas y minerales. Este snack se presenta en láminas y se empaca en bolsas de 10 gramos.



**d) Snacks de algas marinas con té verde:**

Consiste en un snack cuyos ingredientes son, algas marinas y té verde. Todos los ingredientes de este producto alimenticio son naturales, es decir, no posee azúcar, colesterol o grasas trans, además no cuenta con glutamato monosódico o conservantes. Este producto alimenticio no tiene gluten y está libre de lactosa. Es una buena fuente de vitaminas y minerales. Este snack se presenta en láminas y se empaca en bolsas de 10 gramos.



**e) Snacks de algas marinas con aceite de oliva:**

Consiste en un snack cuyos ingredientes son, algas marinas y aceite de oliva. Todos los ingredientes de este producto alimenticio son naturales, es decir, no posee azúcar, colesterol o grasas trans, además no cuenta con glutamato monosódico o conservantes. Este producto alimenticio no tiene gluten y está libre de lactosa. Es una buena fuente de vitaminas y minerales. Este snack se presenta en láminas y se empaca en bolsas de 10 gramos.



- Savia Natura ([www.savianatura.com](http://www.savianatura.com))



Savia Natura es una compañía española ubicada en la ciudad de Barcelona. Esta empresa está dedicada a la elaboración de snacks 100% naturales que tiene como base frutas, verduras y productos del mar. Savia Natura ha participado en importantes ferias de alimentos tales como SIAL, Europe Fine Food y SeaFood. Desde el año 2015 comienza a presentar nuevos productos alimenticios a nivel internacional. Las variedades alimenticias que tiene esta compañía son las siguientes: Snacks de pescados con distintos sabores y Chips de pescados con papas fritas.

a) **Snacks de pescado con sabores:** Es una gama de snacks consistente en tiras de piel de bacalao que están fritas en aceite vegetal alto olíéico. Posteriormente se realiza la fritura a 150°C y a continuación se empaca en bolsas de 40, 100 y 150 gramos, así como también en pocillos de 800 gramos. Este producto tiene diferentes sabores, tales como Barbacoa, Wasabi, Original y Mediterráneo, es Producto bajo en sodio y con alto contenido de proteínas. A continuación se presentan imágenes de las distintas variedades de este producto alimenticio.

### **Snack de Pescado: Sabor Original**



### **Snack de Pescado: Sabor Wasabi**



**Snack de Pescado:  
Sabor Barbacoa**



**Snack de Pescado:  
Sabor Mediterráneo**



b) **Chips de pescados con papas fritas:** Es un mix entre snack de pescado y papas fritas cuya composición es: 60% Pescado y 40% de chips de papas. Concretamente, los ingredientes de este producto alimenticio son: Bacalao, pescado maruca, papas seleccio-

nadas, aceite de girasol y sal. Este producto se empaca en bolsas de 100 gramos, así como también en pocillos de 800 gramos, es bajo en sodio y con alto contenido de proteínas.

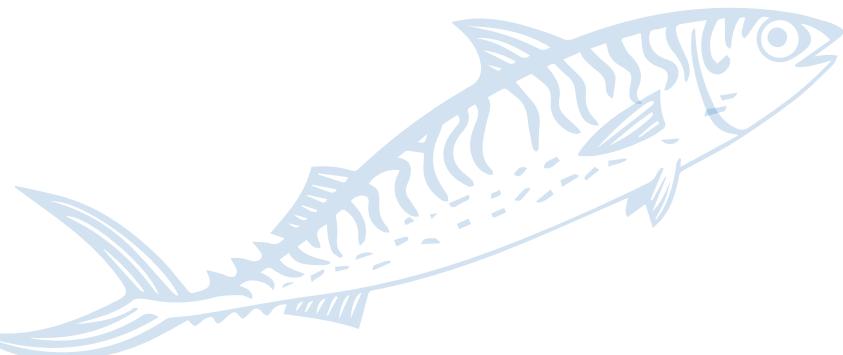
**Chips de pescado con papas fritas, en bolsa de 100 gramos**



**Chips de pescado con papas fritas, en pocillo de 800 gramos**





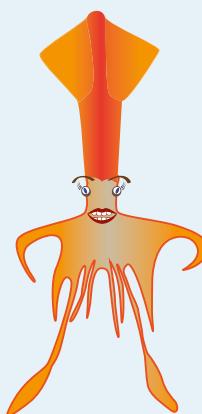


## Conclusión y próximos pasos

El consumo de productos del mar en Chile puede aumentar en forma significativa al implementar una serie de iniciativas que han sido identificadas y priorizadas por los actores clave que han participado en la construcción del presente Plan Estratégico Nacional.

