

# DLECHE

Nº 42 - Diciembre 2011 - Año 7

Una publicación dRoca Editorial. 3.000 ejemplares.



# ARAUCANÍA

## LECHERÍA BAJO ACOSO

México

## ¿Cómo mantenernos en su mesa?

Por Héctor Echeverría Vásquez  
Agregado Agrícola de Chile en México

**D**EBIDO a la pujante energía del consumo, a las características de la cultura alimentaria y a su creciente población, México es una promesa como mercado emergente en el ámbito de alimentos y bebidas, donde los lácteos están dentro de los productos más destacados.

Entre otras consideraciones relativas a nuestro potencial para mantenernos en este destino y ampliar los nichos para la oferta chilena, cabe considerar:

**1** Los beneficios arancelarios que implica el Tratado de Libre Comercio Chile-México, gracias al cual la mayor parte

de los alimentos de Chile que pueden exportarse a este destino están libres de arancel, implican una oportunidad permanente y cuyas posibilidades aún no hemos explorado del todo.

**2** Siendo un país con una gastronomía compleja y sofisticada, podríamos pensar en la cultura alimentaria como una cortapisa para la incursión de alimentos de otras latitudes en las mesas de los consumidores en México. Pero más que un obstáculo, la marcada impronta de la gastronomía nacional y la devoción de los comensales por la misma, nos obliga a familiarizarnos con las pautas de alimentación que prevalecen, ofreciendo alternativas continentales que bajo una denominación genérica se integren a la variedad disponible hoy en día.

**3** El creciente número de mujeres trabajadoras y el incremento en las jornadas laborales abre grandes oportunidades para los productos con valor agregado, que aún están por concretar su máximo potencial. Nos referimos a alimentos marinados, pre-lavados y desinfectados (en México, el agua corriente no es potable), parcialmente cocidos, pre-cortados, etc. A ello debemos agregar que México destaca como consumidor mundial de productos suntuarios, principio que los compradores aplican también a los alimentos gourmet de importación con propuestas interesantes.

**4** Las intensas campañas del sector público para favorecer la disminución de la obesidad mórbida en la población, comenzarán a rendir resultados en el próximo lustro, abriendo más oportunidades para la oferta alimentaria saludable, baja en sales, baja en grasas y rica en vitaminas, antioxidantes, etc.

**5** La clase media mexicana seguirá creciendo en relación a otros mercados: este estrato cuenta con capacidad de consumo para productos de importación de rango medio, oportunidad indiscutible para la oferta alimentaria chilena, que ofrece calidad, sanidad y precios competitivos. En este sentido, las campañas tendientes a destacar los atributos de complementariedad, sanidad y competitividad de los productos chilenos, pueden ser una gran contribución, aún en el caso de las mercancías ya posicionadas, que pueden servir como punteros para otros insumos.

**6** El sector agropecuario mexicano se mantiene aún en proceso de desarrollo, la fuerte influencia que los subsidios al

## El principio básico para sobrevivir en éste y cualquier mercado consiste en microsegmentar y adaptar nuestra oferta a las prácticas locales, que tienden a exacerbarse frente a la globalización.

campo en Estados Unidos ejercen en el mundo y en particular en la economía de México, dificultan enormemente la maduración del sector agropecuario. Esta circunstancia representa grandes oportunidades para nuestras exportaciones, pero sobre todo, para la promoción de proyectos de cooperación técnica bilateral que promuevan el comercio cruzado entre nuestros países.

**7** Si bien los estudios de mercado tienden a sobrevalorarse, recomendamos la inversión moderada en diagnósticos para evaluar el posicionamiento de un producto que ya se exporta a México; identificar la factibilidad de mercancías nuevas; elegir los envases y empaques más atractivos para el consumidor; corroborar la pertinencia del lenguaje de una campaña antes de su lanzamiento; identificar nuevos nichos de mercado, entre otras posibilidades. Asimismo, un par de visitas de campo por año para verificar personalmente las tendencias del mercado son no sólo recomendables, sino esenciales para mantener y ampliar nuestra oferta en este destino.

**8** México es muy grande y diverso, carácter que se expresa en su gastronomía regional: el consumo de alimentos en el sureste es muy distinto al norte del país. Segmentar el mercado y conocer los matices, así como microsegmentar a los consumidores con base en perfiles psicográficos, resulta muy necesario para tomar decisiones en materia de diversificación de mercancías, marcas, nombres genéricos de productos, ideas-fuerza para campañas de promoción, etc.

Hace algunos años, una empresa chilena que visitó México con el afán de exportar sostuvo una reunión con compradores

mexicanos que comenzó muy bien, pero en la recta final, cuando se presentó el producto (queso mantecoso), los exportadores no repararon en el leve gesto del comprador, que levantó la ceja cuando escuchó el nombre de la variedad. En México, mantecoso o mantecosa es una persona obesa, un alimento que rebosa en aceite, un objeto desagradable a los sentidos por su consistencia grasosa. Un consumidor que cuida su salud jamás compraría un queso que promete volverlo obeso y obstruirle las arterias.

Este ejemplo ilustra muy bien un principio sencillo que ofrecemos para concluir estas líneas: el principio básico para sobrevivir en éste y cualquier mercado consiste en microsegmentar y adaptar nuestra oferta a las prácticas locales, que tienden a exacerbarse frente a la globalización. La oferta alimentaria chilena indiscutiblemente puede integrarse, como ya lo ha hecho, a las prácticas locales. Los quesos chilenos se utilizan para preparar las típicas quesadillas mexicanas en tortilla de maíz y coronan las enchiladas gratinadas. La carne de Chile se prepara con ají, cebolla y jitomate en el tradicional filete a la mexicana. Nuestras cerezas se obsequian como un regalo de lujo en la temporada de Navidad. Estos casos ejemplifican muy bien la idea.

Finalmente, mi reiterada sugerencia es que cualquier persona interesada en ampliar su presencia o incursionar por primera vez en este destino, se acerque a las representaciones de Chile en México, que tenemos la importante responsabilidad de ser los ojos del exportador y mantenerle informado acerca de todos los requisitos técnicos y trámites que deben cumplirse para llegar del campo a la mesa en las mejores condiciones posibles. Contacto Oficina Agrícola: [www.consejagri.mx](http://www.consejagri.mx). Contacto Oficina Comercial: <http://rc.prochile.gob.cl/oficina/469>.

Nuevo Antiácido  
**BUFFER**  
pack



- Combinación de buffers y agentes alcalinizantes.
- Acción combinada rapi-lenta.
- Actividad en rumen y tracto digestivo posterior.
- Aporta Calcio, Sodio y Magnesio.

Presentación: Bolsa de 25 kg



Área de nutrición animal:  
[roberto.fenzo@idal.cl](mailto:roberto.fenzo@idal.cl)

Isidora Goyenechea 3162, piso 9 - Santiago.  
Fono 270 6465 - 270 6400 / Fax 334 5144  
[www.idal.cl](http://www.idal.cl)