

Fecha: 17-06-2024
Medio: El Mercurio
Supl.: El Mercurio - Revista Del Campo
Tipo: Noticia general
Título: México, con altas expectativas para Chile

Pág.: 4
Cm2: 644,7
VPE: \$ 8.468.401

Tiraje: 126.654
Lectoría: 320.543
Favorabilidad: ☐ No Definida

México, con altas expectativas para Chile

El fin de la fumigación para las naranjas, uva de mesa y kiwis es prioridad para el agro. En tanto, las cadenas de retail de lujo buscan vino chileno y un puñado de empresarios jóvenes está conquistando ese mercado con alimentos elaborados libres de sellos.

EDUARDO MORAGA VÁSQUEZ, DESDE CIUDAD DE MÉXICO

Felipe Hurtado se instaló a vivir en Ciudad de México en 2023. Dejó Chile junto a Natalia, su esposa; Colomba y Rafaela, sus hijas, y Alma, su perrita. El socio fundador de Wild Foods iba con una misión clara: posicionar a la empresa de alimentos en la octava economía mundial.

Wild Foods nació como un proyecto de Hurtado junto a Pier Colonnello y Javier Castro para colocar en el mercado chileno alimentos libres de sellos —como los de altos en azúcar o grasas—, norma oficializada en 2016. Proteínas, barras de cereales y otros productos son hoy parte de su oferta. El crecimiento de la demanda les llevó a tener hoy un equipo de 120 trabajadores en Chile.

Ni la irrupción de la epidemia del covid-19 detuvo la adopción de normativas similares a la chilena en América Latina. México se sumó en 2020 y en Wild Foods vieron la oportunidad de hacer negocios en un mercado siete veces mayor al chileno.

Los gerentes de tiendas de conveniencia, farmacias y cadenas de supermercados mexicanos vieron en la empresa chilena una solución rápida para alimentos en los que no había mucho conocimiento en México.

Por eso los socios de Wild Foods acordaron que uno de ellos debía instalarse en México para echar a andar una oficina en ese país. Hurtado cree que fue una decisión acertada, pues pese a compartir el mismo idioma, las culturas de negocio son diferentes y el gran tamaño del mercado obliga a tener una dedicación particular. A mediados de 2024 el equipo de la empresa en México ya suma 18 personas.

“Nuestro primer año en México crecimos a una velocidad cinco veces mayor que el primero en Chile. Es importante tener en cuenta el tamaño de este mercado. Solo Walmart tiene 417 tiendas en el país y es una de las cadenas de supermercados. Mientras tanto, Jumbo tiene cerca de 70 tiendas en Chile”, afirma Felipe Hurtado, sentado en un café en Ciudad de México.

México y sus 132 millones de habitantes son una tarea pendiente para los alimentos chilenos. El ta-



Felipe Hurtado, sentado al medio, se instaló en Ciudad de México para abrir el mercado para Wild Foods.

maño de ese mercado es muy atractivo, pero las restricciones sanitarias, la tendencia proteccionista de su burocracia y una cultura de negocios que privilegia el contacto social, han limitado las exportaciones de alimentos.

En todo caso, la sintonía política

entre los presidentes Andrés Manuel López Obrador, más conocido como AMLO, y Gabriel Boric está ayudando a un rápido levantamiento de trabas sanitarias para la fruta fresca. Además, una colonia de jóvenes ejecutivos chilenos en México están luchando por establecer puen-



La cadena de lujo El Palacio de Hierro tiene un imponente espacio para alimentos gourmet.

tes entre ambos países.

CHILE, PROVEEDOR CONFIABLE

En los supermercados de Ciudad de México es común ver fruta de todo el mundo. Por estos días en las góndolas hay manzanas de Washington, Estados Unidos; o kiwis gold de Nueva Zelandia. No se trata de productos muy baratos. Por ejemplo, un clamshell de 3 kiwis de Zespri cuesta 79,9 pesos mexicanos, unos 4.300 pesos chilenos.

Marcelo Sobarzo, agregado Comercial de ProChile en México, sostiene que Chile es considerado como proveedor confiable de frutas de ca-

lidad, sanas y saludables. Además, como llega en contraestación no compite con la oferta local.

