

Paola Rojas  
 paola.rojas@australosorno.cl

# Chilelácteo: expertos advierten que perspectivas de exportación lechera apuntan a China y México

**AGRO.** La segunda jornada del congreso más importante del rubro en el país mostró a través de expositores las oportunidades que existen en el comercio internacional. En la jornada, el diario El Austral de Osorno fue galardonado por su constante aporte al sector.

La segunda jornada de Chilelácteo 2024, evento realizado el miércoles y jueves en Osorno, mostró las perspectivas para el mercado internacional, donde para el mediano plazo se observan positivas oportunidades para la cadena láctea nacional. Países como China y México aparecen como importantes alternativas gracias a los tratados internacionales que tienen estas naciones con Chile.

Desde la visión del Rabobank, entidad financiera internacional especializada en el rubro, las proyecciones abren grandes oportunidades que el mercado lácteo chileno puede aprovechar, como una baja de la producción en Europa, el estancamiento en Oceanía y la mayor demanda que habrá en países como China, el Sudeste Asiático, Brasil México y el Caribe, entre otros.

Por lo demás, Chile cuenta con productos que tienen buenas proyecciones, como la leche en caja, crema, mantequilla, quesos y leche en polvo en China, además del queso gouda en México.

La segunda y última jornada de Chilelácteo cerró con un positivo balance, dada la gran convocatoria del evento, además del alto nivel de las exposiciones y charlistas.

## ALZAS Y BAJAS ACTUALES

Desde la sede del Rabobank en Brasil, una de las entidades financieras más grandes de Holanda y enfocada en los agronegocios en el extranjero, el economista Andrés Padilla analizó las perspectivas del mercado global de lácteos para 2024 y 2025, donde en primer lugar se observó un alza de precios el 2022, con una posterior caída a partir del segundo semestre del 2023. En específico, se vio una contracción de la demanda a finales del año pasado, con una caída de la producción, aunque a la espera de un repunte.

En este contexto, se expuso que China cuenta con una gran producción lechera actual-

“China y el Sudeste Asiático seguirán creciendo y puede ser un foco de expansión en los próximos 10 años”.

Juan José Vidal  
 Gerente General de Austral Business Investment and Trade

mente, aún mayor que su importación, lo cual significa que producen el 85% de su consumo. Ello significa que tienen una menor necesidad de comprar en el extranjero.

En cuanto a los mercados más grandes de leche, como Australia, Nueva Zelanda, la Unión Europea, Estados Unidos, Argentina y Brasil, en los últimos cuatro años perdieron más o menos dos millones de litros de producción, mientras que China aumentó 6 millones de litros.

No obstante, el gigante asiático ha seguido aumentando sus importaciones de lácteos, sobrepasando los 16 millones de toneladas el 2021 y la producción para este año podría llegar a 12 millones de toneladas. El economista se refirió a otro de los factores para la proyección, como es el cambio climático, con temperaturas máximas históricas en diversas partes del mundo, lluvias torrenciales e inundaciones, que han impactado también en la producción de leche a nivel global.

Asimismo, se prevé que mercados importantes como el de Oceanía no crecerán de forma considerable en los próximos años, mientras que Argentina y Brasil muestran que tendrán repuntes en la producción, al igual que algunos países de Europa como Alemania y Holanda principalmente.

No obstante, Andrés Padilla señaló que el Rabobank observa que Europa verá probablemente una disminución en su producción lechera global en los próximos años, debido a factores como el cambio climático, el aumento de los costos, falta de mano de obra, la salida de productores del rubro y el aumento en las regulaciones que dificultan la actividad lechera.

## PROYECCIONES

Padilla explicó que la exportación mundial de 2023 alcanzó 95 millones de toneladas y se proyecta que para 2025 llegará a 155 millones de toneladas,



LOS EXPOSITORES ANDRÉS PADILLA, JUAN JOSÉ VIDAL Y ALBERTO CALDERAS PRESENTARON SUS VISIONES SOBRE EL MERCADO INTERNACIONAL.

