



# LECHE GLORIA S.A.

---

Lima, 04 de marzo de 2019

Señores,  
**Superintendencia del Mercado de Valores**  
Av. Santa Cruz N° 315,  
Miraflores. -

Referencia: Hecho de Importancia

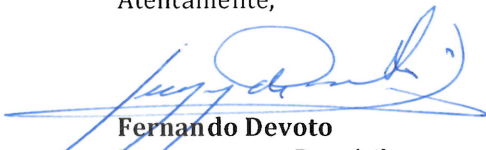
De nuestra consideración:

Nos dirigimos a ustedes de conformidad con lo establecido por la Resolución SMV N° 005-2014-SMV/01, Reglamento de Hechos de Importancia e Información Reservada, y con relación al artículo publicado el día de hoy en el diario Gestión titulado "Nueva Línea Aséptica nos permitirá ingresar a nuevas categorías de productos", cuya copia adjuntamos.

Al respecto, deseamos confirmar la información contenida en dicho artículo con la aclaración que el Sr. Claudio Rodríguez es Director Ejecutivo de Leche Gloria S.A. y no Grupo Gloria S.A.

Sin otro particular por el momento, quedamos de ustedes.

Atentamente,



**Fernando Devoto**  
Representante Bursátil

**ENTREVISTA** Claudio Rodríguez, director ejecutivo del Grupo Gloria S.A.

## “Nueva línea aséptica nos permitirá ingresar a nuevas categorías de productos”

Con nueva línea duplicaron capacidad de su planta en Arequipa. A fines de febrero ya lanzaron los primeros dos productos. Inicialmente foco está puesto en Perú.

**VANESSA OCHOA FATTORINI**  
vanessa.ochoa@grupogloria.com.pe

Fue un proyecto que comenzaron a trabajar hace cinco años. Ya en 2015 empezaron a viajar a varios países para poder recoger la mejor experiencia y replicarla en el país. Es así que Gloria adoptó la tecnología italiana para instalar su línea aséptica, uno de sus más ambiciosos proyectos que los abre no solo a nuevas categorías sino también a nuevos consumidores.



Apuesta. Con nueva tecnología competiremos con fuerza en bebidas funcionales, dijo Claudio Rodríguez.

¿Qué marcará el plan estratégico de Gloria este 2019?

Tenemos la obligación de estar a la vanguardia de la tecnología. Por eso, a mediados del 2018 anunciamos en Arequipa la puesta en operación de nuestra nueva línea aséptica de última generación, la más moderna de la región que, junto con la modernización de nuestra planta en esa ciudad, está a la vanguardia en tecnología de la industria láctea. Incluso hemos duplicado el tamaño de la planta.

¿Cuál es la ventaja de la nueva tecnología aséptica?

Garantiza la inocuidad del producto, conservando el sabor natural u original, no usa preservantes y evita a su vez posibles contaminaciones tras el llenado, y no necesita refrigeración. Hoy en la región, solo Brasil tiene una tecnología similar, y en el mundo otros 9 países como EE.UU., y otros de Europa.

¿Cuánto han invertido en ello? Unos US\$ 30 millones.

¿Qué papel toma la línea aséptica en sus lanzamientos?

Las nuevas tendencias de consumo hacen que los consumidores busquen productos que satisfagan todas las necesidades en envases prácticos y fáciles de llevar; la línea aséptica nos permitirá lanzar una gran cantidad de innovaciones. Los nuevos productos irán dirigidos a crear nuevos momentos de consumo con envases prioritariamente personales.

¿Cuándo empiezan los lanzamientos con la nueva línea?

A fines de febrero lanzamos dos productos. Pro fue el primero enfocado en aquellos que hacen deporte, los de alta competición y los amateurs. Es un batido sin lactosa con 20 gramos de proteínas, que ayuda a recuperar y regenerar la masa muscular tras la actividad física mediante las proteínas. El segundo es Shake, leche sin lactosa en tres presentacio-

### HOJA DE VIDA

**Profesión.** Financiero egresado de Oxford Brookes University.  
**Otros estudios.** Maestría en Lancaster University, MBA de la Escuela Adolfo Ibáñez.  
**Experiencia.** Trabajó en el área de Banca y Mercados de Capital en PwC Londres.

nes (chocolate, capuccino y macaccino), enfocado en un segmento joven.

