

No hay mejor momento para explorar que cuando los tiempos están complicados. Sobre todo en un mercado como el peruano, en el que son varias las categorías de alimentos que no han sido conquistadas aún por las marcas. Por ejemplo, más del 50% de la oferta de queso paría en el país se vende a granel, y lo mismo pasa con la avena; los embutidos alcanzan un 10%, y el yogur, un 5%. “Ahí hay espacio para que un jugador importante como Nestlé entre con una propuesta de valor adecuada”, indica Rolando Arellano, director ejecutivo de Arellano Consultoría. De hecho, el CEO de Nestlé para Perú y Bolivia, Javier Texidó, adelantó que podría sumar en el 2024 una categoría adicional a su portafolio.

Para Arellano, la sede de Nestlé en el Perú tomaría inspiración de su portafolio en Ecuador, Bolivia o, incluso, Centroamérica, por la similitud en el tamaño del mercado y de los canales de venta, “a diferencia de Argentina y Chile, donde se compra más por el canal moderno y la demanda de productos está más europeizada”.

Nestlé en Centroamérica no solo tiene a Maggi en su categoría de culinarios: también cuenta con la línea guatemalteca Malher. Además, ha incorporado a dicho portafolio productos secos y superfoods. “La marca tiene que ser parte de la receta completa. Aquí en el Perú ya se comen juntas la fresa y la leche condensada: se podría complementar la ensalada de frutas con insumos secos”, afirma.

Por su parte, Claudia Aguilar, docente de la Carrera de Marketing de la Universidad de Lima, anota que las categorías con más potencial para seguir desarrollándose en el mercado perua-

Momento para explorar

EN EL MERCADO PERUANO TODAVÍA HAY ESPACIO PARA QUE LAS EMPRESAS DE ALIMENTOS LE GANEN TERRENO A LOS JUGADORES SIN MARCA. ¿PERO EN QUÉ SEGMENTOS?



no son la de comida de origen vegetal (para flexitarianos o veganos, por ejemplo) y la de insumos para cocinar con origen saludable y sustentable (pastas y salsas, entre otros). Y, por último, señala que “las vitaminas y los suplementos nutricionales serían un complemento muy interesante para la categoría de alimentos”.

La marca suiza también produce complementos nutricionales para niños según edades, los cuales se hallan presentes en otros países de la región. Mauricio Cheng, gerente de Business Development de Kantar, indica que el déficit nutricional existente en varios segmentos sociales genera una oportunidad de oferta en el mercado local. “Bajo esa mirada, los suplementos para niños toman relevancia para el desarrollo de la población

infantil”, asegura. Además, dice, “hay espacio para que la categoría de snacks y bebidas saborizadas siga penetrando en el Perú”.

ANTES DE INGRESAR

Arellano apunta, sin embargo, que antes de explorar en una nueva categoría, o de hacer crecer el portafolio, deberían generarse estrategias para elevar la frecuencia de consumo o para que el producto les gane hoy a los jugadores sin marca. Otro punto clave es saber a qué consumidor dirigirse en un contexto de inflación.

Para Aguilar, sería un mix de consumidores con los estilos de vida “sofisticado” y “moderno”, de NSE A, B y C1, pertenecientes a las generaciones centennial y millennial, que valoran la innovación, la modernidad, la calidad y la experiencia en el consumo. **G**