

# El Mercado lácteo en México y sus oportunidades

Héctor Echeverría Vásquez  
Director de ProChile México

Agosto 2020

# ¿Qué es México?

nk, close by, or

way.

ey I

ed car

with m

ome of

hen a

you n

ead, l

s, to

ootpath

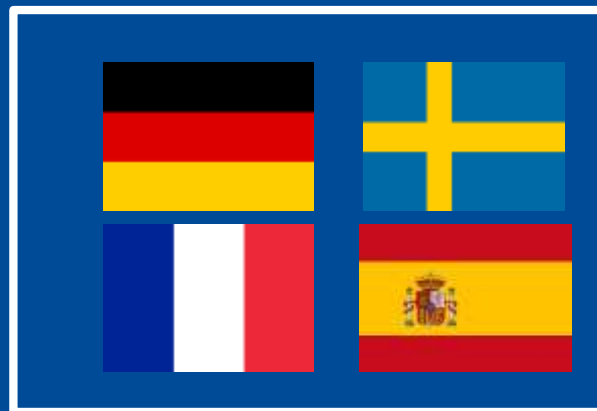
oint: do

otbridg



otbridg

14° PAÍS CON  
MAYOR  
TERRITORIO



4 de los 5  
Países de mayor  
extensión de Europa

Distancia equivalente entre Tijuana y Cancún es  
equivalente a la distancia entre:

Lima y Buenos Aires  
Madrid y Moscú

Más de 4.000 kms de  
punta a punta



La edad promedio de México es de 27 años

11° PAÍS MÁS  
GRANDE POR  
POBLACIÓN

México tiene una población estimada  
de 127 millones de habitantes

(Abril 2020)

Número semejante a unir  
Chile, Colombia, Perú

+

Australia y Nueva Zelanda



Alianza del  
Pacífico

+

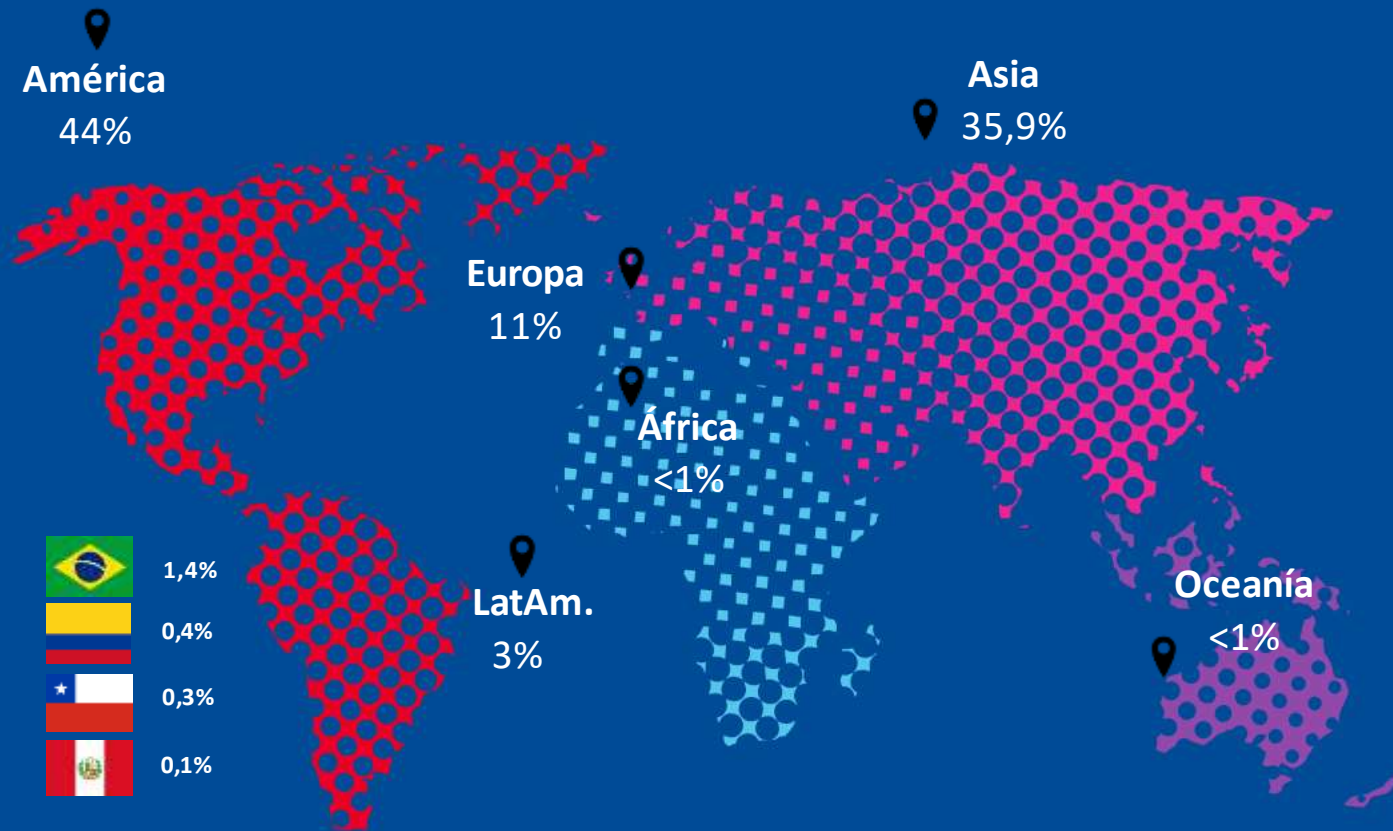


MÉXICO ES LA  
11° ECONOMÍA DEL MUNDO  
ACTUALMENTE

7° economía en  
el 2050

LOS 10 PAÍSES CON MAYOR PODER  
ECONÓMICO EN 2050

# MEXICO: 12° EXPORTADOR EN 2019



...6° exportador en 2050.



