

Formato familiar tiene el mayor peso en el mercado

Casi el 20% de las ventas de sopas y cremas lo aporta el canal tradicional



Bárbara Bräuchle, de Maggi: "El formato familiar es el de mayor peso".

En los últimos años ha aumentado la penetración de productos envasados en frascos de vidrio o bolsas al vacío, que responden de buena manera a las necesidades de los consumidores.

CIRO COLOMBARA C.

El cambio climático tiene efectos directos en algunas categorías de productos. De muestra, un botón: en la zona central del país el inicio de la temporada de sopas y cremas se ha ido retrasando debido a otoños más templados. Frente a dicho panorama, Bárbara Bräuchle, marketing manager de Maggi, explica que "como marca nos hemos ido adaptando, entendiendo que hoy el consumo no depende solo del clima, sino también de la búsqueda de conveniencia, sabor

y soluciones prácticas para el día a día".

Lo que no cambió, según la ejecutiva, son los gustos de los consumidores, prefiriendo clásicos sabores como pollo, carne y verduras. "En el caso de las cremas, sobresalen sabores como espárragos, choclo y zapallo, que combinan una textura cremosa con una experiencia de consumo más indulgente. En comparación con lo que sucedía hace cinco años, hoy las personas valoran aún más el equilibrio entre sabor, simpleza y una percepción de recetas más cercanas y naturales".

¿Cuál es el peso que tiene el canal tradicional en el total de ventas de sopas y cremas?

"Representa cerca de un 19% del volumen de ventas, reflejando su importancia por la cercanía con el consumidor y su rol en compras frecuentes y de conveniencia. Aquí nosotros trabajamos tanto formatos familiares como individuales, adaptándonos a las dinámicas propias de almacenes y minimarkets, donde la rapidez y la disponibilidad son fundamentales".