

Sello Rojo busca innovar con más cafés funcionales

| Empresas | Negocios

Casa Editorial El Tiempo



Miguel Moreno, presidente del negocio de café del Grupo Nutresa.

POR:

agosto 01 de 2018 - 10:25 p.m.

2018-08-01

2018-08-01

La industria del café se ha concentrado en estos últimos años en competir por el mercado con productos que ofrezcan al consumidor un portafolio variado y practicidad en la preparación de la bebida.

Colcafé, del Grupo Nutresa, da un giro en esta tendencia para ofrecer una innovación de la mano de su icónica marca Café Sello Rojo, **de la cual los colombianos consumen 14 millones de tazas al día, ubicándose en el primer lugar.**

(Lea: [Ingresos operacionales de Nutresa crecieron un 4% en primer semestre](#))

Ayer presentó oficialmente **Café Sello Rojo Vive, que contiene cuatro veces más antioxidantes que un producto tradicional**, lo cual ayuda a prevenir enfermedades

cardiovasculares.

Miguel Moreno, presidente del negocio de café de Nutresa, explicó que esta novedad que le propone la marca al mercado es el resultado de unos tres años de investigaciones. El secreto industrial está en que la materia prima pasa por un proceso que tiene el punto exacto de tueste y un tipo de molienda específica, lo cual conserva la cantidad de antioxidantes naturales que contiene.

(Lea: [Nutresa alista apertura de 50 restaurantes](#))

“Con todos los estudios científicos podemos tener el aval del Invima y de la Fundación Colombiana del Corazón **para decir que con un consumo recurrente de 4 tazas al día se puede ayudar a la salud cardiovascular**”, manifestó Moreno.

(Lea: [Ventas de Nutresa en Colombia crecieron 3,9% en el primer semestre](#))

Colcafé ya había entrado al mercado de los llamados alimentos funcionales. Incluso tiene un producto que es neutralizado y que ayuda a la digestión. Sin embargo, el enfoque de este Café Sello Rojo Vive, que ayuda a prevenir males del corazón, se constituye en toda una novedad en el mundo, señaló.

Con el equipo de investigación y desarrollo, **la empresa se concentró en estudiar la manera de potenciar los antioxidantes en el grano tostado y molido para ayudar a los consumidores.**

La razón para introducir la innovación a esta marca y no a una premium, tiene que ver con la vocación de la firma por atender todos los segmentos del consumidor.

“Somos una compañía en la que el grueso de nuestro negocio está en el consumo masivo, estamos en todos los estratos de la población y, a pesar de que creemos y desarrollamos propuestas para el segmento premium, **queremos que esté bajo la marca Sello Rojo, masiva, y a precios que le pueden llegar a cualquier ciudadano**”, dijo Miguel Moreno.

A su juicio, es positiva la aparición del nuevo producto en medio de estudios que favorecen el consumo de café en relación con la salud y que han permitido que cada vez sean más los profesionales de la salud que vean la bebida con mejores ojos para sus pacientes.

Mientras que para Nutresa, las innovaciones pesan 21,9% de sus ventas, según el reporte del primer semestre, en el caso del café se acercan a 15%.

Sobre el desempeño del mercado en general, el directivo señala que el negocio de café tuvo un buen desempeño en el primer semestre, en línea con el crecimiento general que obtuvo el Grupo. Del total de los ingresos del grupo de alimentos, esa línea aporta el 11,5%

Miguel Moreno consideró que “el mercado interno está bien. No está en recesión y no está disparado. Es una plaza que viene mostrando cada vez más dinámica y todavía hay oportunidades. Confiamos en un segundo semestre de más desarrollo y crecimiento”.

Dentro de ese escenario optimista, dijo, la empresa siempre se concentra en la innovación, tanto desde el punto de vista de procesos como de productos.

Además, el directivo destacó el comportamiento de su línea de café tostado y molido, sobretodo en el caso de Sello Rojo.

Resaltó también lo que viene pasando con las mezclas como ‘los tres en uno’ con capuchinos bajo la marca Colcafé, al tiempo que puso de relieve que hasta el momento ha sido bueno el resultado de la comercialización de sus cápsulas y máquinas de café.

“Es todavía pequeño el mercado. Somos dos actores que venimos desarrollando esto, el negocio crece muy bien y cada vez genera más interés entre los colombianos”, afirmó Moreno.

Sobre el efecto que generó la marca en un menor precio de los precios de estos productos al consumidor final aseguró que “cada compañía es autónoma en sus decisiones de precio y en eso no fijamos. Nosotros lanzamos un portafolio acorde a nuestra propuesta de valor y de nuestras marcas y de la rentabilidad esperada y ese es nuestro foco de trabajo”.

congom@portafolio.co
Medellín

