

Estados Unidos como mercado de exportación

# Alimentos elaborados en base a granos

Francisca Silva <sup>1</sup> / fsilvat@uc.cl  
Belén Marshall <sup>2</sup> / bmarshall@uc.cl



El Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Chile y los Estados Unidos, en vigencia desde el 1 de enero de 2004, ofrece grandes potencialidades de expansión de los sistemas productivos y oportunidades de consolidar el crecimiento del proceso exportador que ha tenido Chile durante los últimos años. Sin embargo, hasta la fecha, prácticamente no se han utilizado sus ventajas para exportar a los Estados Unidos alimentos elaborados en base a granos.

Chile podrá convertirse en exportador líder de productos en base a granos potenciando la zona sur, entre las regiones VIII y X. Esto permitiría el desarrollo de empresas procesadoras en esa zona, atrayendo inversiones, crecimiento y oportunidades de empleo, lo que favorecería un crecimiento semejante al de la zona central en esta materia.

Surge entonces el interés por explorar posibles oportunidades de negocios de alimentos elaborados en base a trigo y otros granos provenientes de las regiones del sur del país, tales como cebada, centeno, avena, alforfón, arroz, lupino

y lino, utilizando los beneficios que provee el acuerdo comercial con Estados Unidos.

¿Existen nuevas alternativas para hacer más atractivo el cultivo de cereales? ¿Podrían desarrollarse nichos de mercado para estos productos? Estas inquietudes son las que justifican el estudio “Análisis del mercado de los EE.UU. para exportación de alimentos elaborados en base a granos: trigo, cebada, centeno, avena, alforfón, arroz, lupino y lino” que realiza la Facultad de Agronomía e Ingeniería Forestal de la UC, con financiamiento de la Fundación para la Innovación Agraria (FIA).

<sup>1</sup> Docente del Departamento Economía Agraria  
<sup>2</sup> Profesora asistente



### Tendencias generales en el consumo de alimentos elaborados en base a granos

Diversos factores han afectado positiva o negativamente el consumo de alimentos elaborados en base a granos en los Estados Unidos. Se destaca el efecto que han tenido las dietas bajas en carbohidratos, el crecimiento de los alimentos funcionales y la búsqueda de mayor diversidad de productos, incluyendo los orgánicos y étnicos.

Respecto al primero de ellos, es importante mencionar que durante la presente década se ha constatado un aumento en la popularidad de dietas bajas en carbohidratos (tipo Atkins) dentro de los Estados Unidos. Esto ha afectado negativamente las percepciones de los consumidores respecto a los beneficios de

alimentos elaborados en base a granos, lo que ha llevado a disminuciones en el consumo per cápita de productos de panadería, cereales para el desayuno, pastas y galletas. La industria ha intentado contrarrestar estas percepciones, acentuando la importancia de una dieta balanceada, que incluya estos productos.

Por otra parte, la creciente preocupación por la salud y la calidad de vida han hecho que el consumo de alimentos funcionales, entre los que se destacan los productos en base a granos integrales, aumente. Esto ha sido promovido por parte de las autoridades norteamericanas debido a sus beneficios nutritivos. De acuerdo a las Directrices Dietéticas

para los estadounidenses 2005, se recomienda el consumo de seis porciones diarias de cereales, de las cuales tres deben ser integrales.

La mayor conciencia por el cuidado del medio ambiente y por consumir alimentos que hayan sido producidos en forma sustentable e inocua para la salud humana, ha generado también una gran demanda por este tipo de productos. Esta tendencia se presenta en el caso de los alimentos elaborados en base a granos: harinas, arroz, pan, cereales para el desayuno, pastas y otros, que son consumidos en su versión orgánica en forma creciente por los norteamericanos.



Fotos de productos orgánicos



Por último, las migraciones de diversos grupos étnicos hacia los Estados Unidos (asiáticos, hispanos, etc.) ha significado la incorporación de nuevos productos a dicho mercado. Ello debido a que las nuevas poblaciones demandan alimentos tradicionales de sus países de origen, y la mayor disponibilidad de ellos ha inducido a más habitantes de Estados Unidos a consumirlos.

