



AVIZOR

Boletín de inteligencia de mercado

Consejería Agrícola de Chile en México

Año 2 | Número 18

El mercado de las infusiones y las tisanas en México

El objetivo de este número es poner en sus manos información útil para la toma de decisiones estratégicas a favor de la exportación de tisanas artesanales de Chile a México, para lo cual le presentaremos el contexto del mercado mexicano, así como algunas recomendaciones.

Contexto

El té (en esta denominación incluimos también las tisanas e infusiones, aunque

no sean derivadas de las hojas de t  es la cuarta bebida más consumida en el mundo después del agua, la leche y el vino.

En 2009 se registraron exportaciones internacionales de 1'544,960 toneladas de t  semi-procesado, las cuales registraron un valor de U\$4'726,701. Los países que más exportan esta mercancía son Sri Lanka (24.9%), China (14.9%), India (11.7%), Kenia (10.7%) y Reino Unido (5.9%). Chile se encuentra en el lugar 52 del ranking de exportaciones, según información de *Business Monitor*.

En el 2009, México import  620 toneladas de t  de origen estadounidense, chino, argentino y canadiense. Según el pronóstico de Business Monitor International, de las ventas mundiales de tes registrarán un incremento del 8.2% hacia el 2014, en coherencia con el pujante incremento de su consumo, asociado con sus cualidades para la salud y la nutrición.

En el caso de México, la ingesta de bebidas medicinales obtenidas por la cocción de hojas y flores deshidratadas



www.tizana.cl

es anterior a la conquista: la preparación doméstica de tisanas, común en el 80% de la población nacional (UNAM, 2009), se transmite de generación en generación en todos los estratos sociales. Prueba de ello es la profusión de hierbas frescas y deshidratadas que diariamente se comercializan en el Mercado de Sonora (14.70% del total de productos comercializados en este punto de venta, 120 de los 400 locales se destinan a estas mercancías), ubicado en la ciudad de México, y en las zonas de "hierberos" ubicadas en todos los mercados de barrio alrededor del país.

La popularización del consumo de infusiones mezcladas con leche o café data de una década, particularmente como resultado de la llegada de Starbucks al país: actualmente, el 40% de las ventas de esta cadena corresponden

CONTENIDO

1. Contexto
2. Casos ejemplares
3. Recomendaciones
4. Consideraciones técnicas

Consejería Agrícola de Chile en México
Sus negocios a buen puerto
www.consejagri.gov.cl

El mercado de las infusiones y las tisanas

justamente a estas bebidas. El advenimiento de cadenas que ofrecen infusiones gourmet, como *Caravanserai* - *Maison Francaise de Thé*, también ha contribuido a ampliar el consumo de estas bebidas entre compradores de 18 a 40 años, fundamentalmente de estratos medios y altos.

De acuerdo con el Sistema de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP), en México no se producen cantidades significativas de materia prima para infusiones y tisanas debido a las condiciones del suelo y el clima. Sin embargo, dado que por herencia cultural y como resultado de la globalización la ingesta de estas bebidas es popular, el mercado mexicano ofrece condiciones muy propicias para la importación de dichos productos.

Casos ejemplares

** *Twinings*

Empresa de origen británico, perteneciente a Alimentos Británicos Asociados (ABF). Actualmente está presente en 115 países y es líder en el mercado. Produce alrededor de 200 variedades de té e infusiones. A nivel internacional según la propia empresa, se beben 7 millones de tazas de té de su marca cada año. Actualmente, ocupan el 4% del mercado mexicano. Sus principales productos son el té negro, el té negro saborizado, el té verde y las infusiones. Su nicho de mercado se centra en el ámbito gourmet.

Ventajas competitivas

* Presencia en los restaurantes más reconocidos de las ciudades más importantes del país



Drenaje puro, www.tizana.cl

* Amplia distribución en mercado detallista

* Para el 2010 planea construir planta procesadora en México

* Como parte de su estrategia de comercialización recurre a catas, patrocinio de eventos y actividades en punto de venta.

