

Conquistará mexicanos con productos orgánicos (El Financiero 31/10/16)

Conquistará mexicanos con productos orgánicos (El Financiero 31/10/16) Redacción Lunes, 31 de octubre de 2016 A pesar de que los productos orgánicos apenas comienzan a ser parte de la canasta alimentaria de los mexicanos, en el país este segmento incrementó su valor 73 por ciento en 2015, al alcanzar los 2 mil 89 millones de dólares, de acuerdo con estimados del Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP). El crecimiento de este negocio atrae a empresas extranjeras que ven en México un mercado apropiado para expandirse, tal es el caso de Kashi, firma estadounidense que ha llegado al país para conquistar a aquellos que ven en la comida una inversión, más allá de un gasto, dijo Eduardo Lemos, director de la firma para Latinoamérica. Según cifras de Kashi, México consume 50 por ciento del total de alimentos orgánicos que se producen en América Latina, además de tratarse de un segmento que crece 15 por ciento en promedio anual, muy por arriba del 8 por ciento que muestra en otros países. México representa para la compañía, que tiene más de 30 años en el mercado, el primer paso para lograr entrar a otros mercados de Latinoamérica. "Lo que queremos es que en México Kashi tenga la misma relevancia que tiene en Estados Unidos en el negocio de cereales", aseguró Lemos en entrevista con El Financiero. Kashi ha comenzado por introducir al país su oferta de barras y cereales, para después ofrecer su gama de galletas, granolas y semillas. Por ahora, todos los productos son importados. Sin embargo, el directivo aseguró que planean lograr alianzas con productores y agricultores locales. Con una oferta en alimentos basados en proteínas vegetales y carbohidratos complejos, de la mano de Kellogg's, Kashi comenzó este mes la venta de sus productos en México, los cuales tienen un costo promedio de 70 pesos en los principales supermercados del país. El ejecutivo aseguró que el consumo de alimentos orgánicos y de alta función nutrimental no es una moda, sino el inicio de lo que se puede llamar "la alimentación del futuro", razón por la cual la compañía ha decidido apostar de lleno por el mercado. De acuerdo con cifras de Euromonitor, las ventas de productos libres de hormonas y químicos aumentaron 48 por ciento en México de 2010 a 2015.