Las principales conclusiones obtenidas del proceso llevado a cabo bajo el liderazgo de la Subsecretaría de Pesca y Acuicultura durante este periodo son las siguientes:

- 1.** El desafío asumido requiere de múltiples acciones, con una mirada de largo plazo y con diversos actores coordinados para asegurar el impacto buscado. El programa Del Mar a Mi Mesa ha convocado a actores de todas las áreas interesadas y ha logrado construir una visión común y consensuada de las prioridades para nivelar el consumo en Chile con el promedio mundial.
- 2.** Los ámbitos a intervenir demandan una visión sistémica, para lo cual la herramienta de hoja de ruta permitió establecer y priorizar iniciativas concretas que articulan el esfuerzo de los diversos actores involucrados en ellas e identifican recursos, actividades y representantes que deberán gestionar las iniciativas durante la etapa de implementación del plan estratégico.



- 3.** Aumentar el consumo de productos del mar en Chile es un desafío país y requiere asegurar una estructura de gobernanza público-privada que monitoree avance, asigne recursos públicos, alinee diversas políticas públicas y asegure la progresión de actividades para el logro de la meta propuesta. La coordinación es clave para asegurar el establecimiento de indicadores que definan métricas robustas para hacer seguimiento al avance en la implementación de las soluciones y permitan realizar las adecuaciones necesarias durante el periodo contemplado en el plan (10 años).
- 4.** El compromiso de las instituciones participantes debe ser al más alto nivel, ya que involucra decisiones que requieren compromiso estratégico para lograr coordinaciones complejas y cambios reglamentarios para asegurar la viabilidad de las acciones propuestas. Esto es especialmente relevante en el caso del rol del Ministerio de Salud, Educación y Servicio Nacional de Pesca, los que administran normativas y reglamentos, contenidos educativos y fiscalización respectivamente.
- 5.** El aumento de consumo de productos del mar en Chile debiera privilegiar el consumo de productos a través de sistemas alimentarios sostenibles e inclusivos, de origen nacional, con énfasis en las especies con precios más accesibles, con preparaciones innovadoras y con cobertura nacional a través de desarrollo y promoción de la oferta local de materias primas. Los sistemas de alimentación masivos, como el escolar e institucionales jugarán un rol protagónico como agregadores de demanda, apoyando iniciativas de compras locales y desarrollo de oferta desde circuitos cortos.
- 6.** Las campañas de aumento de consumo más efectivas tienen un componente principal de comunicación y difusión masiva, de tal forma de instalar en las diversas audiencias el mensaje potente, permanente y a largo plazo. Este núcleo habilitador es clave para consolidar el cambio de conducta y hábitos en los consumidores ya sean directos o tomadores de decisiones respecto a consumo. Se deben mantener en el tiempo y establecer indicadores de éxito para verificar su impacto en el tiempo.
- 7.** Un segmento clave para mover el consumo hacia la meta propuesta es el de los niños y estudiantes, que consumen muy por debajo del promedio nacional (4,8kg los que atiende Junaeb vs. 13,2 Kg promedio nacional, en kilos per cápita promedio al año). Las actividades relacionadas a estos consumidores deben abordar varios aspectos para avanzar: precio, aceptabilidad, acceso, origen nacional y calidad nutricional entre otras. Es prioritario que la coordinación interinstitucional tome este segmento como foco para definir programas y políticas que faciliten el acceso y la provisión en mayor cantidad de recursos con alto valor nutricional.

### Próximos pasos

Durante el año 2018 se iniciará la etapa de implementación del Plan Estratégico para aumentar el consumo de productos del mar en Chile.

Las organizaciones que han conformado el Comité Técnico del programa serán las invitadas a asumir un rol clave de acompañamiento y monitoreo de las soluciones propuestas y a activar nuevas líneas de acción y recursos. Mientras que las organizaciones que han participado en las mesas ampliadas se les invita a continuar colaborando en las distintas iniciativas en la cuales tienen relación, ya que el logro de los objetivos propuestos depende de un esfuerzo colectivo de todos quienes componen el sector Pesquero y Acuícola.

