

Rey en el mercado prémium

Ramiro Alonso
El Universal

Miércoles 07 de octubre de 2009

ramiro.lucero@eluniversal.com.mx

Después de 70 años de operación, Grupo Ragasa se animó a lanzar al mercado de los aceites prémium su marca Nutrioli. Hoy es la marca líder del segmento con una tasa de 613% de crecimiento en los últimos cuatro años. En entrevista, el director comercial de la firma, Armando Olvera, comenta que al principio Ragasa se dedicaba sólo a la molienda de granos y a la venta de pasta y aceites a terceros.

Pero con el inicio del milenio, Grupo Ragasa decidió introducir su marca Nutrioli a los mercados de Guadalajara y Monterrey, para incursionar años después a nivel nacional.

De acuerdo con Olvera, la recepción de este producto por parte de los consumidores mexicanos ha sido exitosa debido a la ferviente preocupación de las personas por mejorar su alimentación en medio de una creciente obesidad.

Ahora la apuesta de la compañía para los próximos meses y años es su producto DHA, que mejora la salud cerebral.

¿Qué debemos entender por DHA?

El DHA es un ácido graso que no produce el cuerpo. Lo tenemos que ingerir, pero desafortunadamente en México, debido a nuestra dieta, la ingesta de pescados —de mares profundos— como el salmón, la sardina, el atún, entre otros, no está presente por cuestiones culturales. Además la dieta mexicana adolece en una gran cantidad de DHA.

La dosis requerida es de 170 miligramos al día, y en México no llegamos ni a 30%. Pero Nutrioli viene a ayudar a ese faltante, a través de dos cucharaditas al día.

¿De cuánto es el consumo per cápita de aceites en México?

El consumo per cápita anda alrededor de 12 litros al año. Somos un país que consume aceite relativamente arriba del promedio; en América Latina estamos dentro de los que más consumen. El promedio de la región es como de 11 litros anuales.

¿Cuál es el valor del mercado y cuántos segmentos hay?

En México se consumen mil 200 millones de litros de aceite al año, y esta cifra representa una venta mensual de 8 millones 33 mil cajas; de éstos, un millón 200 mil son mercado prémium.

¿Cuál es su posición dentro de ese mercado?

Ahí tenemos más de 50%.

¿Y el otro 50%, cómo y entre quiénes se reparte?

Nuestra competencia está entre Capullo y Oléico; ellos ocupan como 35% y 15%, respectivamente. El segmento medio se compone por otras marcas. En el mercado hay más de 40 marcas, y abajo están las marcas de primer precio: las marcas propias y los envases de 900 mililitros, ahí es donde se ven más marcas.

¿Ustedes cubren toda la cadena de la producción de aceite?

No. En México, toda la soya que se muele en el país es importada. En México no hay cultivos de soya suficiente; se trae alrededor de 98%, principalmente de Estados Unidos, y una parte de Brasil y Argentina, pero la gran parte es del país vecino del norte.

¿A cuánto asciende la necesidad de soya para la empresa?

Molemos alrededor de un millón 250 mil toneladas de soya, de las cuales estamos extrayendo 5 mil 500 toneladas de aceite refinado, es lo que obtenemos de toda esa molienda. Nuestra producción mensual de aceite refinado es de 15 mil 500 toneladas de aceite.

© Queda expresamente prohibida la republicación o redistribución, parcial o total, de todos los contenidos de EL UNIVERSAL