* Miembro de *Ethical Tea Partnership*, organización que regula las buenas prácticas de producción en Gran Bretaña.

* En su página ofrece sugerencias para la preparación del té y cuenta con un sistema de suscripción y seguimiento de consumidores.

** *La esquina del té*

Empresa mexicana fundada en 2002, pionera del concepto de venta de tisanas

a granel (estilo europeo) a través de franquicias. Los puntos de venta cuentan con restaurante y zona de degustación. Importan sus productos de Alemania y Francia, aunque también cuentan con un porcentaje de producción nacional.

Ventajas competitivas

* Comercialización de tés, infusiones y tisanas.

* Localización y diseño estratégico de puntos de venta.

* Adaptación de sabores a la cultura gastronómica mexicana.

* Promoción de la ingesta de tisanas como parte de un estilo de vida asociado al estatus, el placer y la salud.

Hábitos de consumo

El 80% de la población mexicana está habituada a preparar y consumir tisanas caseras.

Consideraciones técnicas

El ingreso de este producto está sujeto a la inspección por parte de la autoridad sanitaria en el punto de ingreso al país. Asimismo, deberá considerarse la NOM-051-SCFI, que regula el etiquetado comercial de los alimentos envasados para venta directa. Las personas interesadas en conocer el texto de la NOM, pueden solicitar el documento y la videoconferencia explicativa del mismo a: karla.paniagua@consejagri.org

Recomendaciones

- Tome en cuenta que los consumidores mexicanos gustan de las tisanas frutales, perfumadas y especiadas, ricas en colores y texturas.
- Los consumidores mexicanos con un estilo de vida saludable son sensibles a las características medicinales de las tisanas y a la experiencia placentera de las infusiones si el producto ofrece características de ambas.
- Aunque el consumo de tisanas e infusiones es popular y cada vez lo será más en México, es necesario construir el nicho para los productos chilenos:

en este sentido, el desarrollo de una campaña de posicionamiento genérico y de marca es indispensable.

- Las tisanas suelen asociarse con Oriente y Europa: el posicionamiento del producto chileno puede apoyarse en su carácter ancestral y su producción artesanal para emparentarse con la información que ya forma parte del imaginario colectivo nacional desde la era precolombina.
- Existen varios nichos de mercado de gran interés para las tisanas chilenas: las casas del té, los restaurantes gourmet, los hoteles boutique, los hoteles ecoturistas y los spas, entre otros.
- El consumo de las infusiones se asocia con los masajes relajantes, los temazcales (sauna mexicano) y los tratamientos de desintoxicación, entre otras prácticas culturales que hay que tomar en consideración para la estrategia de MKT.
- El mercado de las bebidas alcohólicas preparadas con base en tisanas puede ser otro nicho clave para los productos chilenos. De hecho, es una alternativa que puede convertirse en un coto exclusivo para los productos de este origen.

Prepare una tisana exitosa

- Prefiera los sabores frutales y especiados.
- Incluya texturas y colores variados.
- Certifique el carácter artesanal, sano e inodoro en la preparación.
- Promueva el origen precolombino del producto.
- ¡No olvide el toque mexicano!
- Garantice un envase y embalaje con diseño limpio, atractivo y equilibrado.
- Elija su nicho de mercado: sector saludable o sector de bebidas alcohólicas.
- Realice una campaña efectiva para posicionamiento de producto de origen chileno y marca específica.

Agradecimientos

Gracias a los expertos que de forma profesional y generosa colaboraron en este número

www. **consejagri** .gob.cl
Embajada de Chile en México

Se autoriza la reproducción del contenido citando la fuente:

Consejería Agrícola de Chile en México©
consejeria_agricola@consejagri.org
Investigación: Gerardo Miguel Guzmán