

Leche Gloria proyecta inversiones por S/ 20 millones en capacidad productiva

Su plan de lanzamientos para lo que queda del año se enfocará en la línea de yogures y panetones, entre otras. En el primer semestre se sumaron siete nuevos productos.

VANESSA OCHOA FATTORINI
vanessa.ochoa@diariogestion.com.pe
Este 2022 es el año en que Leche Gloria celebra sus 80 años, y la innovación seguirá siendo la brújula que guíe a la transnacional. En ese eje, las inversiones son parte fundamental.

Al respecto, Vanessa Montero, directora de Marketing de Leche Gloria S.A., indicó a Gestión que la compañía tiene un plan ambicioso de crecimiento para los próximos años y la inversión en capacidades productivas va de la mano con ello.

“Esperamos cerrar el 2022 con una inversión de alrededor de los S/ 20 millones en nuestras plantas, para seguir soportando el crecimiento esperado y con nuevas capacidades que permitan impulsar la innovación”, comentó.



Canal moderno. En algunas categorías esperan crecer a doble dígito.

LAS CLAVES

■ **Mejora.** Otro canal que ha recuperado su crecimiento es foodservice/horeca, por el repunte del consumo fuera del hogar.

■ **Cambios.** Innovaciones como formatos personales de sus productos icónicos responden a un mayor consumo on the go generado por gradual vuelta a la normalidad.

ESTRATEGIA

Refuerza marca Bonlé y ven nuevas oportunidades

Con el fin de competir con las marcas económicas y propias en el mercado, desde el año pasado, Leche Gloria ha reforzado su marca Bonlé con un portafolio amplio de lácteos, con precios más accesibles y en nuevas presentaciones para sus consumidores, indicó Vanessa Montero. En tanto, si bien las innovaciones se han dado

en la categoría de leches y yogures, señaló que quesos tiene mucho potencial. “Vemos muchas oportunidades en este mercado y esperamos tener novedades muy pronto. Estamos trabajando en el desarrollo de nuevas variedades de quesos y también en nuevos formatos que respondan a las necesidades actuales del mercado peruano”, precisó.

Y los lanzamientos sustentarán el crecimiento esperado. Así, Montero precisó que para lo que resta del año tienen un plan potente en términos de lanzamientos con el ingreso de Yoguito, un producto con probióticos dirigido a los niños; un nuevo sabor de Battimix y

una nueva variedad en su línea de panetones, entre otros.

“Seguiremos desarrollando productos que combatan los retos nutricionales del país, como la anemia y el sobrepeso. Los presentaremos en formatos más convenientes, accesibles y en empaques

más amigables con el medio ambiente”, agregó.

Apuesta

Pero además trabajarán en nuevas formas de desarrollo de la innovación durante este segundo semestre. “Estamos replanteando la manera en la que llevamos nuestro proceso, buscando hacerlo aún más dinámico, flexible y centrado en nuestro consumidor”, sostuvo Montero.

Ya en el primer semestre lanzaron siete nuevos productos en diversas categorías del portafolio. “Esto ha supuesto una inversión en innovación que supera los S/ 10 millones. Con los lanzamientos buscamos responder a distintas necesidades. Por ejemplo, con lanzamientos como Battimix Fresa y Yogur Griego, respondemos a la valoración de mayor indulgencia y nuevas experiencias de consumo en productos de gran aporte nutricional como el yogur”, precisó.

Otro de sus lanzamientos fue Bonlé Punche, el que consideran el principal del año, que busca contribuir a combatir la anemia mediante un producto nutritivo. “Con este producto queremos contribuir a reducir la anemia, y ha tomado tres años de investigación y desarrollo, y una inversión de S/ 2.2 millones”, dijo la ejecutiva.