“Empresas del sector de innovación alimentaria —como Wild Foods, NotCo, entre otras— han encontrado su espacio en el mercado mexicano. Innovar en la industria parece complicado en mercados donde se ha visto todo. Tan solo en el 2023 la contribución de la innovación en México superó el 50% al resto de Latinoamérica, lo que confirmó que invertir en innovación es una estrategia con buenos resultados. El enfoque de la practicidad, mejor uso y beneficios serán claves para atraer al consumidor”, afirma Sobarzo.

“

Las mandarinas alcanzaron precios récord, la calidad y su sabor reencantó al consumidor. La misma situación se repitió con la uva”.

HÉCTOR ECHEVERRÍA
DIRECTOR RELACIONA.MX

“

Chile es un gran destino gastronómico y queremos explorar todos los sabores para traer lo mejor de este extraordinario país”.

GERARDO ZEPEDA TERÁN
GERENTE DE MÁRKETING DE EL PALACIO DE HIERRO

Fecha: 17-06-2024
Medio: El Mercurio
Supl.: El Mercurio - Revista Del Campo
Tipo: Noticia general
Título: México, con altas expectativas para Chile

Pág.: 5
Cm2: 646,4
VPE: \$ 8.491.216

Tiraje: 126.654
Lectoría: 320.543
Favorabilidad: ☐ No Definida



La imagen de Chile en los consumidores es lejana y con cierta asociación con el vino.



Cisneros cree que se debe promover el aceite de oliva.



Gallardo afirma que hay una alta demanda por fruta chilena.

EXCESIVA CONCENTRACIÓN EN EL PUERTO DE MANZANILLO

Marcelo Sobarzo, agregado Comercial de ProChile en México, explica que aunque existe la posibilidad de ingresar por diferentes puntos del territorio mexicano, 95% de los productos agroalimentarios arriba por el puerto de Manzanillo, Colima.

"Es el puerto más activo del país, pero tiene dimensiones y capacidades limitadas para manejar grandes volúmenes. En los últimos años ha experimentado un aumento significativo en sus operaciones, lo que ha provocado una congestión que afecta negativamente a la cadena de suministro. Nuestra oficina siempre recomienda que, en la medida de lo posible, el empresario se tome un tiempo para conocer el puerto y conversar con diferentes agentes de aduana locales que pueden entregarles una fotografía más exacta de la dinámica de Manzanillo y cómo puede afectar en lo económico en sus operaciones", afirma Sobarzo.

El funcionario de ProChile agrega que "recientemente hemos identificado a nuevos jugadores en Manzanillo que buscan comprar diferentes productos agroalimentarios en Chile, pero aprovechando su experiencia en el manejo de perecederos, ofrecen como un valor agregado encargarse de toda la logística de transporte e importación Chile-México hasta el punto de venta en anaquel. Esta modalidad hace que la cadena de suministro se reduzca y sea un modelo interesante para explorar".

En Frutas de Chile, el organismo que reúne a la industria exportadora, explican que en la temporada 2022-2023 México recibió 38.666 toneladas de frutas frescas chilenas, con la uva de mesa representando casi el 30% del total. Le siguieron los kiwis, con el 17%; los nectarines, con 15%; duraznos, con el 13%, y manzanas, con el 11%, entre otros productos.

En el gremio enfatizan que México es el país de Latinoamérica que más come frutas y verduras, con 86 por ciento de la población adulta consumiéndolos en forma regularmente.

Adicionalmente, las frutas chile-

nas chilenas ingresan sin pagar aranceles gracias al tratado de libre comercio bilateral.

"México es un mercado importante para nuestras uvas y otras frutas frescas, pero hemos ido perdiendo competitividad debido a que se nos exige la fumigación, tratamiento que afecta la condición y calidad de la fruta", sentencia Miguel Canala-Echeverría, gerente general de Frutas de Chile.

SALUD Y LUJO ATRAEN LA DEMANDA

Marcelo Sobarzo llama a estar atento a las tendencias de consumo en ese país. Un punto relevante es la

inquietud por consumir comida más sana. México tiene el 5º lugar mundial en cuanto a población obesa, con 21 millones de mujeres y 15 millones de hombres en esa condición.