6º proveedor  
aeroespacial de EU



4º Vehículos Nuevos



1º Refrigeradores



1º Tractores



3º exportador de  
servicios de TI

6º Smartphones



4º Computadoras

Líder en  
Exportaciones Mundiales



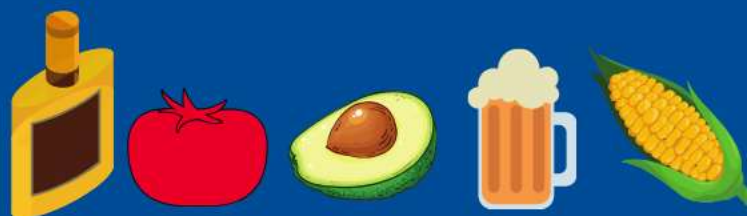
6º Destino Turístico



Turismo Médico



1º Pantallas Planas



1º exportador de  
dispositivos médicos



# AGROINDUSTRIA MÉXICO ES LIDER EN EL SECTOR AGRO



FUENTE: PROMÉXICO 2018

## PRINCIPALES ZONAS Y PROYECTOS

6 estados generan **53%** de la actividad agrícola

Michoacán	14%
Jalisco	10%
Sinaloa	8%
Veracruz	7%
Chihuahua	7%
Sonora	7%

FUENTE: INEGI 2019



## PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS DE CL A MX



FUENTE: PROCHILE, Inteligencia comercial 2018



# Intercambio Comercial México- Chile

nk, close by, or

way.

ey I

ed car

with m

ome of

hen a

you n

ead, l

, to

ootpath

oint: do



otbridg

as

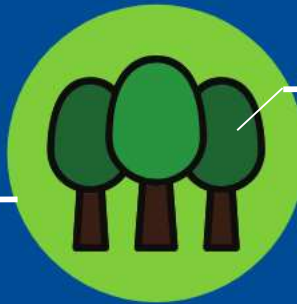
**MINERALES (NO-COBRE)**

**US\$ 3.0**

**0,2%**



**IND. FORESTAL**  
**US\$ 263.9**



**19,5%**



**US\$ 1.354**

**EXPORT**

Exportación de Productos No Cobre

**MANUFACTURAS**

**US\$ 319.8**

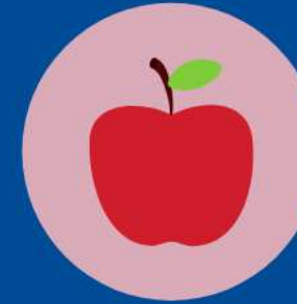
**23,6%**



**P. AGROPECUARIOS**

**US\$ 326**

**24,1%**



**PESCA**

**US\$ 143.3**

**10,6%**



**VINOS**  
**US\$ 45**

**3,3%**



¿Cómo es el comprador  
mexicano?



