

Fecha: 30-06-2025
 Medio: Diario Financiero
 Supl.: Diario Financiero
 Tipo: Noticia general
 Título: "Estamos entrando en el mundo de alimentos secos y nos abre un potencial de mercado súper interesante"

Pág.: 24
 Cm2: 643,6
 VPE: \$ 5.703.182

Tiraje: 16.150
 Lectoría: 48.450
 Favorabilidad: ☐ No Definida



TATIANA LICETI
 VICEPDTA EJ. DE OPERACIONES
 DE MERCADO DE TETRA PAK:

“Estamos entrando en el mundo de alimentos secos y nos abre un potencial de mercado súper interesante”

■ La ejecutiva peruana contó los pasos que está dando la multinacional sueca para expandirse, no solo en envases, sino también en maquinaria, innovación y mercados.

POR MARÍA GABRIELA ARTEAGA

La multinacional sueca de envasado y procesamiento de alimentos, Tetra Pak, es ampliamente conocida en el mundo por el tratamiento de productos líquidos: leches, juegos, néctares, salsas, y bebidas vegetales.

Pero, ello está por cambiar. La compañía está moviendo sus fichas para impulsar la expansión de su más reciente línea de negocios.

“Estamos entrando en el mundo de alimentos secos, un área que abre un potencial de mercado súper interesante, porque son productos que también requieren soluciones más sostenibles y eficientes”, contó a DFSUD la vicepresidenta ejecutiva de Operaciones de Mercado de la firma, Tatiana Liceti.

La apuesta incluye desde granos hasta arroz o legumbres, “donde podemos aportar con envases reciclables, protección de calidad y logística optimizada”, explicó.

La iniciativa forma parte de una estrategia más amplia que la firma está desplegando en América Latina, una región que hoy representa cerca del 20% del volumen global de la empresa. “Estamos viendo un cambio en los hábitos de consumo y en la necesidad de soluciones más sostenibles, y eso está abriendo espacios para innovar en nuevos formatos y tecnologías”, dijo Liceti, quien tiene 27 años dentro de la compañía y hoy maneja 27 operaciones de mercado a nivel global.

En ese particular -comentó- Chile ha sido clave, porque ha permitido testear los empaques Tetra Ricard y afinar la oferta.

“Ya tenemos presencia en Chile con productos como arvejas, frutas y comidas preparadas, y vemos también a Argentina e Italia como mercados estratégicos en esta categoría”, señaló.

A juicio de la ejecutiva peruana, este segmento representa una gran oportunidad de crecimiento.

Reciclaje e innovación

La compañía también proyecta reforzar su infraestructura de reciclaje y su

colaboración con autoridades locales. En países como Brasil y Colombia, ya se están desarrollando proyectos con empresas recicladoras para aumentar la recuperación y valorización de materiales, mientras que en México están trabajando en soluciones digitales para trazabilidad en la cadena de suministro.

“Nuestra meta no es solo tener un envase reciclable, como ya lo son ahora, sino asegurarnos de que efectivamente se recicle. Por eso estamos invirtiendo también en educación, tecnología e infraestructura”, aseguró.

En esa línea aplaudió iniciativas, como la Ley REP en Chile y en otros países del mundo, que ayudan a mejorar

rollando nuevos formatos y materiales de empaque, como barreras de papel con mejores credenciales ecológicas. Esta línea, dijo Liceti, responde a una tendencia global marcada por consumidores más conscientes del impacto ambiental y más exigentes en temas de salud, ingredientes y experiencia de uso.

Otros negocios

En otras aristas, la firma está invirtiendo en centros de desarrollo que trabajen directamente con empresas de alimentos de cada país y está implementando soluciones digitales para mejorar la eficiencia operativa de los clientes, con herramientas de análisis de datos y mantenimiento predictivo, que ya se aplican en líneas de procesamiento en mercados como Argentina, Chile y Perú.

En ese sentido, Tetra Pak está avanzando en nuevas máquinas con menores consumos de agua, vapor y energía. “No se trata solo del envase visible al consumidor. También innovamos en las soluciones industriales que ofrecemos a nuestros clientes para mejorar la eficiencia operacional”, explicó.

Crecimiento

Si bien la ejecutiva no detalló montos concretos de inversión, sí indicó que los planes en curso implican una expansión orgánica sostenida, con énfasis en tecnología y sostenibilidad. Haciendo doble click en los países, Liceti destacó a Brasil y México como polos de expansión, mientras que Colombia y Perú se mantienen como mercados clave en el negocio lácteo.

A Chile, en tanto, lo ve como un mercado maduro en el que apuntan a reforzar el ADN innovador, mientras que Argentina es considerada una economía en transición, donde el consumo aún está comenzando a repuntar.

“El potencial en la región es grande. Sentimos que América Latina está comenzando a moverse con fuerza y nosotros estamos preparados para crecer con nuestros clientes”, concluyó Liceti.

Lee la historia completa en DFSUD.com.

“Nuestra meta no es solo tener un envase reciclable, sino asegurarnos de que efectivamente se recicle”.

“El potencial en la región es grande. Sentimos que América Latina está comenzando a moverse con fuerza”.

las tasas reales de reciclaje.

“La teoría está, pero ahora se trata de aumentar y facilitar la recolección y el reciclaje. Por ello, trabajamos junto a nuestros clientes para asegurar que estén en las condiciones de poder cumplir lo que pide la legislación sin ningún problema”, señaló.

En cuanto a las novedades en empaques, la compañía -que invierte anualmente cerca de 500 millones de euros (US\$ 550 millones) en innovación- se encuentra desa-