

“Bajo el paraguas de Valle Norte entramos a competir con conservas de pescado”

El grupo norteño, con presencia en las principales cadenas de supermercados, amplió su portafolio con menestras y conservas de frutas. Se prepara para llegar al segmento mayorista a través de Makro.

VANESSA OCHOA FATTORINI
vanessa.ochoa@diariogestion.com.pe

Como Grupo Valle Norte su presencia data de hace más de 52 años, pero desde hace 22 apostó por crecer en el negocio del consumo masivo. Con la marca que lleva el mismo nombre, se enfocaron por años en el segmento premium con arroz, pero el 2017 fue un año de decisión para diversificar. Y fue ese el punto de partida para los nuevos proyectos.

Ustedes han sido una marca reconocida en la categoría de arroz, pero ahora se abren con nuevas apuestas, ¿qué los impulsó?

Fue en noviembre del año pasado que el grupo, bajo una política agresiva de extensión de marca decidió abrirse primero a menestras, y luego a conservas de fruta, bajo el paraguas de la marca Valle Norte.

¿Se vienen más planes?

El proyecto es ingresar a otras líneas de producto; así, el siguiente paso es competir en conservas de pescado, siempre bajo el paraguas de la marca Valle Norte y enfocados en el segmento AB. Es un proyecto que tendremos listo para este año.

¿Su ingreso a esta línea se hará con producción propia?

No, será a través de maquila. Estamos en conversaciones con las empresas que fabricarán nuestros productos, verificando que los requisitos de calidad sean los que buscamos. No haremos producción en China o Tailandia, apostamos porque sean empresas locales, o máximo sudamericanas.

¿Qué más desarrollos vendrán este año?

Conservas de pescado sería el nuevo desarrollo del 2018, pero para el próximo año, la empresa prepara el ingreso a otra línea, u otras, que por ahora preferimos no revelar.

¿Hacia qué tipo de productos se van a inclinar?

La premisa es que, con la diversificación, se tenga una lí-



MANUEL MELGAR

Potencial. Leandro Mariátegui considera que aún hay potencial por aprovechar en el mercado peruano con sus nuevas líneas.

EN CORTO

Alista nueva planta en Lambayeque

Infraestructura. Dentro de la unidad de negocio de agroindustria, que se encarga del acopio, procesamiento y envasado del arroz, Grupo Valle Norte tiene una planta industrial en Lam-

bayeque de 70,000 metros cuadrados, y están proyectando la construcción de una nueva planta muy cerca de la carretera de Olmos donde hoy cuentan con dos terrenos, señaló Leandro Mariátegui.

HOJA DE VIDA

Profesión: Ingeniero Industrial por la Universidad de Lima.

Otros estudios: PADE en Marketing por la Universidad ESAN, MBA, máster en Dirección de Empresas por la Universidad de Piura.

nea completa de productos envasados, complementarios a nuestro producto base que es el arroz. Consideramos que el nombre de la marca Valle Norte tiene mucho potencial para poder crecer y lanzar muchos productos.

Además de Valle Norte tienen otras marcas...

Sí, pero son más enfocadas al mercado mayorista. Por ejemplo, con Campero la estrategia es ingresar a la cadena mayorista Makro. Pero también tenemos otras marcas en el portafolio, más masivas, como el caso de Mi Sabrozón o Pal Combo.

¿Qué otros canales les faltan profundizar?, ¿el tradicional? Con estas dos últimas marcas se nos abre el ingreso a otros

mercados más económicos, aunque nuestro principal foco está en el desarrollo de la marca premium. Sin embargo, estamos ya en el canal tradicional gracias a nuestro negocio de distribución con una fuerza de venta de 32,000 personas.

Se han fortalecido también en el negocio de la distribución...

Es un área importante. Lo realizamos a través de la empresa Comolsa, y tenemos en el portafolio la distribución de marcas como Colgate, Protisa, P&G, Nestlé, entre otras importantes, con operaciones de distribución en Arequipa, Cusco, Lima, Chichay y todo el nororiente.

¿Con el crecimiento que prevén con su marca propia reforzarán su fuerza de venta?

En un momento se pueden tener fuerzas de venta paralelas que atiendan marcas de terceros y las nuestras.

¿Planean llegar al mercado exterior?

Aún no lo hemos pensado, creemos que iniciando un despegue hacia otras líneas tenemos que aprovechar el potencial y la demanda del mercado peruano primero.