¿Y en los siguientes meses?

En dos semanas estamos introduciendo Yofresh, alimento lácteo pasteurizado a partir de yogur, que va en tres presentaciones (1 kg, 330 gr. y 200 gr), con precios similares a nuestros yogures que se encuentran en el mercado. Y para mediados de año tendremos otro nuevo lanzamiento que nos

permitirá entrar a otra categoría y desarrollar otro tipo de portafolio.

¿Apuntando al público joven? Vienen novedades, tanto para chicos como para los más grandes. Tenemos una batería de proyectos enfocados en la tecnología aséptica.

¿Los US\$ 30 millones contemplan estos lanzamientos? Además de la inversión en la línea, la inversión en estos desarrollos, diseño y lanzamiento publicitario asciende a S/ 20 millones.

¿Este será el año más importante en lanzamientos?

La parte de innovación con esta nueva tecnología es donde vamos a poner foco este año. Una muestra es nuestro primer paquete de lanzamientos y vamos a tener un buen número. Además, esta tecnología permite que esta innovación sea accesible y no llevar productos caros al mercado.

¿Podrían contemplar ingresar al mercado de suplementos o leches maternas?

Son sectores que estamos evaluando. Ya hemos lanzado leche para bebé, pero es un mercado con una competencia importante, con jugadores internacionales que invierten mucho en la cadena de distribución. Ahí vemos una oportunidad, pero para ser exitosos hay que planificar muy bien, tener un buen análisis y foco estratégico, y mucha recomendación especializada.

En cuanto a los nuevos lanzamientos, ¿tienen potencial para ser exportados?

Inicialmente el foco está puesto en nuestras operaciones de Perú, lo cual no quita que podamos exportar desde nuestro país hacia otras operaciones de la región. Más adelante se evaluará la posibilidad de poner plantas con este tipo de tecnología en otros países.

¿Les interesa el mercado de bebidas funcionales?

Constantemente evaluamos nuevas ideas. Precisamente, esta nueva tecnología nos va a permitir ingresar con fuerza a este mercado funcional. Esto nos permitirá ofrecer a los consumidores productos para cada una de sus necesidades.

Además de la inversión en Arequipa para esta línea, ¿han realizado otras?

Hemos puesto en operación la nueva línea de Ultrafiltración instalada en nuestra planta de Huachipa (también a finales del 2018), la cual separa la lactosa de la leche de una forma más natural. Además, nos permite incrementar la cantidad de proteína en cerca de 20%. Esto con una inversión de US\$ 5 millones.

### MERCADOS

Rusia y China, destinos de su nueva mozzarella

En Gloria Argentina, la empresa ha seguido con proyectos, los cuales la están llevando a destinos lejanos.

Siendo una operación claramente enfocada al sector lácteo, fue el país seleccionado para instalar una moderna planta para la producción de queso mozzarella, bajo la marca Gloria, ya que la consigna es que la marca tradicional sea conocida cada vez en más mercados.

El foco no es solo el mercado gaucha. Claudio Rodríguez dice que están haciendo algunos envíos a Perú, pero su mercado principal es Brasil e incluso están haciendo ventas a Rusia y están haciendo trámites para ingresar al mercado de China. “Como Gloria llegamos a más de 40 países y tenemos una red de exportación y participamos en todas las ferias”, sostuvo. Como dato, refiere que ya han recibido un pedido desde Libia de 90 mil cajas de leche.

Asimismo, recordó que el año pasado lanzaron en Perú la marca de yogur Slim, con la cual quieren hacer un “cross category”, y lanzar nuevos productos en nuevas categorías bajo ese nombre.