32 países  
1 nación

32

Subculturas

### NORTEÑOS

Emprendedores | Industrias  
Carne Roja | Proyankee

### SUREÑOS

Tranquilos y Pacientes  
Carnes Blancas

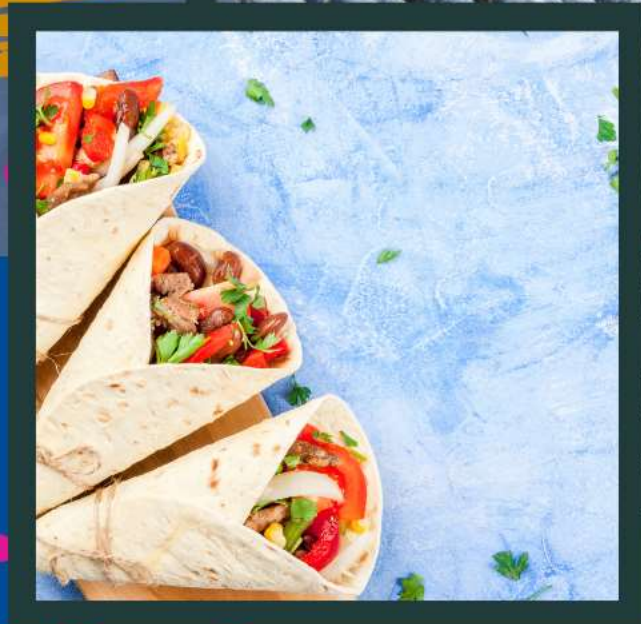
### CHILANGOS

Impacientes | Aspiracionales  
Relacionales

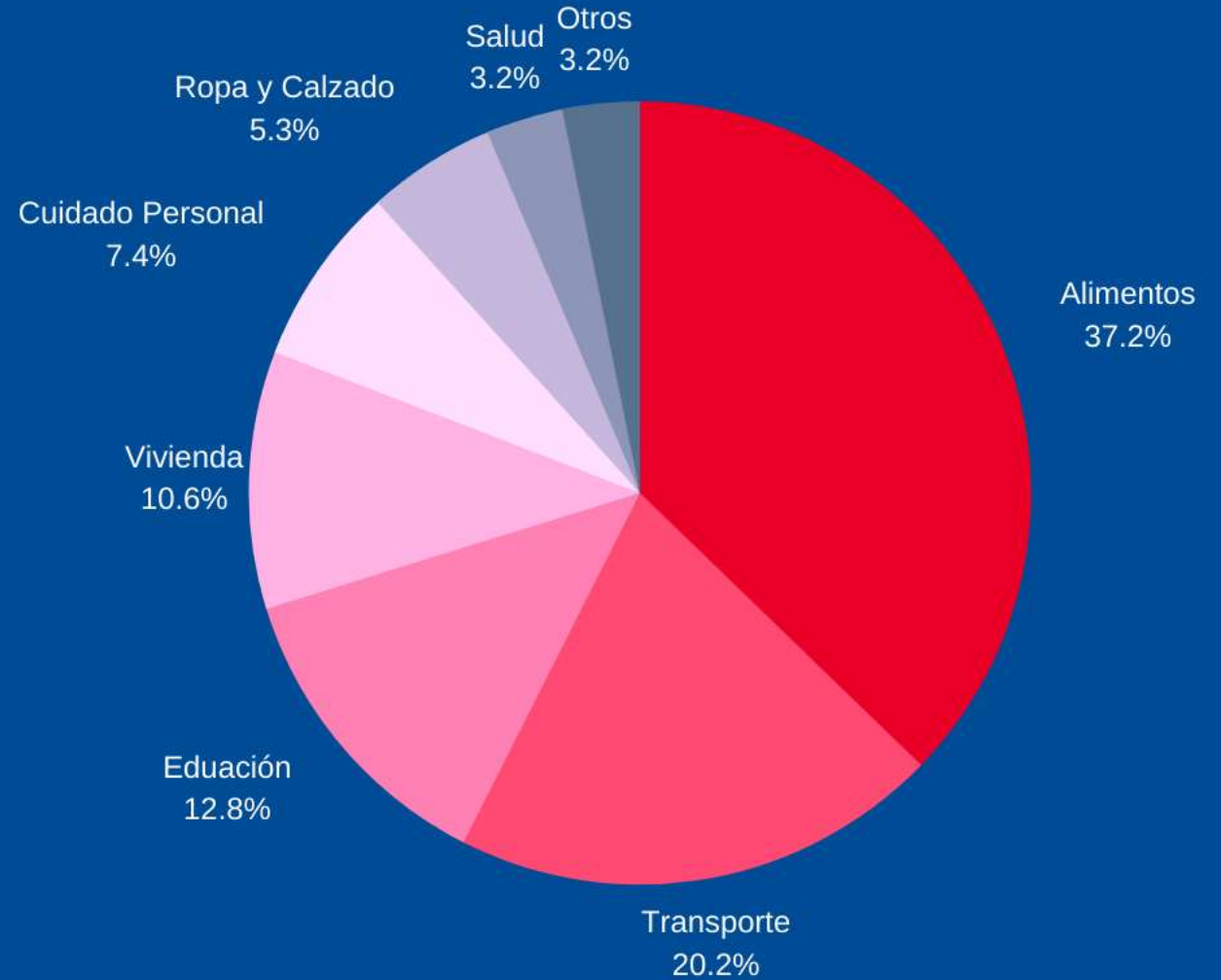
### VALORES

En México los valores culturales son sumamente arraigados tradicionales y familiares.

# Consumo MX



to (in q  
ead, half ri  
you meet a s  
hen ascend  
ome of these  
with map, "O  
ed car park (  
ay Longvi  
way.  
nk, close by





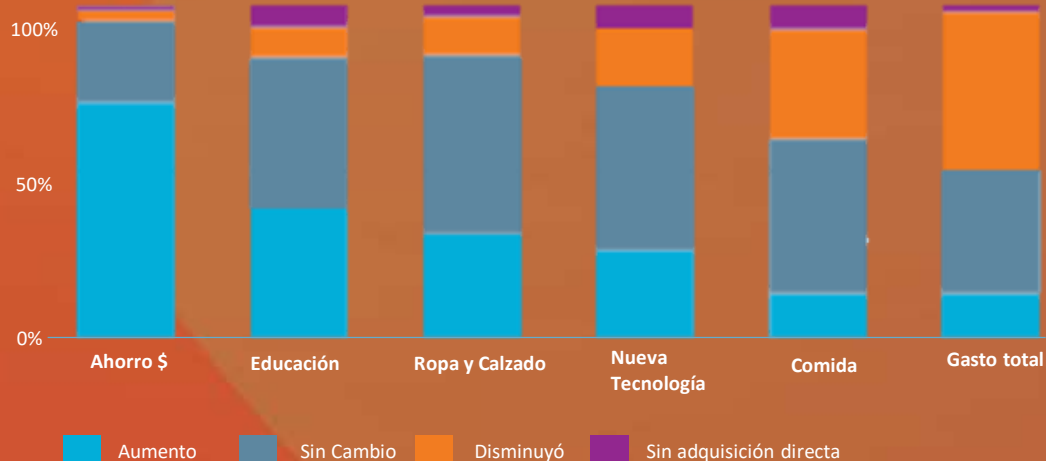
# CONSUMIDOR MILLENIAL

# 13%

De los jóvenes tienen de modelos a seguir personalidades

## PERFIL DEL CONSUMIDOR 18-29 Años

### PRIORIDADES FINANCIERAS PARA JÓVENES (18-29 años) 2017-2018



- Población Millennial
- Impacto de la Tecnología:  
*3 de 4 internautas compran online Servicios*



- Servicio al Cliente y Experiencia de Compra
- Poder Adquisitivo y Diferencias socioeconómicas muy marcadas:  
**ALTOS INGRESOS:** 1% de los mexicanos concentra casi un tercio de la riqueza del país  
**BAJOS INGRESOS:** 43% de la población vive en pobreza

- Exposición a Medios e Influencers
- Débito como Instrumento de Compra  
55% vs 45% crédito
- Costo- Beneficio  
Historia de la Marca- Impacto Ambiental o Social

FUENTE: OXFAM,AMDI 2018  
PROCHILE CON DATOS DE EUROMONITOR



# CONSUMIDOR DINK

## 48%

De los jóvenes adultos gastan en experiencias y no en productos.

