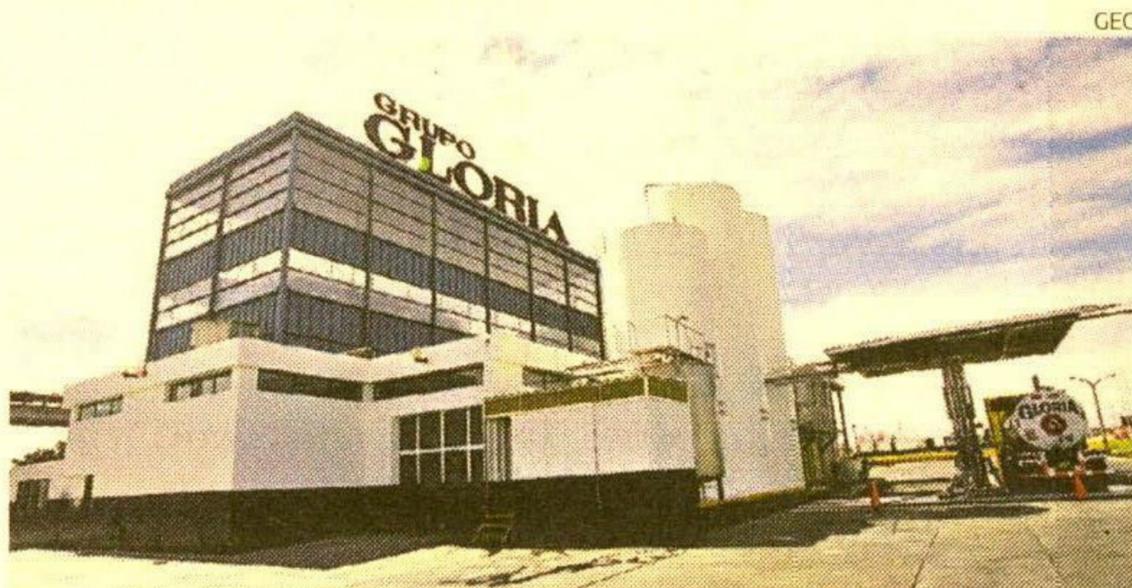


NEGOCIOS**INDUSTRIA DE ALIMENTOS**

Gloria acelera el lanzamiento de su e-commerce

**Distribución.** Cuenta con dos centros para la entrega.

En una primera etapa atenderán solo a Lima, pero ya preparan llegada al interior del país. Yogur, leche, conservas y azúcar son las categorías más demandadas.

VANESSA OCHOA FATTORINI

vanessa.ochoa@diariogestion.com.pe

Entre los cambios que muchas empresas están afrontando dentro del contexto actual por el coronavirus está el acercar al consumidor hacia sus productos. Esto también se da en

las que están en el rubro de consumo masivo, como es el caso de Gloria S.A que busca despegar en el e-commerce. John Huerta, subgerente de Proyectos, indicó a **Gestión** que la venta online la empezaron a desarrollar desde el año pasado con planes piloto y acercamiento con diferentes partners del comercio digital. “Nuestra idea era lanzarlo a mediados de este año, sin embargo, por las circunstancias de la pandemia, tuvimos que acelerar su lanzamiento”, mencionó.

EL DATO

Producción. Para poder abastecer al canal físico en los diferentes puntos de venta donde está el portafolio de Gloria, y a su vez el canal digital, han priorizado algunas líneas con el fin de asegurar el abastecimiento, señaló John Huerta.

Es así que los productos de la empresa han llegado inicialmente a Linio, Juntoz, Cornershop y Freshmart.

“Tanto en Linio como en Juntoz hemos desarrollado nuestras tiendas virtuales, en las que se presentan las categorías de leches (evaporadas y UHT), bebidas (néctares y refrescos), yogures, Yofresh, bebidas lácteas (Shake y Pro), derivados lácteos (leche condensada, dulce de leche, crema de leche) y alimentos (panetones y conservas)”, sostuvo.

La demanda en el canal de ventas digital se ha triplicado desde hace varias semanas, siendo los productos con mayor venta yogur, leche evaporadas, leche UHT, conservas, azúcar y quesos, detalló el ejecutivo.

En estos momentos están atendiendo solo al mercado de Lima en un lapso de 48 horas. “Pero estamos trabajando para hacer extensiva la comercialización de nuestra cartera de productos en el interior del país”, agregó.

Inversión

Sobre la inversión en este proyecto, Huerta refirió que desde el 2019 hicieron una inversión en dos centros de distribución: Lima este y Lima sur; ambos por un monto de S/ 5 millones. “Estos dos centros de distribución nos ayudan a acelerar la entrega de nuestros productos a través de nuestros partners del negocio, ya que son ellos quienes hacen la entrega final”, comentó.

Para Huerta, aún es prematuro pronosticar una cifra de venta que aporte el canal online, dado el grado de incertidumbre y cambios en los hábitos de consumo. “Creemos, sin embargo, que es una oportunidad que acelerará otros proyectos que tenemos enfocados en atender de forma más eficiente a nuestros consumidores”, afirmó.