La Subsecretaría de Pesca y Acuicultura continuará liderando los esfuerzos e incentivando a todos quienes forman parte del plan, comunicando avances y oportunidades, y difundiendo a la sociedad civil los logros alcanzados en la implementación de las acciones previstas.

# Referencias Bibliográficas

- 2016. Sitio web COMEPESCA MÉXICO. <http://www.comepesca.com>
- 2017. Sitio web CONAPESCA. <https://www.gob.mx/conapesca>
- 2017. Sitio web SAGARPA. <http://www.sagarpa.gob.mx>
- 2017. Sitio web A Comer Pescado Perú. <http://www.acomerpescado.gob.pe>
- 2017. Sitio web Portal Paraguayo de Noticias. <http://www.ppn.com.py/html/noticias/noticia-ver.asp?id=105256&rss=go>
- 2015. Sitio web Agencia de Información Paraguaya. <http://www.ip.gov.py/ip/semana-nacional-del-pescado-inicio-este-jueves>
- 2015. Sitio web Diario Digital ParaguayAgro. <http://paraguayagro.blogspot.cl/2015/10/semana-nacional-de-consumo-de-pescado.html?m=0>
- 2016. Sitio web Ministerio de Agricultura. <http://www.agricultura.gov.br>
- 2016. Sitio web Aquaculture Brasil. <http://www.aquaculturebrasil.com/2016/09/01/comeca-em-todo-o-Brasil-a-semana-do-peixe>
- 2015. Sitio web A tribuna Brasil. <http://www.atribuna.com.br/noticias/detalhe/noticia/guaruja-adere-a-semana-do-peixe-para-estimular-consumo-do-pescado/?cHash=287c6640195137980494a2affa5ff19a>
- 2013. Sitio web Ministerio de Agricultura y Pesca Alimentación y Medio Ambiente de España. <http://alimentacion.es/es/campanas/pescados/valora-tu-pescado>
- 2008. Sitio web Ministerio de Agricultura y Pesca Alimentación y Medio Ambiente de España. <http://www.mapama.gob.es/es/prensa/noticias/el-from-incentiva-el-consumo-de-pescado-entre-los-m%C3%A1s-j%C3%B3venes--/tcm7-73822-16>
- 2008. Sitio web Revista Aqua Chile. <http://www.aqua.cl/2008/03/17/en-espana-presentan-campana-come-pescado-tu-salud-te-lo-agradecera>
- 201. Sitio web Come Pescado España. <http://www.comepescado.com>
- 2016. Gerencia de Alimentos y Acuicultura Fundación Chile. Chile Saludable Volumen 5 Oportunidades y Desafíos de Innovación para el Aumento del Consumo de Productos del Mar. <https://fch.cl/wp-content/uploads/2016/12/CHILE-SALUDABLE-2016-b.pdf>
- 2004. INTA Isabel Zacarías, Sonia Olivares. ¡¡Comamos Pescado!! La importancia del pescado en la nutrición humana. <https://inta.cl/sites/default/files/webpez1.pdf>
- 2011. FAO, Chefs Contra el Hambre. Recetario de Productos del Mar. <http://www.fao.org/3/a-i2098s.pdf>
- 2012. Sitio web revista Aqua Chile. <http://www.aqua.cl/2012/05/30/la-subpesca-organiza-el-primer-simposio-internacional-sobre-ciencia-pescado-y-salud>
- 2013. Pablo Galilea Carrillo Subsecretario de Pesca y Acuicultura. Estrategias de Consumo de Pescados y Mariscos en Chile. [http://www.racua.net/fileadmin/templates/raa/content/publicaciones/Programas\\_reunion\\_RAA\\_agosto13/Presentaciones\\_reunion\\_del\\_Consejo\\_de\\_Ministros/Estrategias\\_Consumo\\_pescados\\_Subpesca.pdf](http://www.racua.net/fileadmin/templates/raa/content/publicaciones/Programas_reunion_RAA_agosto13/Presentaciones_reunion_del_Consejo_de_Ministros/Estrategias_Consumo_pescados_Subpesca.pdf)
- 2012. Marcelo Villena para Subsecretaría de Pesca. Diagnóstico del Consumo Interno de Productos Pesqueros en Chile. [http://www.subpesca.cl/portal/618/articles-94615\\_documento.pdf](http://www.subpesca.cl/portal/618/articles-94615_documento.pdf)
- 2012. Sitio web Fish Information & Services (fis). <http://fis.com/fis/worldnews/worldnews.asp?monthyear=&day=16&id=52256&l=s&special=&ndb=1%20target=>
- 2012. Sitio web Subpesca. <http://www.subpesca.cl/portal/617/w3-article-80575.html>
- 2015. Sitio web TVN. <http://www.tvn.cl/programas/losreyesdelmar>
- 2017. Sitio web SONAPESCA. <http://www.sonapesca.cl/campana-come-pescado-y-sumate-al-kilo-de-salud-por-ano>