## PERFIL DEL CONSUMIDOR 30-44 Años

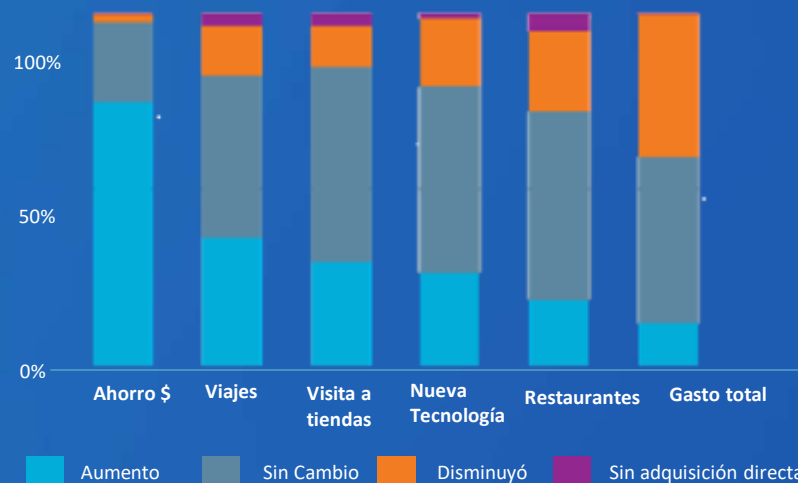


39% se sentiría perdido sin internet





46% tiene balance entre vida personal y laboral

### PRIORIDADES FINANCIERAS PARA JÓVENES ADULTOS (18-29 años) 2017-2018



- Fueron las que más ganaron en 2017 en términos de ingresos brutos promedio.
- Las parejas de DINK a menudo centran sus gastos en servicios como viajes de vacaciones, fondos de inversión, restaurantes y entretenimiento.
- También son consumidores clave de productos de lujo.
- solo el 8% de los hombres y el 8% de las mujeres de 35 a 44 años de edad eran usuarios de Facebook. En contraste, el 16% de los hombres y el 15% de las mujeres de 25 a 34 años eran usuarios de Facebook.

# Tendencias

- **Crecimiento Constante en el Gasto del Consumidor** a pesar de los desafíos  **8%**
- **Mayor penetración de Internet** y posesión de teléfonos inteligentes para impulsar el crecimiento del consumo
- Los consumidores buscan cada vez más ponerse en forma y **comer mejor** ( índice de obesidad y diabetes)
- **Los turistas** se saltan cada vez más los Estados Unidos y gastan su dinero de vacaciones **en Canadá**  **70%**
- Crece el número de hogares que se mudan a apartamentos urbanos de nueva construcción



# SEGMENTACIÓN DE CADENAS DE RETAIL

# CENTRAL DE ABASTOS



Recibe productos de todos los estados de la República Mexicana y de más de 15 países.

**+15 mil productos**

Provenientes de todos los estados de la República Mexicana.

**35%**



Distribuye este porcentaje de la producción hortofrutícola nacional.



**120 mil toneladas**

Capacidad de almacenamiento.



**¡MERCADO MAYORISTA MÁS GRANDE DEL MUNDO!**

**EXTENSIÓN 327 hectáreas**

Representa 51 veces la plancha del Zócalo capitalino de la CDMX.

**90 mil trabajadores**



**13,800**

Carretilleros que prestan servicio de carga a los compradores.

**9 mil millones** (dólares)

Valor de la operación comercial anual. (compra-venta)

Sólo superada por la Bolsa Mexicana de Valores.

**500 mil visitantes**



Acuden en promedio diariamente a realizar transacciones.

**62 mil autos**



**2 mil trailers**



**1,500 tortons**



**58,500 vehículos**

para abasto y desabasto



# ¿DÓNDE COMPRAN LOS MEXICANOS?

60%

Prefiere marcas reconocidas nacional e internacionalmente

## Dónde compran



79%

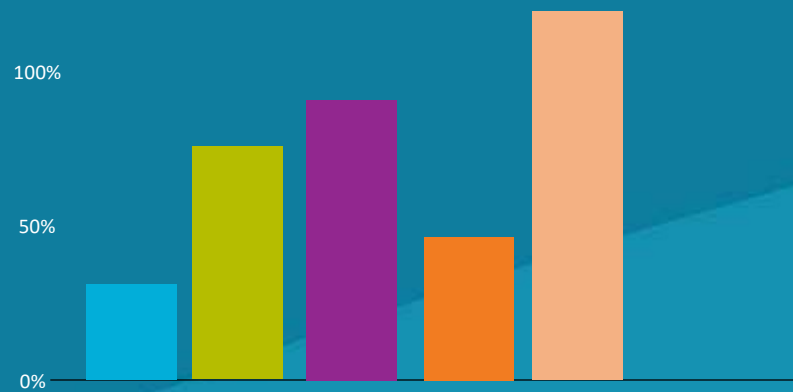
probaría productos nuevos



257%

aumentó el e-commerce de 2012-2018

## TIENDAS DE PREFERENCIA



Tiendas de Conveniencia Descuentos Hypermercados Supermercados Tradicional

## Marketing Influencers

- Familiares/Amigos 65%
- Programas de Lealtad y Recompensas 54%
- Publicidad 50%
- Comentarios de Consumidores 49%
- Comerciales de TV 48%

FUENTE: PROCHILE CON DATOS DE EUROMONITOR

# EL RETAIL EN MÉXICO

5,2 millones M2



**52%**

AUTOSERVICIOS

**U\$274** millones  
Venta Promedio Diaria

6,4 millones de M2



**22%**

DEPARTAMENTALES

**25.8** millones  
De clientes atendidos por día

7,6 millones de M2



**26%**

ESPECIALIZADAS

# PRINCIPALES CADENAS DE RETAIL





CITY MARKET	A/B, C+
FRESKO	A/B, C+, C
MEGA COMERCIAL	A/B, C+, C, C-
COMERCIAL MEXICANA	C+,C,C-
BODEGA COMERCIAL M.	C+,C.C-,D, E
COSTCO	A/B



SORIANA	A/B, C+, C, C-
MI MERCADO SORIANA	C+,C.C-,D, E
CITY CLUB	A/B



HEB	A/B, C+, C, C-
-----	----------------



SUPERAMA	A/B, C+, C
WAL-MART SUPERCENTER	A/B, C+, C, C-
BODEGA AURRERA	C+,C.C-,D, E
MI BODEGA EXPRESS	C+,C.C-,D,E
SAM'S	A/B



CHEDRAUI SELECTO	A/B, C+, C
CHEDRAUI	A/B, C+, C, C-
SÚPER CHE	C+,C.C-,D, E



NIVELES SOCIOECONÓMICOS

# VENDER AL RETAIL EN MÉXICO

## ANTES DE EMPEZAR:

- Identificar el segmento objetivo (Autoservicios, Departamentales, Conveniencia, Especializadas)
- Alineación a Normas Oficiales Mexicanas
- Empaque de alto impacto
- Imagen de empresa profesional (página web, correo corporativo, etc.)
- Presentación breve, clara y de valor