Las tendencias del mercado de algunos de los productos que fueron abordados por el estudio fueron:

**HARINA** / La mayor parte de la harina que se consume en los Estados Unidos es producida domésticamente. El mercado estadounidense de este producto es principalmente industrial, destinándose tanto hacia alimentos de nicho como bagels, pan pita y tortillas, como a pan fresco de supermercado y pan, snacks y pasteles de marca. Entre los años setenta y fines de los noventa se produjo un aumento del consumo per capita de harina (Figura 1), explicado

por distintos factores, entre los que se cuentan cambios en los estilos de vida, como el incremento por la demanda de comida rápida y alimentos ‘de conveniencia’, y un aumento en las comidas fuera de casa. Las pastas, el reconocimiento de los beneficios de los alimentos basados en granos altos en fibras, y los cambios demográficos también hicieron su aporte.

Sin embargo, desde 1997 este crecimiento parece haberse detenido debido a cambios en las preferencias del consumidor, producto de la creciente popularidad de las dietas bajas en carbohidratos. Otro factor que ha influido es la mejora en la conservación del pan; tecnología creada para alargar su vida en estante, lo que puede duplicar o incluso triplicar la duración de éste llegando a más de 10 días.

La mayor producción de pan creada a través de la tecnología que mejora su conservación, genera una disminución en las mermas desde un 15% de las ventas a un 8%, reduciendo la harina requerida para producir lo que satisfaga el mismo nivel de la demanda.

Por último, se observa que aunque la harina de trigo integral representa un porcentaje bajo de las ventas totales, su participación está aumentando, pasando desde un 2,4% en 2003-04 a un 3,4% en 2005-06.

**PAN** / El mercado de los productos de panadería es uno maduro. Debido a ello, el crecimiento en las ventas se debe principalmente a introducciones de nuevos productos o extensiones de líneas de productos existentes, las que

se orientan hacia los premium o artesanales.

Las importaciones de productos de panadería han adquirido una importancia creciente. El principal abastecedor es Canadá, seguido por México. Ambos países tienen libre acceso al mercado de Estados Unidos, el mismo tratamiento que tendría Chile si ahondara su presencia en esta materia.

**MASAS PRE-HECHAS** / Son el segmento de mercado que más crece dentro de los alimentos elaborados en base a trigo. Productos como masa para bizcochos refrigerada, pizza congelada, entre otros, han aumentado su popularidad debido a su similitud con los productos “hechos en casa”, y a los ahorros en tiempo y costo que entregan a restaurantes y otros proveedores institucionales de servicios de alimentación.

Las importaciones de mezclas y pastas durante 2007 superaron los 260 millones de dólares, provenientes principalmente de Canadá, y en menor medida de México. Chile tiene un tratamiento libre de aranceles, al igual que estos dos países. En cambio, otros orígenes enfrentan un arancel del 8,5%.

**PASTAS** / Tal como en el caso de otros alimentos en base a granos, a principios de esta década se registró una disminución en el consumo de pastas, debido a la popularidad de las dietas bajas en carbohidratos y a otros factores, como son el aumento de comidas “listas-para-comer”, parte de cuyo crecimiento fue a expensas de las ventas de pastas, y el aumento de comidas fuera de casa.



Figura 1. Consumo per cápita de harina en Estados Unidos (1970-2007)

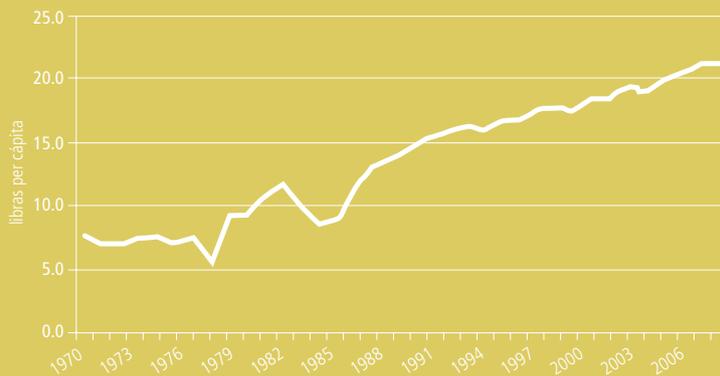


Figura 2. Consumo per cápita de arroz (1970-2005)

Sin embargo el aumento de estos productos se ha registrado en lo que se conoce como pastas orgánicas.

