

Dos Anclas: tradición e innovación

La empresa celebró sus 115 años en el mercado argentino renovando su compromiso con la calidad y diversificado su portfolio. "Queremos saborizar las comidas de todos los argentinos", destacaron.

Desde 1901, Dos Anclas está presente en los hogares argentinos y se ha convertido en una marca emblema de la industria nacional. A lo largo de sus 115 años de historia, la empresa supo reinventarse para adaptarse a un mercado cambiante y a los paladares más exigentes. De este modo, aquello que se inició con la industrialización y la comercialización de la sal de mesa, encuentra en la innovación su forma de superación: condimentos, especias, vinagres,

aceite de oliva, salsa de soja, salsas y demás productos dan sabor a las comidas de miles de argentinos.

La empresa, que nuclea a casi 500 empleados, continúa hoy su evolución de la mano de nuevas propuestas y renueva su compromiso con la calidad en cada uno de los productos que elabora. Charlamos con Sergio López, gerente comercial de Dos Anclas, y Rocío Martínez, jefa de Marketing, para conocer el desempeño del negocio, cuáles son las novedades en materia de lanzamientos y qué proyectos tiene la compañía en este 2017.

—¿Qué balance hace la compañía del 2016?

—En la empresa nos guiamos por un calendario económico que va de julio a junio del año siguiente. Así, a junio del 2016 cerramos con buenos niveles de consumo y vimos una mejora en la rentabilidad particularmente en el trimestre julio-agosto-septiembre. Después sí empezamos a sentir una caída del consumo, de 6% según los datos de las consultoras que manejamos, pero que forma parte de una caída general en la economía argentina.

—¿Cuáles son las unidades de negocio de la empresa?

—Nuestra empresa tiene estructurado el negocio en tres grandes grupos: las sales industriales -que representan un 35% de la facturación-; la sal para el consumo en



“En la marca Dos Anclas interviene mucho la parte emocional: los sentimientos, los afectos. Los productos han estado presentes en los hogares argentinos a través de cuatro generaciones”, comentó López.

Sergio López, gerente comercial de Dos Anclas.

los hogares -el negocio más grande de Dos Anclas-; y los productos no salinos -que representan un 25% de los registros de la empresa- y entre los que se hallan vinagres, especias, aceite de oliva, salsa de soja, jugo de limón y una línea compuesta por 10 variedades de salsas para aderezar diferentes tipos de comidas.

—¿Cuáles son las últimas innovaciones de la marca?

—La estrategia de marca que tiene la compañía es, desde hace unos años, ir posicionándola ya no más como una marca de sal sino como una marca que elabora productos para saborizar las comidas. Por eso estamos siendo muy activos en la línea de salsas, nuestros tres últimos lanzamientos del 2016 fueron en esta categoría: una Caesar Light -con el 50% menos de grasa- que dejó inaugurado el segmento light; una Alioli -a base de ajo y aceite- que no deja sabor residual y fue muy bien recibida por el mercado; y una Spicy -mezcla de especias, similar a un curry-. A lo largo del año también rediseñamos toda



la línea de especias, aportando una nueva imagen -más fresca- y una nueva presentación de las variedades al cambiar sus nombres. Además, relanzamos la línea de saleros con un nuevo packaging que rejuvenece a la marca, algo que es una constante que venimos trabajando en estos años en Dos Anclas. Es decir, que pudimos concretar todos los proyectos que nos habíamos planteado al iniciar el 2016.

—¿Cuál es el diferencial de Dos Anclas? ¿Qué factores determinan la vigencia de la marca en los hogares argentinos?

—En la marca Dos Anclas interviene mucho de la parte emocional: los sentimientos, los afectos. Los productos de Dos Anclas están presentes en los hogares, sobre la mesa, tiene que ver con el momento de juntarse

con la familia y los amigos para disfrutar de una rica comida. Hay un traspaso generacional, de madre a hija, a la hora de cocinar sus recetas; lo mismo que entre las abuelas y sus nietas. No hacemos sólo sal sino que aportamos sabor a las comidas: ése es nuestro lema. A partir de ese concepto se nos abrió todo un espectro de productos nuevos donde unimos lo mejor de ambos mundos.