## PRECAUCIONES:

- Evaluar la capacidad de producción
- Tiempo de importación
- Considerar condiciones comerciales antes de presentar un costo
  - Rebate o descuento por volumen de compra
  - Descuento promocional
  - Aniversarios y aperturas
  - Plazo de pago



# VENDER AL RETAIL EN MÉXICO

## BENEFICIOS:

- Acceso a cientos o miles de puntos de venta
- La marca gana prestigio
- Mayor volumen de ventas con menos puntos de entrega
- Plataformas de seguimiento a resultados

## ¿QUÉ HACER PARA MANTENERSE EN EL RETAIL?:

- Apoyo en punto de venta (Promotoría, exhibidores, desarrollos especiales)

*Miércoles de Plaza, Julio Regalado, El buen Fin,  
Martes de Frescura Walmart, 3x2 día del padre, madre.*

- Planeación de temporadas
- Dominio y seguimiento de indicadores (Fillrate, mermas, agotados, días de inventario, etc.)
- Soporte en las plataformas de indicadores de cada cadena



**JULIO REGALADO**  
Soriana

**3x2**  
GRATIS EL TERCERO DE IGUAL O MENOR PRECIO

**10% en dinero electrónico**  
Excepto electrónica.  
Compra mínima de \$500

**en toda la tienda**  
Excepto electrónica.  
Compra mínima de \$500

Soriana Hiper MEGA [www.soriana.com](http://www.soriana.com)



# LÁCTEOS EN MÉXICO

### LECHE

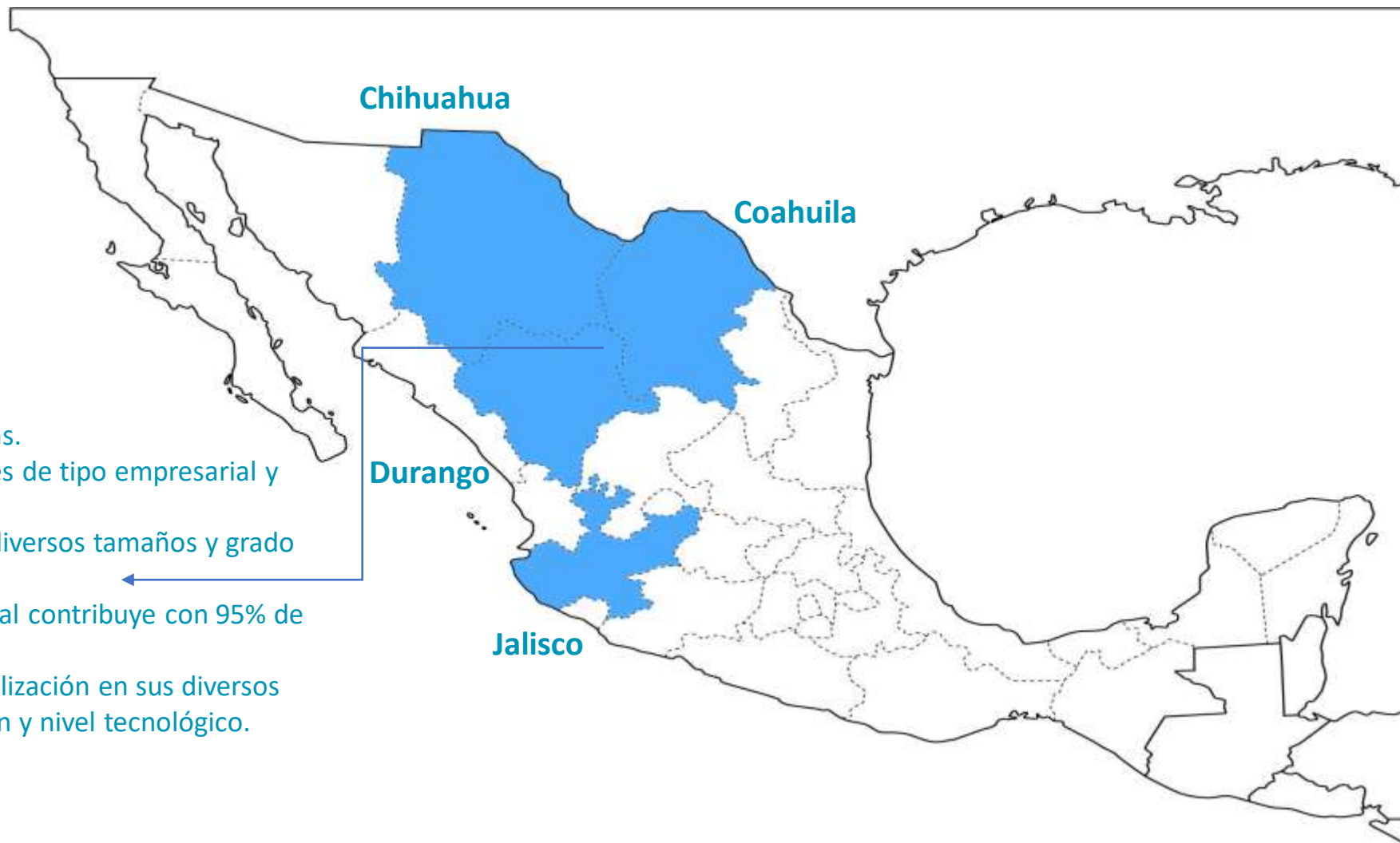
Al cierre de 2019, la producción acumulada de leche de bovino alcanzó 12,276 millones de litros.

A diciembre 2019, se obtuvieron 733 mil litros más por día, respecto del año anterior.

La producción de leche de bovino representa el **3er lugar** en el valor de la producción pecuaria nacional con el 16.3%.

Dos de cada cien toneladas que se producen en el mundo son de origen mexicano.

