

ENTREVISTA Luis Ferrand Aspíllaga, gerente general de Laive

“Ampliaremos capacidad de plantas de leche UHT y de envasados de yogur”

Construirán nuevo centro de distribución en Huachipa. Lanzarán línea de jugos premium. Sigue en la mira adquisición de empresas locales para entrar a nuevas categorías.

MIRTHA TRIGOSO LÓPEZ
mtrigoso@diariogestion.com.pe

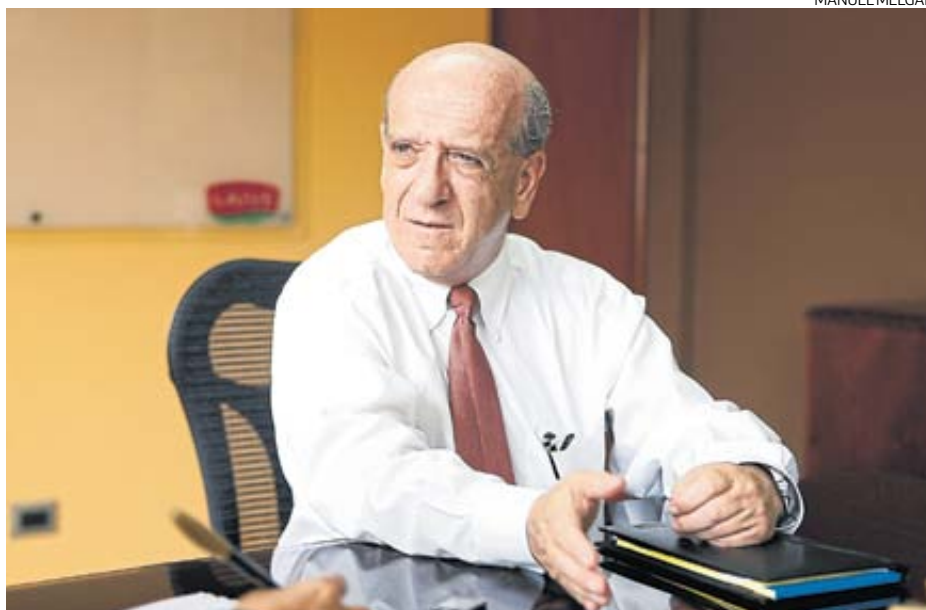
Tras esperar crecer este año en sus ventas 13%, por encima de su proyección inicial, apoyado en una estrategia de nuevos productos, Laive se alista para crecer en el 2018 al doble que el PBI. Su gerente general, Luis Ferrand, comenta a **Gestión** los planes en los que están trabajando.

¿Cuánto esperan crecer en sus ventas al cierre del año?

Esperamos crecer más de lo proyectado al inicio del año, que era 7%. Así, estimamos aumentar nuestras ventas en 13% con respecto al 2016, llegando a facturar alrededor de US\$ 185 millones. Y conseguimos seguir creciendo pese a que los diferentes mercados de consumo masivo no han venido bien por la pérdida de poder adquisitivo y factores externos. Hemos crecido en participación de mercado en casi todas las categorías en las que participamos.

¿A qué responde el mayor crecimiento que esperan tener este año?

Nos ha ido mejor de lo pensado en algunas categorías, como leches evaporadas, ya que crecimos alrededor de 20%, logrando tener una participación de mercado de 7%. Este crecimiento no es producto de lo que pasó con Pura Vida (Gloria) sino de que relanzamos algunos productos, del trabajo de distribución en el canal tradicional, y de las campañas de comunicación. Asimismo, en yogur hemos crecido 13% y ya tenemos un



MANUEL MELGAR

Alimentación saludable. Laive ya inició el proceso para que sus productos estén dentro de los parámetros de la ley, dijo Luis Ferrand.

HOJA DE VIDA

Profesión: Ingeniero químico.

Universidad: Universidad Nacional de Ingeniería (UNI).

Otros estudios: MBA en Administración de Empresas en ESAN; posgrado en Lausana, Suiza.

Cargos anteriores: Gerente general de Gloria y de Richard O. Custer.

market share de 17%, entre otras categorías.

¿Qué expectativa de crecimiento tienen para el 2018?

