

Snacks, salud... dinero

Las grandes marcas amplían sus líneas de alimentos sanos, con nuevas etiquetas y más productos en sus portafolios. Por qué gigantes como Arcor y Molinos apuestan por el segmento.

Ha sabido interpretar a los consumidores en la búsqueda de productos que articulen sabor y bienestar, para ser consumidos a lo largo del día”, pudo leerse en el comunicado que, el 25 de junio de 2012, emitió Molinos Río de la Plata para justificar el desembolso de US\$ 15 millones por Chocoarroz, la marca creada por Emprendimientos Joralfa, de Mónica Hertz, bajo la que comercializaba, desde 2004 y tras una inversión inicial de \$ 150.000, alfajores hechos con tapas de arroz integral. Esta adquisición fue el punto de partida de la empresa de Perez Companc para desarro-

llar una nueva línea de negocio. Pero no se trató de la única alimenticia que opera en el país que puso a trabajar a sus equipos de investigación de mercado y desarrollo de producto para entender y traducir en su oferta los nuevos *drivers* que rigen las elecciones de los consumidores.

“El concepto de lo saludable crece de forma exponencial en todo el mundo. Los consumidores, ahora, eligen comer más sano, incorporar frutas y tomar agua”, aclara Diego Bleger, socio Líder de la Industria de Consumo Masi-

vo de KPMG. El analista destaca que la categoría de *snacks*, también, presenta un crecimiento progresivo: “La gente tiene menos tiempo y menos ganas de cocinar. Los hábitos cambian. Son menos quienes cocinan para la noche. Esto hace que el *snack* lo reemplace fácilmente. Más, si es saludable”. Bleger subraya que las empresas entendieron estos cambios y, como resultado, dieron origen a un nuevo segmento, el de los *snacks* saludables, para captar a una nueva masa de consumidores a la que le gusta el *snack* pero, también, quiere mantener una dieta balanceada y nutritiva.

Tras la adquisición de Chocoarroz y la creación de la marca Gallo Snacks, el desarrollo de Molinos en este nuevo segmento fue *in crescendo*. Tras incorporar y dinamizar a la marca adquirida –hoy, puede conseguirse en cinco variedades–,

se lanzaron los bizcochos de arroz (dulces y salados). Luego, en 2014, una oblea y, en 2015, Chocobar, una barrita a base de arroz, rellena de pasta de maní y con cobertura de chocolate. “La inversión fue de mucho más de US\$ 15 millones. Hubo que desarrollar y comprar nuevos equipos”, dice Matías Fernández, gerente de Snacks de Molinos. Entre 2013 y 2015, la empresa invirtió US\$ 35 millones por año en todos sus negocios. Durante 2016, elevó los desembolsos a US\$ 70 millones.

En paralelo, Molinos se propuso lanzar una o dos nuevas variedades de *snacks* por año, lo que se traduce en concepción, *testeo* y desarrollo industrial constante. “Se trata de adaptar las máquinas para que el nuevo producto pueda salir, lo que nos llevó a tener un *pipeline* de innovación intenso”, reconoce Fernández. La empresa quintuplicó el volumen de producción en menos de cuatro años, asegura el ejecutivo. “Vimos que la oportunidad estaba, había una demanda latente”, subraya y explica que, para la compañía, la expan-

1%
representan las ventas de Natural Breaks de Arcor a siete meses de su lanzamiento.

7%
es el *target* que quiere alcanzar la compañía de Luis Paganí con esta nueva línea.