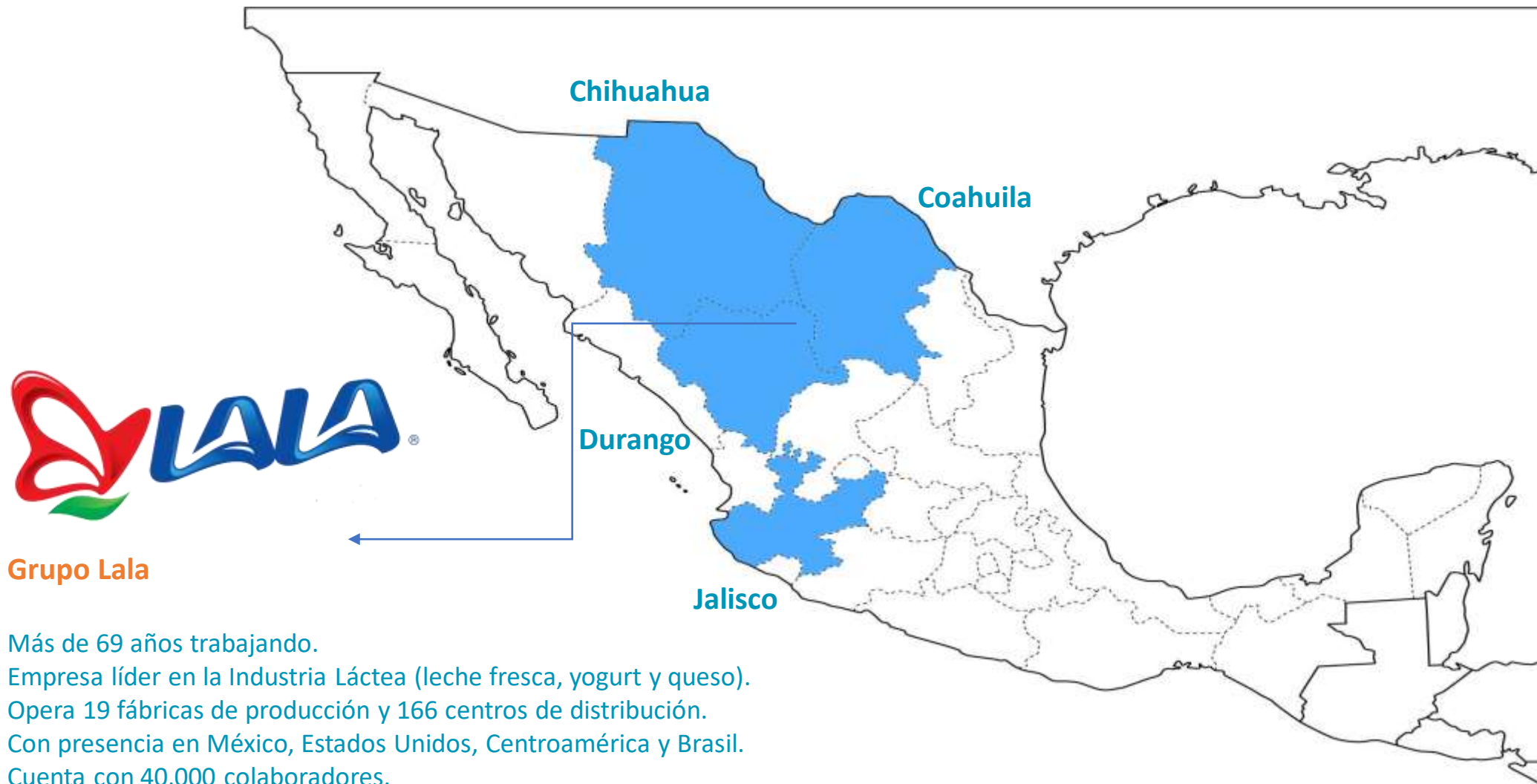
## PRINCIPALES ESTADOS PRODUCTORES



### Comarca Lagunera

- Cerca de 300 mil vacas.
- Casi 800 explotaciones de tipo empresarial y familiar o de traspato.
- Hatos ganaderos de diversos tamaños y grado tecnológico.
- La lechería empresarial contribuye con 95% de la producción regional.
- Alto grado de especialización en sus diversos procesos de producción y nivel tecnológico.

## PRINCIPALES ESTADOS PRODUCTORES



### Grupo Lala

Más de 69 años trabajando.  
Empresa líder en la Industria Láctea (leche fresca, yogurt y queso).  
Opera 19 fábricas de producción y 166 centros de distribución.  
Con presencia en México, Estados Unidos, Centroamérica y Brasil.  
Cuenta con 40,000 colaboradores.

### DERIVADOS DE LA LECHE

En 2019 la elaboración de derivados y fermentos lácteos como quesos, crema y yogurt, alcanzó un volumen de un millón 198 mil toneladas.

