

Heinz las ofrece en dos variedades: italiana y clásica

Fabricante de ketchup entra con todo al mundo de las salsas de tomates

“Esta categoría tiene un 91% de penetración en los hogares”, cuenta Álvaro Opazo, gerente de innovación.

MELISSA FORNO

Para muchos, es difícil imaginarse un plato de tallarines sin salsa de tomate, siendo un producto usualmente presente en las familias chilenas. Algo similar ocurre cuando se prepara una pizza, ya que generalmente es lo primero que se aplica sobre la masa.

Recientemente, Heinz ingresó a la categoría de salsas de tomates, añadiendo a su clásico ketchup, las variedades natural e italiana, sin sellos nutricionales de advertencia, conocidos como “altos en azúcar, sodio, grasas saturadas o calorías”, impresos en sus envases, y elaboradas con ingredientes naturales entendibles al leer sus etiquetas.

Ambas se comercializan en un formato doypack, bolsa flexible diseñada para mantenerse en pie, con un cierre hermético, de 200 gramos, añadiendo también otra presentación que contiene seis unidades, de igual peso cada una, de la versión italiana, que se conoce como six pack.



DAVID VELASQUEZ

“Era primordial tener una propuesta de valor diferenciada”

Álvaro Opazo
 Heinz

“Esta categoría tiene un 91% de penetración en los hogares. De este porcentaje, cuando se les consultó a los consumidores, 83% la compró en supermercados y 13% en almacenes”, cuenta Álvaro Opazo, gerente de innovación de Heinz para Sudamérica.

“Las salsas de tomates se venden en todas partes y, por este motivo, buscamos abarcar completamente el canal moderno y también al tradicional, por-

que los emporios son el segundo lugar al cual recurre la gente para adquirirlas”, añade.

La marca, que a nivel internacional posee 150 años de historia creando salsas, ya contaba con versiones premium en frascos de vidrio. Sin embargo, con este lanzamiento, formulado especialmente para los chilenos, buscan competir en el mercado masivo.

¿La tendencia de comer productos saludables también está presente en aquellos considerados de consumo masivo, como las salsas de tomates?

“Las personas están cada vez más conscientes de la importancia de los ingredientes de los alimentos que comen. La gente lee las etiquetas, quiere entender cuáles son, y está interesada en tener una dieta más sana. Siempre nos hemos destacado por tener pocos ingredientes, simples y de calidad, sin preservantes, colorantes ni espesantes”.

Y las salsas de tomates están en esa línea.

“Es un ejemplo, la natural tiene solo cinco ingredientes y a la italiana le agregamos ajo, cebolla y orégano, siendo el formato de six pack, (bolsa) con seis unidades de 200 gramos cada una, el más vendido en supermercados. Para nosotros era primordial tener una propuesta de valor diferenciada, si queríamos entrar a una categoría nueva en el mercado. No tienen sellos”.