Fuente: la empresa

Foto: Shutterstock

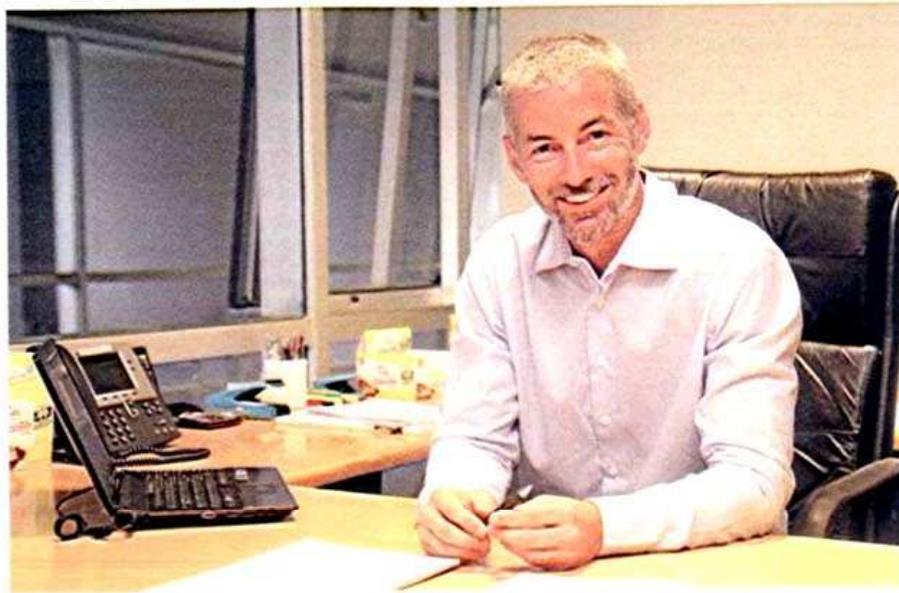


US\$15

millones invirtió Molinos Río de la Plata en la compra de Chocoarroz. La operación fue el puntapié para ingresar en el segmento de *snacks* saludables.

Fuente: APERTURA, sobre datos de mercado

Matías Fernández (Molinos):
"Vimos que la oportunidad
estaba. Había una demanda
latente".



sión se debió tanto a la tendencia a llevar una alimentación saludable en el ámbito privado como al aumento de campañas de concientización llevadas a cabo, tanto por gobiernos como por instituciones, para enfrentar el sobrepeso. Sin embargo, la necesidad de adaptarse al cambio se vio al percibir, en resultados, el cambio de la dinámica del negocio propio. "Lo fuimos reconociendo acá. Las marcas de Molinos, siempre, estuvieron presentes en almuerzos y cenas. Pero el mercado viró al modo de consumo en *snack* y eso se trasladó a las comidas diarias. La gente no se sienta a la mesa como antes. O lo hace pero de otro modo", explica Fernández.

Más allá de la innovación a nivel producto, el *manager* de Molinos agrega que otra razón que le dio impulso a la categoría fue la apuesta por una nueva marca propia. "Lo positivo es que se hizo en base a una marca de calidad y que tiene un 100 por ciento de *awareness*, como Gallo. Pero era necesario descontracturarla y darle un código más suelto, con una campaña de comunicación disruptiva, que tuviera humor". Para esto, Molinos apalancó el lanzamiento en dos conceptos: la acción de

"*snackear*" y un denominador común que, como si fuera un *slogan*, recorre a todos los productos de la línea: las 99 calorías por porción.

El equipo de desarrollo e innovación de Arcor trabajó durante casi dos años para lanzar de manera oficial, en julio, su línea Natural Break, que consiste en

tres *mixes* de frutas secas con distintos objetivos: dar energía, aportar nutrición o comer algo liviano entre comidas. La compañía trabajó junto a la Sociedad Argentina de Nutrición para obtener su aval y que las combinaciones sean las adecuadas. "Sabemos que, a través de dietéticas, se puede acceder de forma más artesanal a estos productos. Pero buscamos dar una alternativa estructurada, analizable desde lo nutricional

y con un aval de Arcor, que garantiza el cuidado en el proceso productivo", comenta Gabriel Porciani, gerente del Negocio de Golosinas y Chocolates de Grupo Arcor.

Este lanzamiento se dio bajo la estrategia general de la compañía de *aggiornar* el *portfolio* al concepto de saludabilidad. "No creemos que haya una migración de consumidores de productos más tradicionales a los de este



QUARTA:
"Tenemos altas
expectativas.
También, incorpo-
raremos alimen-
tos frescos".

tipo. Pero sí hay grupos que están más atentos a consumir propuestas más equilibradas", dice Porciani. En Arcor, no creen que lo saludable vaya reemplace a sus golosinas y productos más tradicionales. "Hay un rol que tiene que ver con la gratificación del chocolate o la golosina que no cambiará. Detectamos una oportunidad y lanzamos una propuesta que no existía y que Arcor, ahora, pone a disposición", indica el ejecutivo.

