



Las marcas de lácteos lideran el segmento light del mercado local

Sábado, 6 de agosto de 2016



Melisa Echeverri - mecheverri@larepublica.com.co

Según los datos de la firma investigadora, en el ranking de las marcas que registran más ventas con productos de esta clase se encuentran Colanta, Coca-Cola, Alquería, Alpina y Parmalat. Tan solo entre las tres primeras concentran 33% de la participación en el mercado.

Las marcas de lácteos son el común denominador de la categoría light. Su predominancia es aún más notoria en el campo de alimentos, en el que Colanta, Alquería, Alpina, Parmalat y Algarra figuran como las que más venden.

Sobre la presencia de estos nombres en la lista, Reynaldo Vásquez, presidente de Fedecoleche, comentó que “son las marcas de peso las que pueden desarrollar este tipo de productos, pues tiene unos costos altos desarrollarlos”.

Asimismo, resaltó que se trata de un tema de oportunidad, pues “como es una línea de alto consumo masivo, las empresas aprovechan para sacar su presentación light”, en especial para la leche, yogur y quesos.

Carolina Lorduy, directora de la Cámara de Alimentos de la Asociación Nacional de Empresarios (Andi), afirmó que “el consumo de estos productos por lo general es habitual, a diferencia de otros. Puede ser la razón por la cual esta sea la categoría que más tiene participación en el mercado”.

En el área de bebidas lideran Coca-Cola, Café Sello Rojo, LightYÁ, Frutto y Colombiana.

Estas hacen parte de una tendencia mundial que está llegando a todas las capas de la sociedad, según explicó Rafael España, director de estudios económicos de Fenalco.

Para el analista influye que “las nuevas generaciones están más informadas y educadas en los temas de salud”, lo que abre la ventana a las empresas para producir estos alimentos. Aún así, para España la mayor oportunidad se da en la exportación de productos orgánicos o bajos en azúcar, pues la demanda es mayor.

Aunque Colombia no tiene cifras nada despreciables, ya que el interés por consumir alimentos más saludables ha crecido exponencialmente de 2010 a 2015, se registra un incremento de 41,6% en las ventas de las empresas que operan en el sector.

Para ello, ha debido aumentar la producción light un 49,1% en los mismos cinco años. De hecho, el año anterior el volumen de producción de comidas y bebidas de este tipo fue de 899.600 toneladas.

A parte de las materias primas, estas líneas de productos exigen esfuerzos en investigación. Sobre eso, Lorduy comentó que “hoy en día todas las empresas están invirtiendo mucho dinero en bajar tres nutrientes que son los que se consideran de mayor importancia en la salud pública: el sodio, el azúcar y las grasas”.

Para esto, se requiere una gran capacidad tecnológica, para que al quitar un nutriente el producto sea aceptado por los consumidores y se conserve.

Casa Luker lanzó nueva imagen de Luker Light

Con el fin de generar un mayor vínculo con el consumidor, CasaLuker presentó empaques renovados de todo el portafolio de la marca Luker Light, la cual incluye cinco productos. De acuerdo con el comunicado que emitió la empresa, el mercado de chocolate light en Colombia mueve \$13.500 millones al año. De este segmento, Luker Light posee 33% del mercado, siendo Bogotá y la zona centro las de mayor concentración de la venta, aún cuando la región antioqueña y oriental es la que más ha impulsado este tipo de alimento.

La opinión

Carolina Lorduy

Directora de la Cámara de Alimentos de la Andi

“Para poder reemplazar o eliminar los nutrientes se requiere que la empresa tenga una solución tecnológica disponible”.