## Premio por contribución de El Austral

El aniversario número 20 del congreso Chilelácteo consideró un reconocimiento al apoyo que El Austral de Osorno le ha brindado desde su primera versión, así como también a la constante cobertura que presta este medio al sector lechero del país, con énfasis tanto en la producción primaria, en la industria, en el mercado y también en la academia. En la ocasión, el director del medio, Marco Salazar, recibió el galardón de manos del director de Fedeleche y organizador del Chilelácteo, Rodrigo Lavín.

donde la mitad de ese aumento correspondería a China y el Sudeste Asiático y el resto entre África, Sudamérica, América Central y el Caribe, y México. “En la Unión Europea vemos una caída de aproximadamente 10 millones de toneladas”, indicó.

Por el contrario, donde podría registrarse un crecimiento es en Sudamérica, por sus climas favorables, genética desarrollada y aumentos en la productividad; Estados Unidos, en tanto, también mostraría un crecimiento general en su producción.

“Existe una oportunidad de 14 millones de toneladas para la exportación en los próximos 10 a 12 años y la pregunta es ¿quién aprovechará esa oportunidad?, entonces los países que logren introducir con bajo costo, que logren ac-

ceder a esos mercados internacionales, con costos de producción eficientes, podrán exportar más, porque habrá más demanda, a pesar de todos los problemas que hay de inflación, de crisis, recesión, ya que los lácteos son una parte fundamental de la alimentación del ser humano y en casi todas las culturas la leche tiene un papel muy importante”, destacó Padilla.

## LÁCTEOS EN CHINA

El abogado y MBA, Juan José Vidal, quien vivió 18 años en China desempeñándose en cargos relacionados al comercio internacional, expuso sobre los desafíos para comercializar lácteos en ese país, mostrando casos y experiencias que conoció en Asia. Entre ellas destacó el caso de la leche UHT, más conocida como “en caja larga vi-

da”, donde señaló que uno de los puntos más relevantes para concretar este tipo de envíos es mediante una plataforma digital para exponer el producto, además de perseverar en el ingreso a ese mercado que culturalmente es más complejo; asimismo, se requiere promover un producto específico para un público determinado, como deportistas o niños por ejemplo, y contar con un buen socio estratégico.

El experto destacó que China cuenta con un mercado creciente de cadenas de retail, donde se utilizan estos productos tanto para el café como para otras preparaciones de repostería, cuyas sucursales crecen casi exponencialmente, por lo que existe un mercado para estos insumos que aumenta constantemente.

En el caso de la leche en polvo, Juan José Vidal indicó que debe contar con un valor agregado, como la leche fortificada por ejemplo, que apunta a los niños, además de otras que se enfocan al segmento de 20 a 30 años, que comúnmente hace deportes.

“China y el Sudeste Asiático van a seguir creciendo y pueden ser un foco de expansión en los próximos 10 años”, manifestó.

También en relación a los mercados internacionales, el CEO de la empresa Francesa Vinpai en México, Alberto Calderas, se refirió a las oportunidades que tiene Chile en el mercado mexicano, exponiendo acerca de la gran demanda de queso gouda chileno que hay en ese país, tratándose de un producto específico que es demandado para hacer un tipo de tortilla con queso fundido.

En ese sentido, el expositor explicó que Chile ya trabaja con su país, donde se han realizado distintas pruebas del producto, sobre el cual se le debe hacer una serie de modificaciones para ajustarlo a los requerimientos del consumidor azteca.

Además de ello, planteó los desafíos para agilizar las exportaciones desde Chile, donde es necesario revisar el extensivo tiempo de tramitación de los envíos; asimismo, mostró las ventajas del producto nacional, como el acuerdo comercial que hay con México y la preferencia de los mexicanos por el gouda chileno frente al cheddar norteamericano, por lo que llamó a instaurar una marca sectorial para este producto nacional, algo similar a lo que se está haciendo con Chilemilk.