"Los consumidores mexicanos tienen muy presente llevar un estilo de vida balanceado y menos propenso al sobrepeso. Esta condicionante de compra hace que pongan mayor énfasis en la lectura de los etiquetados y tablas nutricionales, tendiendo a eliminar productos con conservantes o aditivos", afirma el representante de ProChile.

Sobarzo también llama a poner atención en los canales de distribución. Explica que el 60% de los ho-

gares en México compra en tiendas de descuentos, lo que impulsa la generación de marcas propias. Ese tipo de formato ha permitido integrar empresas de frutos secos y deshidratados de Chile al retail mexicano.

Asimismo, el comercio electrónico sigue ganando terreno como canal. En México, 63 millones de personas compraron por ese medio en 2023, con un crecimiento anual de 23%, y se posicionó como el quinto país con mayor crecimiento.

En todo caso, por su gran población, el consumo de alimentos de alto valor en ese país es relevante en cuanto a volumen. Por ejemplo, El Palacio de Hierro —una cadena de

lujo con sede central en el exclusivo barrio de Polanco en Ciudad de México— que vende desde ropa de Karl Lagerfeld hasta jamón ibérico, tiene centenares de tiendas.

"Los consumidores de El Palacio de Hierro buscan productos en tendencia, diferenciados y, sobre todo, exclusivos. La calidad es muy importante y hacemos una curaduría en experiencias para poder traer lo mejor del mundo. Cuando hablamos de marcas de lujo no son solo joyas o prendas de diseñador, también está en la gastronomía. Hoy nuestro público busca productos de calidad y, sobre todo, que haya una historia detrás de cualquier producto. Hemos visto una gran evolución en los productos gourmet en México y, sobre todo, en el paladar de nuestros foodies. Hay vinos increíbles en Chile que no llegan a México y queremos ser los primeros en traer estos productos que son únicos en el mundo. Chile es un gran destino gastronómico y queremos explorar todos los sabores para traer lo mejor de este extraordinario país", afirma Gerardo Zepeda Terán, gerente de marketing de El Palacio de Hierro.

De todas formas, Salvador Cisneros, gerente para México de Las 200, una firma de aceite de oliva chilena, asevera que para llegar a un público más masivo se requiere un trabajo importante de educación para destacar su calidad.

"A pesar de que el aceite de oliva extra virgen chileno es de los mejores del mundo, los consumidores mexicanos no saben mucho de él", sostiene Cisneros.

NEGOCIOS, UNA RELACIÓN PERSONAL

Felipe Hurtado cree que a pesar de estar unidos por un idioma común, la cultura de negocios tiene diferencias relevantes. Explica que mientras las relaciones entre empresas en Chile tienden a ser transaccionales, en que se va directo a establecer las condiciones en que harán un negocio, en México son más relaciones. Se espera que ambas partes se conozcan en el ámbito social, que se hable de la familia o los conocidos en común. Quieren saber quién es la persona

“México es un mercado importante... pero hemos ido perdiendo competitividad debido a que se nos exige la fumigación”.

MIGUEL CANALA-ECHEVERRÍA
GERENTE GENERAL DE FRUTAS DE CHILE

“Los consumidores mexicanos tienen muy presente llevar un estilo de vida balanceado y menos propenso al sobrepeso”.

MARCELO SOBARZO
AGREGADO COMERCIAL DE PROCHILE MÉXICO

SIGUE EN PÁGINA 6

VIENE DE PÁGINA 5

que está como contraparte.

“Los negocios, especialmente los grandes, se hacen en los restaurantes”, agrega Hurtado.

También es una ayuda importante tener un socio local. Sacar un contenedor del puerto o navegar entre algunos ámbitos de la burocracia local puede ser muy difícil para un extranjero. Aunque los productos chilenos tienen una amplia ventaja arancelaria para ingresar a ese país, también es cierto que México históricamente ha tenido una cultura burocrática de proteger la producción local.

La logística, por ser un país muy poblado, extenso y con problemas de seguridad, también es un factor que hace recomendable tanto contar con un socio local como instalar una oficina en México.