- 2017. Sitio web El Coquimbando. <http://www.diarioelcoquimbano.cl/2017/04/04/mas-mar-apuesta-por-ser-una-fuente-de-agregacion-de-valor-y-bioproductos-marinos-en-la-region>
- 2017. Sitio web Sur Actual. <http://www.suractual.cl/2017/04/asipes-lanza-proyecto-para-convertir-a-biobio-en-la-capital-gastronomica-marina-de-chile>
- 2011. Confederación Nacional Pescadores Artesanales de Chile. Propuesta de Consumo de Productos del Mar a Nivel Nacional.
- 2013. Sitio web FAO. <http://www.fao.org/americas/noticias/ver-pt/c/230277>
- 2017. Sitio web Mejillón de Chile. <http://www.mejillondechile.cl>
- 2014. Universidad Santo Tomás. Uso y Aplicaciones de Algas Marinas Chilenas para Consumo Humano. <http://www.ust.cl/proyecto/uso-y-aplicaciones-de-algas-marinas-chilenas-para-consumo-humano>
- 2017. Sitio web Revista Aqua Chile. <http://www.aqua.cl/2017/01/11/pacificblu-promueve-el-consumo-de-productos-del-mar>
- 2017. Sitio web Revista Aqua Chile. <http://www.aqua.cl/2017/03/01/mas-2-000-personas-asistieron-la-tercera-feria-gastronomica-la-jibia>
- 2016. Sitio web de Salmon Expert. <http://www.salmonexpert.cl/noticias/todo-listo-para-una-nueva-version-de-cocina-en-vivo-en-tome>
- 2014. Sitio web de Yo Tomo Yo Como. <http://www.yotomoyocomo.cl>
- 2017. Sitio web de ChileHuevos. <http://www.chilehuevos.cl>
- 2016. Sitio web Noticias UCN. <http://www.noticias.ucn.cl/noticias/internacional/expertos-de-chile-espana-y-peru-debatiran-sobre-la-importancia-de-las-algas-en-la-alimentacion>
- 2016. Sitio web Revista Aqua Chile. <http://www.aqua.cl/2016/09/29/fotos-chile-taller-internacional-evidencio-las-oportunidades-las-algas>
- 2017. Sitio web Centro de Innovación UC. <http://centrodeinnovacion.uc.cl/jose-miguel-aguilera-los-actores-mas-creibles-la-escena-alimentaria-los-chef>
- 2016. Sitio web Ovejero Noticias. <http://www.ovejeronoticias.cl/2016/07/pinguinos-cocineros-la-feria-escolar-gastronomica-que-busca-incentivar-el-consumo-de-recursos-marinos-en-los-ninos>
- 2016. Sitio web AmiChile. <http://www.amichile.com/feria-escolar-gastronomica-busca-incentivar-el-consumo-de-productos-de-mar-en-ninos>
- 2016. Sitio web La Serena online. <http://www.laserenaonline.cl/2016/10/29/productos-del-mar-seducen-paladares-en-feria-gastronomica-de-totoralillo>
- 2016. Sitio web El Coquimbando. <http://www.diarioelcoquimbano.cl/2016/10/25/fiesta-de-la-jaiba-y-otros-mariscos-se-efectuara-nuevamente-en-totoralillo>
- 2016. Sitio web Salmon Expert. <http://www.salmonexpert.cl/noticias/gran-convocatoria-tuvo-concurso-gastronomico-nuestro-mar>
- 2016. Estudio Chilesaludable Vol.5, Oportunidades y desafíos de innovación para una alimentación más saludable a partir de productos del mar, Fundación Chile.
- 2017. Informe Vigilancia Tecnológica. Alimentos y productos del mar: tecnologías y actores principales. Preparado por Fundación Chile para el Centro Tecnológico para la Innovación Alimentaria, CeTA. [www.cetalimentos.cl](http://www.cetalimentos.cl)

