



TU LUGAR EN AMERICA Y SUS NEGOCIOS



Argentina Freddo acelera su expansión regional y proyecta crecer a dos dígitos en 2025

La cadena ha logrado sortear la tradicional caída de las ventas en invierno con sabores desarrollados en tienda y lanzamientos periódicos. Además, evalúa abrirse al formato de franquicia en mercados históricos, como Uruguay.

POR K. FLORES Y D. GONZÁLEZ

Tras un 2024 marcado por la incertidumbre económica en América Latina, la tradicional cadena argentina de heladerías Freddo comenzó el año 2025 con un crecimiento sólido.

Según contó a DFSUD el director comercial de la marca, Eduardo Felgueras, el consumo se ha recuperado notablemente durante lo que va del ejercicio y la compañía está creciendo por encima de lo previsto. “Habíamos proyectado crecer un 8%, que ya era algo ambicioso, y estamos avanzando entre 11% y 12%”, aseguró.

Aunque el consumo de helado sigue siendo estacional, con una caída de entre un 30% y 35% entre verano e invierno, la empresa ha logrado sostener sus volúmenes durante la temporada baja gracias a una estrategia centrada en la innovación constante.

“Estamos innovando y lanzando sabores permanentemente, siempre con alguna novedad. Tenemos una línea que se fabrica en el propio

local, lo que motiva a los clientes a consumir, incluso en días más fríos”, explicó.

Los planes en la región

La estrategia de expansión de Freddo avanza en América Latina. Actualmente, la compañía cuenta con 22 locales en Uruguay y planea abrir cinco más durante este año. “Hay tres de ellos que tenemos ya firmados y en construcción, y tenemos en carpeta la apuesta por abrir dos más”, precisó el ejecutivo.

A diferencia de otros países en los que está presente la marca, en Uruguay opera con puntos de venta propios.

En Brasil, donde tienen 16 tiendas, también tienen una meta ambiciosa: “Estamos por abrir seis más este año”, confirmó Felgueras. En Perú, en tanto, ya cuentan con cuatro locales y uno más en construcción.

“Nuestro plan es claro. Sabemos que tenemos un muy buen producto, porque cuando hacemos *tasting* (degustaciones) a ciegas con la gente, siempre salimos primeros”,

aseguró el ejecutivo.

A su juicio, el diferencial de la marca radica en que cada sabor tiene su propia receta, sin uso de bases industriales ni saborizantes genéricos.

“Somos muy meticulosos en la materia prima seleccionada”, agregó.

Eso sí, más allá del crecimiento, el ejecutivo reconoció que uno de los desafíos que enfrenta la empresa es consolidar la fidelidad del consumidor, sobre todo en mercados más maduros como Argentina y Uruguay. “El desafío es que la gente entre, pruebe Freddo, vea toda la variedad de sabores. Cuando prueban nuestro chocolate Dubái, hecho con masa filo, o nuestro pistacho importado, vuelven”, afirmó.

En otros países de la región apuestan por aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca. “Quizás en algunos lugares todavía no somos tan conocidos. Así que el desafío es ese: que Freddo se vaya haciendo cada vez más conocida”, añadió Felgueras.

Recetas únicas y modelo de franquicias

Los cambios en las preferencias de consumo han llevado a Freddo a diversificar las estrategias. Una de ellas ha sido respaldarse en el modelo de franquicias para consolidar su presencia física.

6
 TIENDAS
 PLANEA ABRIR FREDDO ESTE AÑO
 SOLO EN BRASIL.

8%
 ERA LA PROYECCIÓN DE
 CRECIMIENTO PARA 2025.

US\$
 100
 MIL
 ES LA INVERSIÓN INICIAL
 ESTIMADA PARA UNA FRANQUICIA
 EN URUGUAY.

En Uruguay, por ejemplo, donde hasta ahora no operan con ese formato de negocio, están trabajando con el estudio contable SVET para el desarrollo de tiendas, con montos de inversión que pueden rondar los US\$ 100 mil dependiendo del metraje y la ubicación del punto.

El consumidor también se ha vuelto más exigente, valorando no solo la calidad, sino también la originalidad. Por eso, cada año la compañía lanza entre cuatro y seis sabores nuevos de helado para atraer a un mayor número de clientes.

El secreto para ello está, según Felgueras, en recetas únicas. “Cada sabor tiene su receta. Nosotros no usamos bases genéricas a las que luego se les agregan saborizantes”, explicó el ejecutivo.

Con esa fórmula, apuestan a que el “boca a boca” sea un motor de crecimiento. Entre sus lanzamientos más recientes está el sabor “chocortorta” que llegó a mediados de junio a mercados como Chile, Brasil y Uruguay. Esta variedad combina galletas Choccolinas con dulce de leche natural.

Además de ello, cuentan con una “línea boutique”, que se compone de sabores exclusivos de mayor textura como: lemon pie, dulce de leche granizado, chocolate Dubái, dulce de leche al cioccolato croccante, frambuesa y marquise.