—¿Qué acciones desarrolló la empresa para conmemorar sus 115 años de historia?

—Para una marca tan tradicional como lo es Dos Anclas, llegar a cumplir 115 años es un desafío. En todo este tiempo hemos logrado mantener la frescura por medio de una innovación constante. La estrategia de la empresa es dirigirse a las nuevas generaciones, sin perder a aquellos consumidores que

115 Años cumplió Dos Anclas el 28 de noviembre pasado.





El compromiso con la calidad y la innovación constante son los dos pilares de esta empresa nacional que conjuga las recetas tradicionales con las nuevas creaciones.

son más los requerimientos técnicos de los clientes. Nos ocupamos de que el personal de la compañía visite las plantas para que compruebe cómo se trabaja. También tenemos auditorías de nuestros clientes para que el producto cumpla con todas las especificaciones de cada caso. Certificamos nuestros procesos con las normas ISO 9000 e ISO 14000; trabajamos permanentemente por mejorar la calidad de los productos. La aceptación final del producto pasa por el cumplimiento de todos estos requerimientos.

—¿Dónde se realiza la producción?

—Nuestras plantas productoras se hallan repartidas en Macachín, provincia de La Pampa, y en Balde, provincia de San Luis. En tanto que toda la línea de salsas, jugo de limón y salsa de soja las producimos en

nos eligieron y nos siguen eligiendo. Con el concepto de “4 Generaciones saborizando tus comidas”, la empresa quiso representar su crecimiento y evolución a lo largo del tiempo. La incorporación de los nuevos productos se mostró, precisamente, a través de las generaciones nuevas.

—¿Cómo se comunicó este acontecimiento especial?

—Hicimos una campaña integral offline y online que abarcó varios medios gráficos y redes sociales. Lo más novedoso para la compañía fue la publicidad en las estaciones de subte, con cartelería en los andenes y entre vías. También tuvimos presencia en las principales salas de cine del país.

—En su rol de industria proveedora, ¿cómo logran mantener una relación fluida con sus clientes?

—Para eso contamos con una fuerza de ventas conformada por siete vendedores en Buenos Aires más 11 vendedores en el

interior. Además, hay representantes que se distribuyen en todo el país. Con los clientes de sales industriales la forma de relacionarse es diferente que con las grandes cadenas de supermercados o mayoristas puesto que depende de cada industria en particular y



Rocío Martínez, jefa de Marketing de Dos Anclas.

Buenos Aires; y los vinagres en Mendoza. En el interior -además de los vendedores- tenemos operadores logísticos para garantizar la cobertura de todos los productos.

—¿Qué proyectos tienen para el 2017?

—La línea de salsas es en la cual la empresa ha decidido apalancarse y ofrecer más novedades. Creemos que nuestro crecimiento está basado en este segmento que tiene una gran exposición y que viene a renovar la marca apuntando a las nue-

vas generaciones de consumidores, a un consumidor más joven. Buscamos bajar la edad del consumidor promedio de Dos Anclas y ahí es donde ponemos el foco en el desarrollo de nuevas variedades de salsas. El consumidor ha ido cambiando y adopta distintas formas de aderezar sus comidas, ya no utiliza el aderezo exclusivamente para el propósito que fue desarrollado el producto sino que -por ejemplo- hoy usa la salsa de soja para muchos platos que van más allá de la cocina oriental. Otro caso similar se da con la barbacoa, que ya no sólo se emplea en las carnes asadas. El crecimiento de las salsas es un fenómeno que se está dando a nivel mundial. Por otro lado, queremos diversificar la oferta en cuanto a las presentaciones para disponer de una mayor variedad de envases y abarcar a los distintos públicos. <<



3 Son las nuevas salsas lanzadas en 2016: Caesar Light, Alioli y Spicy.



Su negocio a la temperatura justa

Desde hace 40 años diseñamos, fabricamos e instalamos centrales de frío alimentario. **Un servicio completo que protege su negocio.**

NOVEDAD

Fabricamos paneles frigoríficos inyectados en poliuretano expandido de 60, 100 y 200 mm para cámaras de media y baja temperatura.