# Glosario de Instituciones

- ACHIGA	: Asociación Chilena de Gastronomía
- A.G. DE COMERCIANTES DE PRODUCTOS DEL MAR (AGC Chile)	: Asociación Gremial de comerciantes de productos del mar
- ACHIPIA	: Agencia Chilena para la Inocuidad y Calidad Alimentaria
- ALICOPSA	: Comercial de Alimentos S.A.
- AMICHILE	: Asociación de Mitilicultores de Chile A.G
- ANDA	: Asociación Nacional de Avisadores de Chile
- ASACH	: Asociación de Supermercados de Chile A.G.
- ASCC	: Agencia de Sustentabilidad y Cambio Climático- CORFO
- ASIPES	: Asociación de Industriales Pesqueros A.G.
- ASOF	: Confederación Gremial Nacional de Organizaciones de Ferias Libres
- CAPCHICAL	: Capítulo Chileno de Composición de Alimentos
- CENEM	: Centro de Envases y Embalajes de Chile
- CNCA	: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes
- CNTV	: Consejo Nacional de Televisión
- CODEMA	: Corporación Observatorio del Mercado Alimentario
- CONADECUS	: Corporación Nacional de Consumidores y Usuarios de Chile
- CONAPACH	: Confederación Nacional de Pescadores Artesanales de Chile
- CONDEPP	: Consejo Nacional por la Defensa del Patrimonio Pesquero de Chile A.G.
- CORFO	: Corporación de Fomento de la Producción
- ECHINUOCO	: Encuentro Chileno de Nuestra Cocina
- FAO	: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.
- FAP	: Fondo de Administración Pesquero
- FCh	: Fundación Chile
- FEGACH	: Federación Gastronómica de Chile
- FIPA	: Fondo de Investigación Pesquera y Acuícola
- FFPA	: Fondo de Fomento para la Pesca Artesanal
- FOSIS	: Fondo de Solidaridad e Inversión Social
- IFOP	: Instituto de Fomento Pesquero
- INTA	: Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos, Universidad de Chile
- JUNAEBS- PAE	: Junta Nacional de Auxilio Escolar y Becas - Programa de Alimentación Escolar, Ministerio de Educación
- JUNJI	: Junta Nacional de Jardines Infantiles
- LTB	: Asociación de Chef Chilenos Les Toques Blanches
- MINSAL	: Ministerio de Salud
- MMA	: Ministerio del Medio Ambiente
- OMS	: Organización Mundial de la Salud
- PEBRE	: Corporación por las cocinas de Chile
- PYMEPES	: Asociación Gremial de Pequeños y Medianos Empresarios Pesqueros de Chile
- SENCE	: Servicio Nacional de Capacitación y Empleo
- SERNAPESCA	: Servicio Nacional de Pesca y Acuicultura
- SEVSC	: Sistema Elige Vivir Sano en Comunidad, del Ministerio de Desarrollo Social
- SONAPESCA	: Sociedad Nacional de Pesca F.G.
- SUBPESCA	: Subsecretaría de Pesca y Acuicultura, del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo
- TPM	: Terminal Pesquero Metropolitano
- WWF	Fondo Mundial para la Naturaleza. World Wildlife Fund

**ABREVIATURAS:**

**CFT:** Centro de Formación Técnica

**IP:** Instituto Profesional

**EMTP:** Educación Media Técnico-Profesional

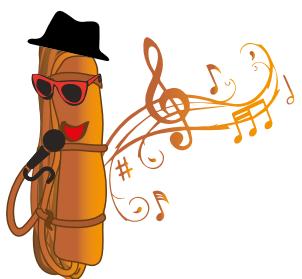
**OTEC:** Organismo Técnico de Capacitación

**APL:** Acuerdos de Producción Limpia

**MSC:** Marine Stewardship Council

# Protagonistas del programa

## Del Mar a mi Mesa







Gobierno  
de Chile  
Sedesecretaría  
de Pesca y  
Acuicultura

Chile  
mejor



FCh  
FUNDACION CHILE