A siete meses del lanzamiento oficial de la línea, el ejecutivo asegura que se superó la expectativa inicial. "Hoy, las ventas de Natural Break representan el 1 por ciento de la facturación total del negocio. Nuestro objetivo final es alcanzar los 7 puntos", detalla y aclara que la publicidad, al igual que en el caso de Molinos, tomó un rol clave. "Todavía, estamos educando e informando que el producto está disponible", subraya.

Molinos aclara que sus líneas se encuentran tanto en kioscos como en supermercados. Arcor explica que su estrategia se centra, principalmente, en la distribución que tiene la empresa a 200.000 kioscos y autoservicios de todo el país. "Nuestra experiencia en estos cortos meses de vida nos demuestra que es un producto que tiene mejor *performance* en los canales de impulso, en donde se da entre el 80 y el 85 por ciento de las ventas", describe Porciani. Aunque, a la presentación de 30 gramos para kioscos, Arcor ya sumó la de 90 gramos para el canal supermercados.

PepsiCo hizo el camino inverso. Tras la adquisición global de la marca Quaker, en 2001 (US\$ 13.400 millones), la estadounidense pasó, en los últimos años, de comercializar su avena y cereales en las góndolas y en los mostradores de sus kioscos. Primero, con sus galletas y, después, con el lanzamiento de las barras de cereal propias, que compiten, directamente, en el segmento de *snacks* saludables. En 2016, lanzó dos variedades con ingredientes más nutritivos, en línea con la tendencia del mercado.

"Hay una fuerte tendencia mundial hacia el consumo de productos más salu-

dables. Y, si bien la Argentina no lidera esta tendencia, sí es un mercado que la acompaña”, asegura Joaquín Anderson, director de Marketing de PepsiCo Alimentos Cono Sur.

El negocio de Quaker representa el 15 por ciento del volumen total de ventas en la Argentina. Para 2025, PepsiCo lanzó un plan mundial cuya meta es ampliar el acceso a opciones más saludables dentro de su portafolio de productos, tanto en

reducción de azúcares y grasas de los que ya están en el mercado, como para impulsar la oferta bajo la marca Quaker, a la que toman como “parte fundamental de la estrategia”.

Oferta propia

Las empresas de consumo masivo no



PORCIANI:
“No creemos que haya migración de consumidores. Pero sí, grupos más atentos”.

son las únicas que juegan en este nuevo segmento. Farmacity lanzó Nat, marca propia de alimentos. “Vinimos observando, de primera mano, la evolución de otros mercados en ferias internacionales especializadas en el rubro, como la Natural Products Expo en los Estados Unidos o la Natural & Organic Products y Vitafoods, en Europa. Eso nos inspiró”, reconoce Jorge Quarta, gerente de Desarrollo de Marcas e

Innovación de Farmacity.

Nat se gestó en 2012, con el rediseño de marcas propias de la cadena. Pero el lanzamiento formal se dio a partir de 2014. En dos años, la oferta creció, a tal punto que ya se pueden conseguir desde barras de cereal, turrone

y alfajores de arroz, hasta caramelos duros, masticables y chupetines todos producidos localmente, con una cadena de 14 PyMEs proveedoras. Actualmente, los productos representan un 23 por ciento de las unidades que se comercializan en cuanto alimentos y bebidas, específicamente, y significó el 16 por ciento de la facturación total de dicha categoría.

Para este año, además de seguir creciendo en unidades, Farmacity apostará a una nueva cadena, Qüell, que abrió en diciembre de 2016 y en la que se ofrecen sólo productos destinados a la alimentación saludable, explica Quarta. “Tenemos altas expectativas. No sólo incorporaremos productos de índole saludable, sino, también, alimentos frescos, artesanales y orgánicos, con líneas aún más focalizadas para celíacos o diabéticos”. ■ **Lucila Lopardo.**

Seguinos en [facebook.com/Apertura.com](https://www.facebook.com/Apertura.com)
en twitter.com/Apertura.com