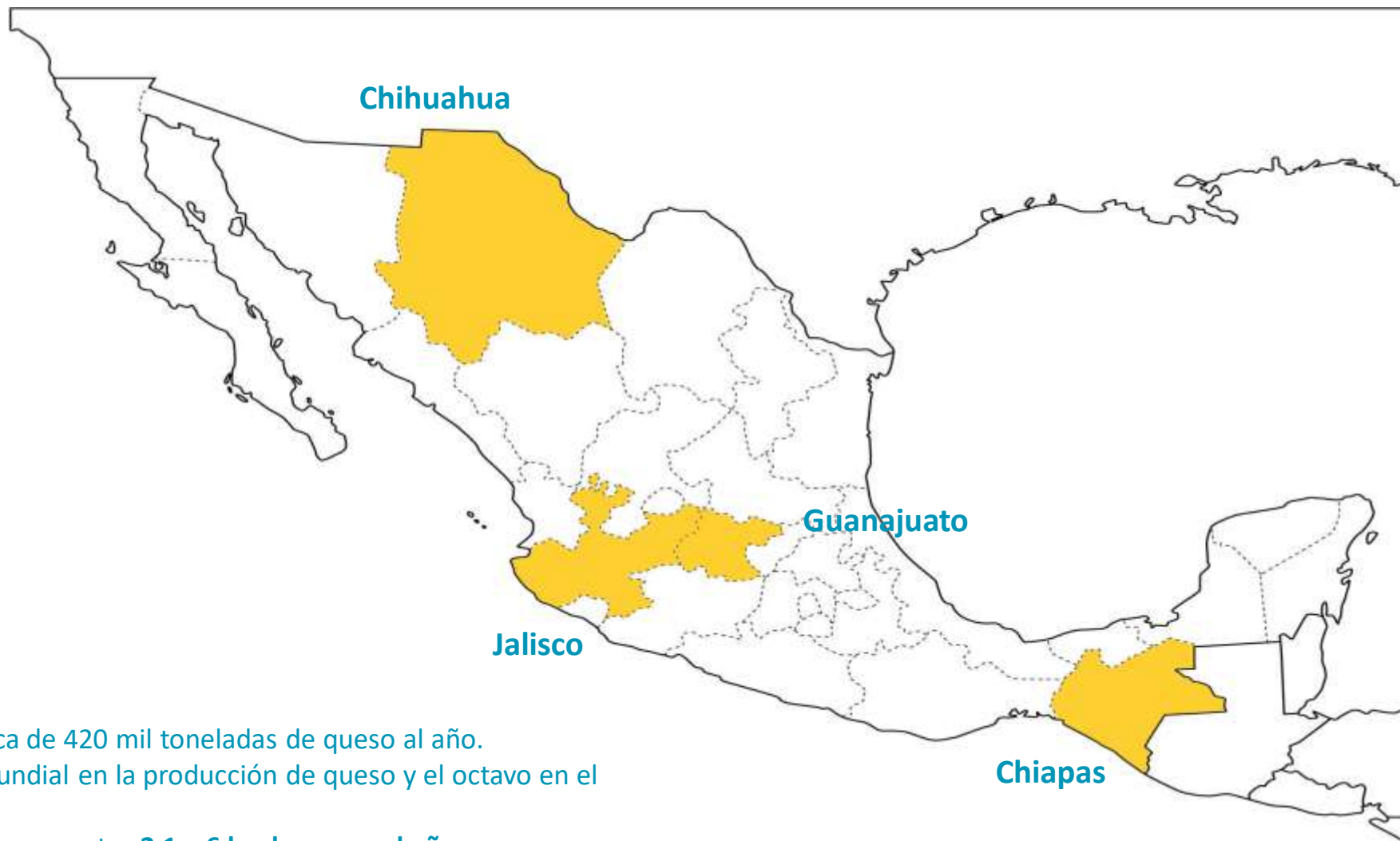
La industria de quesos produjo 476 mil 927 toneladas.

Principales variedades de quesos producidos:

- Fresco 89,557 ton.
- Doble crema 72,792 ton.
- Amarillo 52,810 ton.
- Panela 48,000 ton.

La elaboración de productos lácteos representa el **4to lugar** en el PIB de la industria alimentaria mexicana, con el 10%

## PRINCIPALES ESTADOS PRODUCTORES QUESO



### Queso

México produce cerca de 420 mil toneladas de queso al año. Ocupa el lugar 10 mundial en la producción de queso y el octavo en el consumo de éste. Los mexicanos consumen entre **2.1 y 6 kg de queso al año**.

Fuente: Federación Mexicana de la Lechería, año 2020.

# Leche en polvo



A diciembre de 2019, las necesidades de abasto nacional de leche en polvo fueron de 360 mil 764 toneladas.

El 41% de la leche en polvo consumida en México es de producción nacional. El 59% restante corresponde a producto importado.

# Origen



El total de las importaciones de leche en polvo se dividen así:

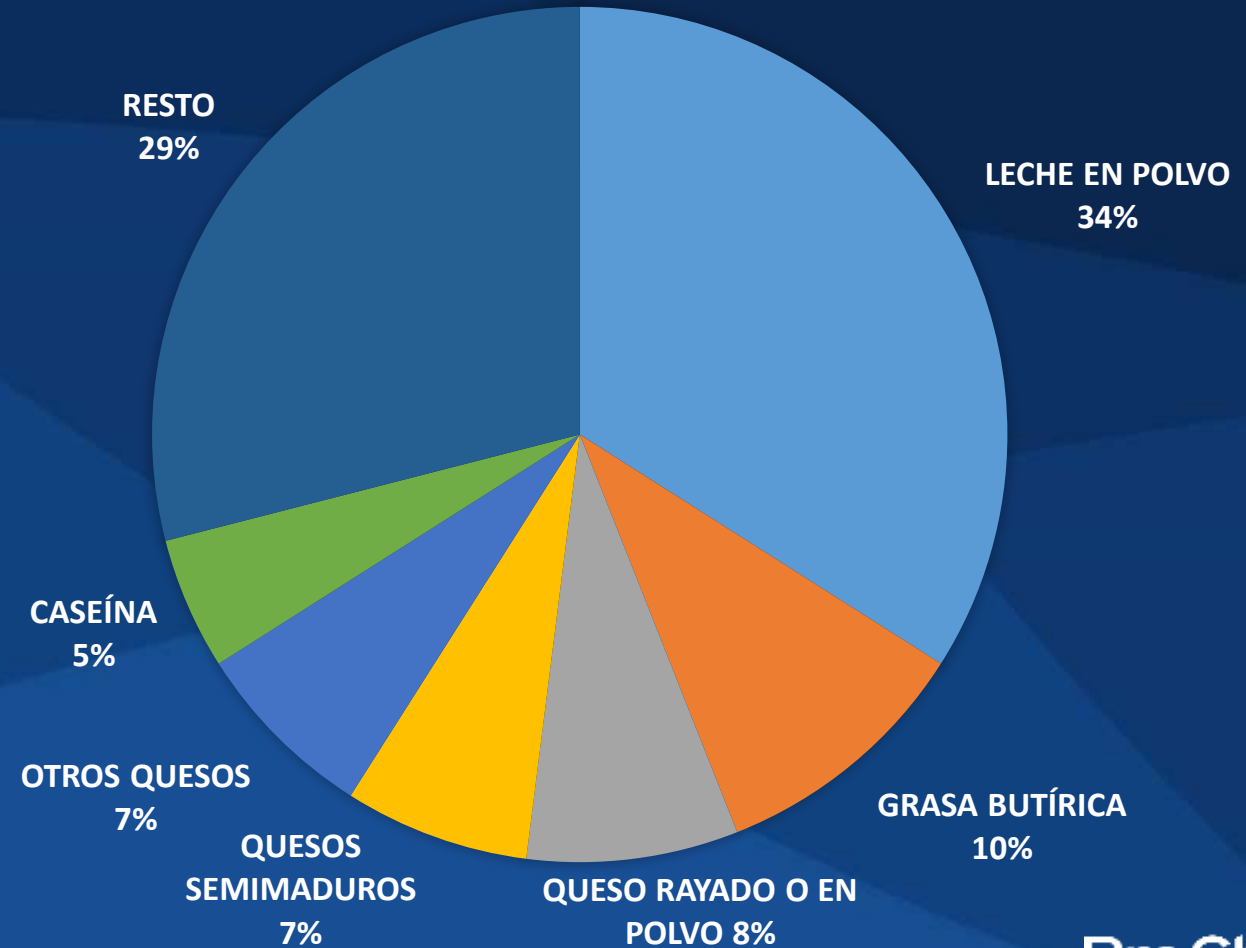
- Estados Unidos 89.1%
- España 4.1%
- Polonia 2.0%
- Reino Unido 1.0%
- Resto del mundo 3.8%

