



# Lo que se ve y lo que vendrá

Lic. María José Cavallera

*Dirección de Industria Alimentaria y Agroindustrias*

**E**n nuestro país la industria de las golosinas está integrada por más de 120 firmas. En su mayoría son empresas pequeñas y medianas que ocupan alrededor de 17 mil puestos de trabajo y se hallan distribuidas prácticamente en todo el territorio nacional. Una de ellas, Arcor, de capitales argentinos, es la primera productora mundial de caramelos, y principal exportadora de golosinas de Argentina, Brasil y Chile.

Según fuentes privadas, en 2008 el mercado de las golosinas, facturó aproximadamente US\$ 1000 millones. En promedio, los argentinos consumen 3,5 kilos por año, volumen que se comercializa básicamente a través de más de 100 mil puntos de venta distribuidos en todo el país.

En 2008 las exportaciones alcanzaron un volumen de 86.851 toneladas y un valor de 233 millones de dólares, cifras que si bien significaron una caída en volumen del 7% con respecto al año anterior, representan un crecimiento del 8% en las divisas ingresadas al país en igual período.

El primer semestre de 2009 cerró con un crecimiento en las ventas

externas del 8% en volumen y del 15% en valor respecto a igual período de 2008, por lo cual es lícito estimar que el semestre en curso también registrará incrementos en ambos guarismos.

### Innovaciones y productos

Cuando se analiza con mayor detalle este sector industrial es posible segmentarlo en tres grupos. En primer lugar el de las **confecciones azucaradas** (caramelos, chupetines, pastillas, goma de mascar), cuyos principales insumos son la glucosa y el azúcar. En el segundo grupo se encuentran las **confecciones de chocolate** que son fabricadas a base de cacao, leche y azúcar. En tercer término se contabilizan los **alfajores**, golosina que por las propiedades nutritivas que la caracterizan se asocia cada vez más al concepto de alimento.

La innovación es una variable fuertemente considerada por los empresarios del sector, puesto que ha demostrado que tracciona a toda la cadena agroindustrial. Muestra de ello es la constante segmentación de las categorías, uno de cuyos mejores ejemplos es brindado por la evolución del alfajor.

Hace 15 años, los alfajores no tenían grandes modificaciones o

innovaciones; presentaban novedades en rellenos, pero dentro de una categoría que no variaba: la de los **alfajores simples** que podían o no estar bañados. En ese momento la diferencia en el mercado estaba dada por los alfajores regionales, como los santafesinos, los cordobeses, o los de norte argentino.

En cambio, actualmente en las bateas de los puntos de ventas además de haberse multiplicado las marcas que se disputan el mercado, existen diversidad de ofertas. Los hay triples, simples, cuadrados, rectangulares, redondos, con diferentes calorías, además de los numerosos rellenos: de dulce de leche, de dulces de frutas, con pastas de otras golosinas, y la lista continúa.

## Cambios y tendencias

Antes de inferir cuál es la tendencia que se vislumbra en Argentina en este sector agroindustrial, está bien analizar lo que ocurre en otros mercados.

En el continente europeo, España lidera el *ranking* de ventas de caramelos sin azúcar. Por otra parte, el 35% de los caramelos consumidos en Francia son sin azúcar y el Reino Unido es otro país que vio modificada la participación de los segmentos de golosinas.

Estos cambios obligaron a las industrias a innovar tanto en la textura como en los gustos de las confecciones.

Nuestro país no está aislado de estas tendencias, por lo que en los puntos de venta van apareciendo distintas categorías de productos. Algunas de las más destacadas son las confecciones sin azúcar, donde se registran, entre otras innovaciones, sabores nuevos así como presentaciones de chicles, caramelos y pastillas sin azúcar, o caramelos funcionales duros con Vitamina C.

Entre las confecciones de chocolate hay cantidad de variantes que se diferencian por los porcentajes de cacao que tienen en sus fórmulas, y lentamente están apareciendo las frutas deshidratadas que intentan ocupar una porción del mercado.

Estos cambios son demostrativos de una tendencia global, caracterizada por la existencia de muchos consumidores que prefieren productos con beneficios adicionales. En medio de ese panorama las estrategias de *marketing* han pasado a jugar un rol

esencial a la hora de defender la participación de mercado.

Se entiende como "*estrategia de marketing*" la innovación en nuevas presentaciones y nuevos productos, apoyados en el fortalecimiento de sus marcas, complementadas por permanentes inversiones en acciones comerciales y publicitarias en medios gráficos, radiales, televisivos e Internet.

## Novedades en la vidriera

Es tal la importancia mundial que ha cobrado esta cadena agroindustrial, que anualmente se llevan a cabo dos grandes ferias internacionales. Una de ellas, *ISM*, se realiza en el mes de enero/ febrero en Colonia, Alemania, y la otra, *All Candy Expo*, en mayo/junio en Chicago, Estados Unidos., congregan a la industria mundial de las golosinas y sirven de marco a la presentación de tendencias y novedades. Aunque sólo están abiertas a los profesionales del sector, son recorridas en promedio por más de 15000 visitantes.

A través de distintos organismos como la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos, y la Fundación Exportar, Argentina se hace presente anualmente en estas ferias, con un pabellón en el que participan empresas del sector. Estas exposiciones les permiten dar a conocer sus productos, pero también cerrar negocios que se van desarrollando durante el año. A juicio de los empresarios son excelentes oportunidades para conocer lo que piensa la competencia y hacia dónde se va orientando al mercado.

En nuestro país la industria nacional y la de los países limítrofes es congregada durante el mes de marzo por una exposición organizada por la Asociación que nuclea a los Distribuidores de Golosinas de Argentina.

También es una muestra destinada a profesionales, técnicos, directivos y comercializadores del sector, y la SAGPyA la acompaña como parte de las acciones que realiza para impulsar la modernización y el desarrollo de este sector, uno de los más dinámicos que posee la agroindustria alimentaria.