



"EL FUTURO DEL PAN ESTÁ EN SU PASADO":

CEO de Puratos

La multinacional belga está preparada para asentarse en Colombia y expandir su operación en América Latina.



Por: Jorge Iván Parada Hernández
periodista de IAlimentos
 [in/jiph/](#)

América Latina es un mercado atractivo para la panificación y Puratos, quizá la empresa de ingredientes más grande en el mundo que se dedica a este segmento, lo sabe. Su presidente, Pierre Tossut, estuvo en la región recientemente para verificar cómo está la expansión de la empresa en el continente, pues recientemente se instaló en Colombia, aprovechando el mercado que el país ofrece.

Parece un contrasentido, pues según Karla Hostos, jefa de marketing en la compañía, Colombia no es un país que se le pueda considerar "panadero". "Aquí solo se consume pan al desayuno, mientras que países como Chile triplican la ingesta", asegura Hostos. No obstante, es ese nicho sin explotar el que interesa a los ejecutivos de esta empresa familiar con sede en Bélgica, pues con su experiencia e innovación, están convencidos que pueden cambiar las tendencias de consumo.

"Nuestra misión es realmente trabajar para ayudar a nuestros clientes a tener éxito en su negocio.

Eso es lo que impulsa a la empresa. Lo especial de Puratos es que queremos entender al consumidor. Somos una empresa B2B. Así que nuestros clientes son panaderos profesionales, chocolateros, sin embargo queremos entender al consumidor final que va a comer el pastel, el pan y el chocolate, y al mismo tiempo identificar las tendencias”.

EL PANORAMA

Para entender el nuevo mercado al que incursionan, Puratos se ha dedicado a estudiarlo. “Así podemos proponer innovaciones que sean más relevantes para los usuarios, nuestros clientes”, explica el ejecutivo. “Lo que esperan los consumidores es volver a encontrar el sabor del pan de antaño. Así que tratamos de entender qué era esto y llegamos a la conclusión de que la masa madre era la respuesta. La masa madre significa la fermentación lenta del pan y da un sabor especial, por lo que estamos desarrollando soluciones para ello. Así que, de hecho, creemos que el futuro del pan está en su pasado”.

No obstante, la situación geopolítica en Europa ha afectado la marcha de Puratos. “Hemos visto un repunte en el precio del trigo y del girasol porque parte de las materias primas y los productos básicos se producían en esos países. Así que primero ha habido cierta escasez y luego el precio ha subido mucho porque había menos producto disponible en el mercado”.

INNOVANDO EN LA TIERRA Y MARTE

Hablando de innovación, Puratos se la toma muy en serio. En comparación a sus competidores, la empresa está comprometida con una inversión tres veces mayor que el promedio en la industria alimentaria, lo que ha contribuido a que la multinacional esté presente en más de 100 países. Es tal el grado de insistencia con la innovación que son capaces de producir un pastel Selva Negra 100 % de origen vegetal o incluso colaborar con la NASA.

“Tenemos un proyecto que se llama Misión a Marte. Sabemos que cuando los astronautas van a la estación espacial, ya sabes, una de las cosas que echan de menos es su familia. Lo segundo: el buen pan.

Descubrimos que investigar una forma de hacer pan en Marte podría ayudarnos a producir de forma más sostenible una vez que haya menos recursos. Así que, por ejemplo, estamos trabajando en técnicas de panificación que utilizan menos energía”, dice Tossut.

No obstante, la mayoría de su estrategia se ubica aquí, en la Tierra, y más específicamente en innovar en las tendencias de consumo de pan de regiones como América Latina.



“Lo que esperan los consumidores es volver a encontrar el sabor del pan de antaño”

Pierre Tossut
CEO de Puratos

“Hicimos un estudio para entender lo que los consumidores esperan del pan e identificamos que les gustaría volver a encontrar el sabor o el gusto de antaño. Así que tratamos de entender qué era esto y llegamos a la conclusión de que la masa madre era la respuesta”, explica el CEO de la empresa.

Estos esfuerzos no se concentran únicamente en el pan. En el caso del chocolate, buscan hacer sabores y experiencias especiales, sin que esto signifique impactar ambiental o socialmente en el proceso de su producción.

“Los consumidores también desean un sabor muy especial para el chocolate, con los orígenes del cacao de diferentes países bien identificados, etc. A su vez, quieren un chocolate sostenible, en el que el valor de venta se distribuya de forma equitativa entre los actores de la cadena de valor, incluidos los agricultores de cacao. Así que también participamos en ese proceso. Una vez que hemos identificado estas tendencias, empezamos a desarrollar estas soluciones y las llevamos a los mercados”, señala Tossut. 