Como empresa, venimos creciendo al doble del PBI, y por eso esperamos el próximo año aumentar nuestra facturación en 8%. Tenemos una estrategia enfocada en ofrecer productos nutritivos y saludables, con valor agregado en cada categoría.

LAS CLAVES

■ **Empresa.** Tiene como objetivo que por lo menos el 5% de su venta mensual provenga de productos recién lanzados.

■ **Provincias.** Ya pesan alrededor del 50% de la venta anual de Laive. Este año vienen creciendo 18%, por encima de Lima.

¿Qué lanzamientos harán el próximo año?

Una categoría que viene por debajo de lo esperado es jugos, y esto por la tendencia de los consumidores de consumir más agua o aguas saborizadas. En busca de revertir la caída de esta categoría, que este año ha sido de alrededor de 10%, vamos a innovar, lanzando jugos premium con mayor contenido de pulpa.

Asimismo, seguiremos adaptando los tamaños de

los formatos de nuestros productos a presentaciones más pequeñas para estar en línea con el nuevo estilo de vida de la población joven, que tiene un mayor consumo fuera del hogar. Y estamos apostando mucho por el canal tradicional donde se da la compra por impulso.

¿Entrarán a nuevas categorías de productos?

Estamos enfocados en seguir desarrollando e innovando en las categorías en las que ya estamos. Básicamente, nuestro enfoque es participar en categorías donde hay un importante potencial de crecimiento, como yogur, donde el consumo per cápita en el país aún es bajo, entre otras categorías.

En entrevista anterior (Gestión 21.12.2015) se indicó que podrían comprar empresas locales para entrar a nuevas categorías. ¿Esto sigue en la mira? Sí, siempre miramos posi-

bles adquisiciones, pero estas (empresas) tienen que adaptarse a nuestra filosofía, de ofrecer productos alimenticios saludables, nutritivos, de valor agregado y ser marcas potentes. Con todo esto se acota el potencial de adquisiciones.

Ante la posible modificación de la Ley de Alimentación Saludable (Ley 30021), ¿vienen tomando algunas medidas?

Estamos a la espera de que aterrice. Estamos tratando de llevar todos nuestros productos a unas formulaciones que estén dentro de los parámetros establecidos. Ya nos hemos adelantado, y en yogures ya tenemos uno con 40% de reducción de azúcar.

Plantas

¿Contemplan planes de inversión en sus plantas?

El próximo año invertiremos en ampliar la capacidad de nuestras plantas en Ate. Ampliaremos la capacidad de procesamiento en la planta de leche UHT, ya que hemos tenido un crecimiento importante atendiendo a Qali Warma (Programa Nacional de Alimentación Escolar). Y ampliaremos nuestra planta de envasado de yogur, ya que queremos ampliar las envasadoras de tamaño pequeño.

¿Buscarán sumar una nueva planta?

No está en la mira. Lo que sí estamos viendo es tener un nuevo centro de distribución cuando se requiera ampliar la capacidad del que tenemos en Ate. Ya hemos comprado un terreno de 50 mil metros cuadrados en Huachipa. Estimamos que en cinco años se empezarán las obras y comenzaría a operar un año después.

PEDIDO DE DIGESA

Cambiarán denominación de leche de 500 gramos

Por pedido de Digesa, Laive se encuentra en proceso de cambiar de denominación a su leche evaporada de 500 gramos en presentación tetrapack, informó su gerente general, Luis Ferrand.

Así, ya no se le denominará “leche evaporada” sino “mezcla láctea compuesta”.

La empresa solicitó a Digesa que se dé el agotamiento de empaques (con anterior denominación), lo cual ya fue otorgado. Y se estima que en los próximos 60 días ya se tendrán los nuevos empaques. El tiempo de agotamiento de empaques otorgado por Digesa ha obligado a la empresa a poner por mientras un sello o rotulado con la nueva denominación.

De otro lado, con respecto a la posible aprobación de la insistencia de la ley que limita el uso de la leche en polvo, por parte del Congreso de la República, advirtió que esto solo encarecerá la leche evaporada, ya que disminuirán los niveles de producción.

“El país tiene un déficit de alrededor de 320 mil toneladas de leche fresca, y eso se abastece a través de leche en polvo”, dijo.