# PRINCIPALES IMPORTACIONES LÁCTEAS



MÉXICO

2019



Fuente: Cámara Nacional de Industriales de la Leche, 2020.



# EXPORTACIONES LÁCTEAS DE CHILE A MÉXICO

- Dulce de leche (manjar)
- Lactosuero, incluso concentrado, azucarado
- Las demás materias grasas de la leche
- Leche condensada
- Los demás productos de componentes naturales de la leche, incluso azucarados
- Mozzarella
- Preparaciones para la alimentación infantil acondicionadas para la venta al por menor con un contenido de sólidos lácteos superior al 10% en peso
- Queso gouda y del tipo gouda
- Queso parmesano y del tipo parmesano

## TENDENCIAS DE CONSUMO: QUESO

- El consumidor mexicano prefiere los quesos frescos, de sabor suave y de precios accesibles. Por lo anterior, el mercado para los quesos importados premium es más limitado, principalmente por su sabor más intenso y por su costo elevado.
- El consumo nacional se divide por regiones. En el norte del país (Nuevo León, Chihuahua) hay preferencia por el queso chihuahua, asadero, Oaxaca y amarillo.
- En el oeste (Jalisco, Michoacán) se consumen panela, adobera y queso crema.
- En el Valle de México y sur del país destacan el queso fresco, Oaxaca y panela.
- De acuerdo con el INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) un hogar promedio destina 29.4% de su gasto a la adquisición de alimentos, bebidas y tabaco; de ese total, 9.52% corresponde a la compra de productos lácteos, del cual el 24% se destina al consumo de quesos.



# OPORTUNIDADES

## OPORTUNIDADES



México no es autosuficiente para cubrir su nivel de consumo en productos lácteos.

Los productos Gourmet son un sector de NICHOS en México.

Existe interés en conocer nuevos ingredientes y productos fuera de los que se tienen en el país.

City Market, es el principal supermercado de productos gourmet e importados de México.

Chedraui Selecto, tiene una amplia sección dedicada a estos productos.

Los platillos típicos de México son acompañados por alguna variedad de queso.

Los productos con “valor agregado” o con alguna historia detrás tienen una mejor recepción en el consumidor local.

La autorización para Establecimientos y Plantas Lácteas que desean exportar a México está delegada en el Servicio Agrícola y Ganadero.

SAG y SENASICA trabajan para afinar el procedimiento de Certificación Electrónica para productos de origen animal.

Deben cumplir con la NOM-051-SCFI/SSA1-2010, Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados- Información comercial y sanitaria, publicada el 5 de abril de 2010.

En el flujo comercial, el Sector lácteo ha registrado pocos problemas durante la importación de productos en puertos mexicanos (errores documentales).

# Coyuntura

# Covid-19

- **FEMELECHE** proyecta que México registrará pérdidas millonarias en el consumo de leche y sus derivados por el covid-19.
- Se prevé una caída en el consumo de leche entre 10 y 15 por ciento, es decir, de 3 a 5 millones de litros al día.
- La SADER emprende un plan de acción para avanzar en el reto de la autosuficiencia alimentaria, para reducir las importaciones de leche en polvo y de productos lácteos.
- México reducirá sus importaciones totales de queso en un 25% este 2020 debido a la caída del consumo en el segmento de food service, estimó la Cámara Nacional de Industriales de la Leche (Canilec).
- El canal HORECA está funcionando al 30% de su capacidad, tras haber permanecido cerrado durante 3 meses.



## ¿Cómo el covid-19 está cambiando al mundo?

Es probable que la caída del comercio sea más pronunciada en sectores caracterizados por la complejidad en sus cadenas de valor.

### Desafíos >

Mejorar la visibilidad y la digitalización de la cadena: las empresas deberán poder conocer permanentemente las limitaciones de capacidad de todos sus proveedores.

Modelar los nuevos riesgos y sus costos: riesgos macro, riesgos de demanda, modificación en los patrones de compra, riesgos de fabricación, riesgos de suministro y riesgos en la cadena de transporte.

Resiliencia de la cadena de suministro: su capacidad para adaptarse a los cambios. Responder rápidamente a las disrupciones para mitigar el impacto global en la cadena, disponiendo de varias alternativas ante sucesos no previstos.



Las cadenas de suministro deben encaminarse a la automatización.

# ¿Qué significa?



En materia de Comercio Exterior:

- Aceleración de trámites por ventanilla única
- Simplificación de trámites y procesos
- Unificación de procedimientos aduaneros con países que son socios comerciales
- Protocolos de seguridad sanitaria
- Automatización de procesos



*Un puente al mundo*

Héctor Echeverría Vásquez  
Director Comercial ProChile  
México

[hecheverria@prochile.gob.cl](mailto:hecheverria@prochile.gob.cl)