

Fecha 30.03.2026	Sección Primera	Página 52
----------------------------	---------------------------	---------------------

OPINIÓN

de Montserrat Villafañe Molina



CEO de
DDB
México

Del campo a la mesa, la creatividad estratégica para el agro mexicano

Como bien se sabe, desde tiempo atrás el valor del **campo mexicano** se medía en toneladas cosechadas, hectáreas sembradas y mercados abastecidos. Para mí, la lógica era muy simple: entre más se producía, más se vendía.

¿Y ahora cómo se ha transformado?, con un escenario radicalmente distinto: mercados globalizados, con una competencia feroz y un consumidor cada vez más saturado, el cual, poco a poco, ha dejado a un lado el amor y lealtad a sus marcas por experimentar otras.

Ya no se guía sólo por el precio y la disponibilidad; ahora busca conexión, confianza, propósito y autenticidad. En este nuevo contexto, considero que la ventaja competitiva de las marcas **agroalimentarias** no está únicamente en la producción, sino en la estrategia y la creatividad para lograr diferenciarse.

Según los resultados en mi búsqueda, el **campo mexicano** ya no solo es sostén interno: en el 2023,

sus exportaciones superaron los 51.87 mil millones de dólares, de acuerdo con el Banco de México, consolidando al país como el 12º productor mundial de alimentos y un jugador global que vende a más de 190 países.

Estos datos, me llevan a una conclusión positiva y esperanzadora: esto quiere decir que se abren nuevas oportunidades, y estas conllevan un gran reto: en mercados donde la abundancia es la norma, la respuesta no está en producir más, sino en saber contar mejor.

Desde mi experiencia en la construcción de marcas, considero que, el impulsor para cualquier industria, ocurre cuando la creatividad estratégica se combina con datos y cultura en un mismo trazo. La cultura aporta identidad y diferenciación: detrás de cada jitomate, aguacate o miel hay comunidades, técnicas y tradiciones que merecen ser contadas.

Los datos permiten entender al consumidor con una precisión inédita: estudios de Kantar señalan que 7 de cada 10 mexicanos declaran que la sustentabilidad influye en su decisión de compra,

mientras que NielsenIQ documenta que las tendencias en alimentos y bebidas se inclinan cada vez más hacia la trazabilidad, lo saludable y lo orgánico. Esta data nos sirve para potenciar nuestra intuición, convierte la riqueza cultural en conocimiento accionable.

La creatividad es la fuerza que cierra el círculo, transformando esos insights en narrativas poderosas que conectan emocionalmente con los consumidores y construyen lealtad. El cambio es evidente: antes bastaba con exportar un producto; ahora es necesario exportar una gran historia. Antes el reto era colocar la producción; hoy es lograr que el consumidor prefiera lo nuestro en un mundo lleno de opciones.

De la finca al consumidor, la clave está en reconocer que el valor del **campo mexicano** no se limita a su productividad: reside en su capacidad de inspirar confianza, orgullo y deseo.

Con creatividad estratégica, las marcas **agroalimentarias** pueden dejar de ser solo proveedoras de alimentos para convertirse en embajadoras de un país con historia, sabor y visión de futuro.

EN 2023, las exportaciones del **campo** superaron los 51.87 mil millones de dólares.

