

Negocios

Fruco, la marca local que pesa en el portafolio de Unilever

El reconocido sello de salsas, que nació en 1948 en Cali, ha diversificado más su oferta de productos con una mayonesa artesanal. Así, espera aumentar las ventas este año.

COLOMBIA ES uno de los pocos países en el mundo en los que predomina el consumo de la salsa de tomate sobre el de la mayonesa.

En el país se consume casi un kilo de salsa de tomate al mes, en promedio, por cada hogar, y en el último año el mercado ha crecido 1,6%, según los datos de Kantar World Panel.

Así lo explica Marcela Chávez, directora de marketing para la categoría de alimentos de Unilever, multinacional que tiene a Fruco como una de sus marcas más representativas.

Por el contrario, dice la directiva, “somos uno de los países que menos consumen mayonesa en el mundo y en nuestra región. Chile y Argentina se destacan con un consumo muy superior, entre 3 y 4 veces más que Colombia”.

Justamente, Fruco ‘comanda’ ese mercado de la salsa de tomate, tras una historia de 71 años.

“Actualmente es la segunda marca más grande para Unilever en Colombia y cuenta con más de siete décadas en el mercado como líder en la categoría de salsas”, señala Marcela Chávez.

Todo empezó con Marco Leo Feldsberg, un austriaco experto en agricultura y producción de alimentos, quien fundó en 1948 a Frutera Colombiana S.A, iniciando

do con mermeladas y vinagres en un garaje del barrio Santander, en Cali. En 1950 Felsberg se asoció con el ingeniero de Alimentos llamado Félix Zweig, quien desarrolló las fórmulas de la mayonesa y la salsa de tomate Fruco. En la década de los 50 se institucionalizó a Fruco como imagen de Fruco y se inició a hacer comunicación a través de medios masivos.

En 1962 la marca Fruco fue adquirida por Best Foods, y se inauguró la nueva planta de Fruco en Malambo, Atlántico.

En el año 2000, Unilever la adquirió con la promesa de mantener “el secreto del sabor”. Hoy toda la línea de Fruco, que ha evolucionado con el paso del tiempo, se produce en la planta de alimentos de la capital del Valle.

Chávez cuenta que en el 2014 Unilever lanzó su línea Fruco “Deli”, dentro de las cuales se encuentran las salsas mayo-mostaza, mayo-dulce y tártara.

En 2017, colocó en el mercado su ‘Guiso Casero’ y este año dio a conocer la Mayonesa Receta Artesanal de Fruco, un producto sin con-



Marcela Chávez, directora de marketing para Categoría de Alimentos Unilever, habla de la importancia de Fruco. Cortesía

1,6%

HA SIDO el crecimiento en el consumo de salsa de tomate en un hogar colombiano en el último año, según los datos de Kantar World Panel. La demanda es de casi un kilo al año. La mayonesa tiene menor pedido frente a otros países, dice Unilever.

servantes ni colorantes, con un empaque de vidrio “como en los viejos tiempos”, que la hace también más amigable con el medio ambiente, destaca la firma.

La meta es que con este nuevo producto, la marca alcance un crecimiento del 6% en ventas, dijo la directora de marketing para la categoría de alimentos.

“Nuestra receta artesanal hace que la mayonesa evolucione, llevándola a estándares mundiales en cremosidad y sabor, pero sobre todo diferenciándola de las demás. Sin lugar a duda un producto con una fórmula superior, doblemente batida por manos expertas, que fue creada para estar en la cocina y mesa de cualquier colombiano. Su consistencia y sabor único hará que cualquier plato quede aún más delicioso”, dijo Chávez.

Al lado de las innovaciones, Fruco ha hecho un esfuerzo para sumarse a la tendencia de consumo saludable y natural.

“Los consumidores están dejando de consumir alimentos altos en grasas, azúcar, sodio, con gluten u otros ingredientes que consideran no sanos o poco naturales, y los cambian por una dieta balanceada. Por esto con Fruco nos hemos encargado de fortalecer nuestra líneas *light* y *baja calorías*”, manifestó la directiva.

Adicionalmente, Unilever está reforzando credenciales naturales, reduciendo el porcentaje de sodio en sus productos, incluyendo huevos de gallina libre de jaula en sus fórmulas de mayonesa, y ofreciendo productos libres de colorantes y conservantes.

La extensión de la marca también ha superado las salsas, vinagres, mermeladas, sazonzadoras y pasta de tomate.

“Nuestra misión es acompañar a nuestros consumidores en todas sus comidas con una amplia variedad de sabores. Nos hemos encargado de construir y reforzar credenciales importantes para los consumidores de naturalidad”, sostiene la ejecutiva.

Como parte del fortalecimiento de la marca, el año pasado cambió la imagen de todo su portafolio.

Si bien algunos de sus ingredientes son locales como el azúcar, los vinagres y el almidón, la marca sigue tras el cultivo de tomate industrial en Colombia.

Unilever ha realizado ensayos con distintos tipos de semillas y socios para probar la viabilidad de la siembra, ya que toda vía no se ha logrado desarrollar una variedad que resista plagas locales, condiciones climáticas locales, y que sea viable y competitivo, indica la directiva.

“La meta con este nuevo producto - la mayonesa artesanal -, es que la marca alcance un crecimiento del 6% en ventas”

Meta de Petrobras es sacar 2,8 millones b/d

EFE

LA BRASILEÑA Petrobras cumplirá la meta que se impuso de elevar su producción de 2,64 millones de barriles diarios en promedio en 2018, hasta 2,8 millones de barriles diarios en 2019, pese a la caída de la extracción en el primer trimestre, afirmaron los directores de la compañía.

“Tenemos hechos concretos de aumento de la producción que nos permiten decir que cumpliremos la meta pese a los resultados del primer trimestre”, afirmó el director de exploración y producción de la petrolera estatal, Carlos Alberto Pereira, en una rueda de prensa en Río de Janeiro.

De acuerdo con la firma, la producción de la mayor



ROBERTO CASTELLO
Presidente de Petrobras

empresa de Brasil en el primer trimestre de 2019 se ubicó en 2,46 millones de barriles de petróleo y gas equivalente, lo que representa una caída del 5% en comparación con el mismo periodo del año pasado.

La producción diaria de estos hidrocarburos en los tres primeros meses se ubicó por debajo de la producción promedio de todo

2018 (2,64 millones de barriles por día). Pereira atribuyó esa reducción a la venta de algunos activos promovida por Petrobras en su programa de desinversión, que incluyó algunos campos maduros y participaciones en algunas concesiones en áreas marinas.

El presidente de Petrobras, Roberto Castello Branco, afirmó que la compañía no se arrepiente de que la producción hubiese caído por la venta de algunos activos, ya que los recursos ob-

tenidos permiten invertir en proyectos más productivos. “Las desinversiones generan recursos para invertir en activos que dan más producción, como el presal. Salimos de activos de bajo retorno como los campos maduros para activos de alto retorno, que tienen costos de producción más bajos y generan alto valor”, afirmó el presidente. Agregó que la prioridad de las inversiones es el presal, como son conocidas las reservas en aguas muy profundas.