Los principales canales de comercialización de las pastas son: procesadores de alimentos (que las utilizan como ingredientes para alimentos preparados, como macarrones con queso, alimentos congelados, refrigerados y enlatados, sopas y comida de bebés), comercio minorista y servicios de alimentación. Tanto en el mercado minorista como en los otros, la competencia es principalmente en base a precios.

**AVENA** / Estados Unidos es el mayor importador mundial de avena, y su principal proveedor, tanto en granos como productos elaborados, es Canadá. Se observa un aumento en su utilización en alimentos como galletas, debido a la tendencia a consumir productos más saludables.

**ARROZ** / El arroz es consumido directamente o utilizado como harina o sémola en cereales, productos de panadería, snacks, alimentos infantiles y muchos otros. Su consumo per cápita fue de 21 libras el año 2005, duplicando los niveles de principios de los años ochenta (Figura 2). Este crecimiento se debe al aumento de las poblaciones asiático americanas e hispanoamericanas, y a la introducción de nuevos alimentos basados en arroz.

Según las proyecciones del USDA, durante los próximos 10 años el consumo doméstico continuará aumentando, debido al crecimiento de la población y en menor medida al aumento del consumo per capita. Se proyecta que

este aumento sea de un 1% anual, ligeramente sobre el crecimiento de la población. Como se puede observar, la tasa de expansión estará por debajo del 5% alcanzado en los ochentas, y de las tasas de 3-4% de los noventas, lo que se explica por un cambio en las dietas de la segunda y tercera generación de inmigrantes asiáticos.

Desde los inicios de la década de los ochenta, las importaciones de arroz han seguido una tendencia creciente, abarcando una participación cada vez mayor del consumo doméstico, la que en la actualidad alcanza un 15%. Las importaciones provienen de Tailandia pagan un arancel de 1,4 centavos por kilo, equivalente al 2,4% del precio promedio de importación en 2007. Chile está exento de aranceles.

**ALFORFÓN** / En Estados Unidos el alforfón se utiliza para hacer harina y grañones. La harina de alforfón se usa en mezclas de panqueques, varios tipos de pan, pastas de estilo japonés (noodles) y algunos cereales de desayuno. Los grañones tostados, llamados kasha, son un producto popular entre los europeos y los judíos, y se venden en todas las tiendas kosher de Norteamérica.

Además de estos productos, existe un alto potencial de incluir alforfón en otros, como snacks y panes especiales. Los productos de alforfón son ampliamente promovidos como orgánicos y sus características nutraceuticas ofrecen beneficios dietéticos substanciales a las personas con alta presión sanguínea y otras enfermedades.

### Consideraciones finales

La baja participación de alimentos chilenos elaborados en base a granos en Estados Unidos, junto con el tamaño y variedad de productos presentes en dicho mercado generan múltiples oportunidades para incrementar la participación en éste. ¿Por qué Chile, siendo un país deficitario en la producción de granos, podría convertirse en un exportador de productos procesados?

Un antecedente relevante para justificar el optimismo en este estudio se refiere a que México es un importador neto de trigo (en 2005 importó más de 3,7 millones de toneladas, un 55% de su consumo total), y sin embargo ha registrado exportaciones crecientes hacia los Estados Unidos en productos a base de trigo, aprovechando las ventajas productivas y la ausencia de aranceles en ese mercado (Figura 3).

Por último, cabe destacar que las tendencias de mercado identificadas sugieren que las oportunidades para las empresas chilenas están en los nichos de mayor valor agregado, como es el caso de alimentos integrales, orgánicos, étnicos, etc., los segmentos que están creciendo. **af**

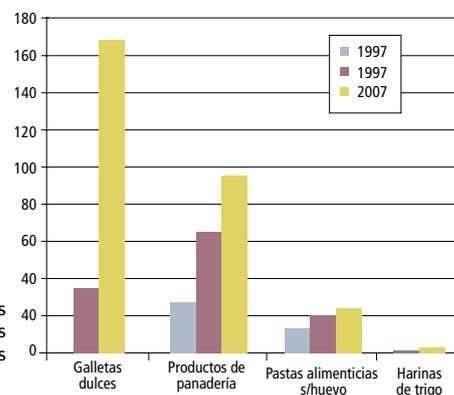


Figura 3. Evolución de las exportaciones mexicanas de alimentos a los Estados Unidos