

El lado oculto del consumo

## Marcas criollas de excursión por el mundo

Alfredo Sainz

LA NACION

Domingo 30 de enero de 2011 | Publicado en edición impresa

Comentá (5)

Tweet

Compartir

📄 📧 🗨️

Hace menos de 48 horas, El Noble se convirtió en la primera cadena gastronómica argentina en poner un pie en China. La tradicional casa de empanadas inauguró su primera sucursal en Shanghai y anunció que antes de fin de año llegará a la India. El desafío que tiene por delante la empresa controlada por el grupo Cardón no es fácil, ya que hasta ahora las incursiones de marcas argentinas a nivel internacional cosecharon tantos fracasos como éxitos.

"Las oportunidades para las marcas locales existen porque la demanda de alimentos está en crecimiento en todo el mundo, a lo que se suma que los alimentos argentinos son muy competitivos a nivel internacional en calidad y precios", destacó **Martín Blanco**, director de Moebius Marketing, una agencia especializada en servicios de marketing para empresas de consumo masivo.

### El mejor embajador

De las marcas locales que se animaron a cruzar las fronteras, Havanna es, por lejos, la que se puede jactar de los mejores resultados. La cadena de cafeterías cuenta con más de 60 sucursales en Brasil, Chile, España, Venezuela y otra media docena de países. En la firma controlada por el fondo de inversión D&G -que acaba de firmar un acuerdo para traer de nuevo las hamburguesas de Wendy's al país- explican ese éxito en que, cuando abren un local en San Pablo, Barcelona o Asunción, no tienen que empezar de cero, ya que es una marca reconocida por la gente local. "Havanna ganó un nombre internacional gracias a los miles de turistas que visitan Buenos Aires y se llevan alfajores para su país", explicaron en D&G.

### Pizzas y empanadas

En empanadas, desde El Noble confían en la buena imagen de la comida argentina entre los orientales y destacan como activo la posibilidad de exportar alimentos supercongelados desde su planta de Garín, la única habilitada aquí para ingresar con estos productos a la Unión Europea. Solo Empanadas intentó abastecer el mercado ecuatoriano con envíos de producto fresco, lo que tornó inviable al negocio en términos operativos. Por su parte, con las pizzas, la cadena Almacén de Pizzas, de la familia local Ríos, se impuso en España y en los próximos meses inaugurará su primera sucursal en Miami.

### Helados de exportación

La Argentina también sabe de varios proyectos de exportación de cadenas de heladerías, con suerte dispar. En su segunda incursión internacional, Freddo inauguró hace un año una sucursal en Londres -Freggo- y hace unas semanas llegó a Brasilia. Los buenos resultados entusiasmaron a la cadena para sumar un segundo local en Londres y para llegar a San Pablo y Río de Janeiro. Persicco, en tanto, anunció su intención de abrir heladerías en Brasil, Chile y México, mientras que Chungo también se prepara para instalarse en el socio mayor del Mercosur. La contracara de este afán internacionalista del helado argentino la vivió Munchi's que no pudo hacer pie en Chile.