En todo caso, a pesar de que Chile no tiene una imagen muy conocida en el público mexicano, con cierta asociación al vino y el salmón, en los ámbitos de negocios las empresas y los profesionales chilenos son considerados contrapartes serias, lo que ayuda a conseguir socios locales.

PRÓXIMA SEMANA SERÁ CLAVE

La arista política también juega a favor de los exportadores chilenos. El gobierno de Andrés Manuel López Obrador decidió remover a algunos responsables de la burocracia sanitaria. Ese movimiento provocó que rápidamente comenzara a agilizarse el acceso de las frutas frescas chilenas, limitadas en los últimos años por exigencias de fumigación.

El año pasado se implementó la apertura de mercado para las clementinas, mandarinas y limones.

Además, entre enero y marzo de 2024, gracias al trabajo conjunto entre el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG), el Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria de México (Senasica) y Frutas de Chile, se llevó a cabo un programa piloto de Systems Approach para la uva de mesa de la Región de Coquimbo.

En Frutas de Chile explican que al finalizar la actividad, que sumó 41 contenedores de uva de mesa, se reunieron con las empresas que participaron en el programa de Systems



La salud es cada vez más importante para los mexicanos.

Approach, así como también con el director regional y profesionales del SAG, con quienes analizamos el resultado del piloto. En general, la evaluación fue muy positiva, por cuanto no hubo incidentes en las inspecciones realizadas tanto en origen como también en el puerto de Manzanillo, en México.

“En general, el programa resultó de acuerdo a lo programado, pues no sólo se llevó a cabo muy bien, sino que resulta una herramienta clave para mejorar la competitividad en el mercado mexicano y también para recuperar el dinamismo del sector de la uva en la Región de Coquimbo, el cual, viene enfrentando serias complicaciones debido a la sequía”, observa Miguel Canala-Echeverría.

En tanto, Héctor Echeverría, chileno afincado en Ciudad de México y director de la consultora Relaxiona.mx, destaca el impacto en los retornos.

“Las mandarinas alcanzaron precios récord por sobre las de Perú y de EE.UU., la calidad y su sabor reencontró al consumidor mexicano. La misma situación se repitió con la uva y pudimos observar mayores precios y una salida rápida del producto”, sostiene Echeverría.

La próxima semana será clave. Representantes del gremio y del SAG viajarán a México para reunirse con las autoridades de Senasica el 28 de junio, a fin de avanzar en acceso sanitario para la uva de mesa para la temporada 2024-2025.

Sin embargo, la agenda tiene otros temas en carpeta. Se quiere incluir a los kiwis en un Systems Approach para eliminar la fumigación,

132

millones de habitantes tiene México en la actualidad.

38.666

toneladas de fruta fresca exportó Chile a México en la temporada 2022-2023

pues deteriora su calidad. México es el segundo destino de los kiwis chilenos dentro de Latinoamérica, con más de 6 mil toneladas en la campaña 2022-2023.

En Frutas de Chile creen que un cambio en las condiciones de ingreso impulsarían las exportaciones de kiwis.

Eso no es todo, pues se buscaría lograr un marco de operaciones para usar a México para llegar a China. Los chilenos están interesados en usar la combinación del puerto de Manzanillo con el cercano aeropuerto de Guadalajara para implementar una logística marítimo-aérea para llegar al Oriente y tener una alternativa al paso por Estados Unidos para ese tipo de viajes.

En ProChile también estiman que en un plazo razonable también podría haber buenas noticias en cuanto al acceso sanitario para las naranjas en México.

Juan José Gallardo, presidente de la Unión de Comerciantes Importadores y Exportadores de Productos Agrícolas de México, valora muy positivamente el programa piloto para la uva de mesa de Coquimbo.

“Es muy importante que se siga manteniendo el programa porque existe una demanda de consumo en México para uvas de mesa sin fumigar. Respecto de los kiwis, existe una demanda e interés por tener ese producto para darle vuelta al año con el abastecimiento con máxima calidad para el consumidor final. Esperemos que sean posibles esos acuerdos fitosanitarios”, sentencia Gallardo, empresario afincado en Guadalajara.