



Mercado

La base del negocio de Lácteos San Antonio C.A., propietaria de la marca Nutri Leche, es indudablemente la elaboración y comercialización de productos lácteos que, como sabemos, se constituyen entre los alimentos más importantes en la dieta del ser humano. Nuestra empresa busca satisfacer las expectativas de todos sus clientes brindándoles un excelente producto con altos atributos de variedad, calidad e inocuidad a un precio justo.

Logros

Lácteos San Antonio C.A. ha logrado un posicionamiento destacado en el mercado nacional. Tanto sus clientes como sus proveedores lo reconocen por la seriedad en sus operaciones comerciales. Mérito adicional lo constituye el hecho de contar con un capital netamente nacional que se ha ido incrementando mediante una acertada gestión directiva.

El reconocimiento y la confianza de los que goza la marca Nutri Leche se extiende en todo el territorio nacional; sus productos se consumen en todas las regiones del país gracias a los canales de distribución propios de la empresa y también a la importante presencia en los autoservicios más prestigiosos del país.

Uno de los factores vitales de su éxito es la tecnología, puesto que en el empeño de ser más eficientes y brindar mayor seguridad en el proceso productivo, la empresa ha realizado importantes inversiones en maquinaria y capacitación del personal que la manióbra.

Por múltiples ocasiones, la empresa ha sido galardonada en reconocimiento a su labor productiva y la calidad de productos. Entre los principales premios citamos los más importantes: el XIV trofeo internacional a la mejor imagen de marca, entregado en Madrid, España, en 1989, motivo de especial orgullo para la región austral por ser la primera empresa en recibir este premio; el primer lugar en la categoría producción de leche y productos lácteos por la revista *Ekos Ecuador* en el 2004 y el premio Éxito Business Award, en la categoría de empresa láctea más destacada a nivel latinoamericano, en el 2006.

Historia

En 1975 se constituye la empresa Lácteos San Antonio C.A. en el cantón Cañar, en la zona austral del país, siendo su mentalizador y gestor don Alejandro Moncayo Alvarado, quien, con su capacidad, espíritu visionario y excepcional



calidad humana, agrupó a un número pequeño de importantes ganaderos de la región. También incluyó como socio estratégico de esta joven organización al I. Municipio de Guayaquil. Así, en ese año se acopia un volumen aproxima-



mado de 6.000 litros diarios de leche cruda, los cuales se comercializaban en Guayaquil. Cinco años más tarde se comienza el montaje de la primera planta de proceso con capacidad de 2.000 litros/hora, de la mano de la primera envasadora de leche en envase *purepak*. Sin em-

bargo, dicha presentación no tuvo la aceptación que se esperaba en el mercado, por lo que, en 1983, se lanza una nueva presentación de leche pasteurizada de 1 litro en funda de polietileno. Dicho producto tuvo una demanda inusitada en Cuenca, Durán y Guayaquil. Para 1990, las operaciones de la planta San Antonio se encontraban fortalecidas y la infraestructura había mejorado notablemente; la producción de leche en funda bordeaba ya los 50.000 litros al día, y se implementan nuevas líneas de producción como yogur, mantequilla y queso.

Debido al éxito rotundo de la funda de leche pasteurizada, en 1997 se toma la decisión estratégica de ampliar la cobertura geográfica de la empresa construyendo una segunda planta de proceso en el parque industrial de Cuenca, para desde aquí atender a las provincias del Azuay, El Oro y Loja, mientras que desde la Planta San Antonio a las provincias del Guayas y Cañar.

La empresa emprende un nuevo reto, mucho más grande que los anteriores, con la adquisición de la primera envasadora aseptica y equi- po de proceso UHT Tetra Pak en 1999. Con ello se marca el nuevo rumbo en el que se aventura a disputar el mercado de leche larga vida, dominado para ese entonces por grandes multinacionales con amplia trayectoria en ese ramo. La dura competencia de las marcas muy bien posicionadas en el mercado se convierte en una barrera bastante fuerte de vencer y que, sumada a la crisis bancaria de ese entonces, amenazaba con hacer fracasar este nuevo proyecto. Sin embargo, gracias a los esfuerzos de sus directivos y empleados, logra poco a poco consolidar este sueño con una pequeña producción semanal de 12.000 litros en envases Tetra Pak.

Para el 2005, se llega a la sorprendente cifra de 80.000 litros diarios, contando ya la empresa para entonces con 5 máquinas envasadoras asepticas, un tanque de almacenamiento aseptico y un mix de productos de 22 ítems.

Dada la insuficiente capacidad instalada de la planta y ante la imposibilidad de satisfacer la demanda, se instala un segundo equipo de proceso y una envasadora aseptica de última generación, con lo cual se amplía la capacidad instalada a 220.000 litros al día.



Producto

La marca Nutri Leche es el orgullo de la empresa y ha sido su puntal fundamental por 24 años, desde la aparición de su leche pasteurizada en funda de polietileno hasta su relativamente joven y prometedor línea de leche larga vida.

Productos como leche ultrapasteurizada de tipo entera, semidescremada, descremada, *light*, omega 3 y deslactosada, en envases *Tetra Pak*, ocupan un lugar de preferencia en los locales de expendio del país y en la mesa de las familias que la consumen por sus cualidades de buen sabor, variedad y costo bajo.

No podía faltar nuestra línea de leche saborizada de fresa y chocolate; este último producto elaborado con el mejor cacao ecuatoriano dotado con un aroma y sabor inigualables.

Marcas comerciales como Nutri Néctar y Nutri Avena permiten servir a otro segmento que busca «refrescarse alimentándose», objetivo que se concreta con nuestros néctares de frutas en variedades de durazno, manzana, naranja, mango, maracuyá y tomate de árbol, los cuales, además, ya se comercializan en mercados como el americano y europeo, con un constante crecimiento en ventas.

Nuestra clásica línea de productos lácteos, con yogures de sabores, yogures con cereal, crema de leche, mantequilla y queso fresco siguen alimentado a toda la familia y en especial a los niños, ya que se constituyen en componente básico de su lonchera.

El portafolio de productos de la empresa lo integran 56 ítems que están garantizados por nuestro Sistema de Gestión de Inocuidad de los Alimentos, que permite un exigente control de calidad, desde el acopio de leche en el campo, recepción en planta, producto en proceso y producto terminado. Aún más, en el último año se han hecho inversiones importantes, como la instalación de nuevos equipos e infraestructura para el laboratorio de análisis, equipos para automatización de la limpieza y capacitación del personal responsable del manejo de estas nuevas tecno-

logías. El total de la inversión se acerca a los 200.000 dólares.

Actualmente, empresas del sector lácteo de marcado renombre confían su marca a nuestro cuidado, puesto que nuestra empresa ofrece como uno más de sus productos la tercerización del proceso de envasado. Gracias a ello, Lácteos San Antonio ha establecido buenas relaciones comerciales y ha incrementado mucho su prestigio en este tipo de actividad.

Desarrollos recientes

El crecimiento de Lácteos San Antonio C.A. es constante y dinámico. Año a año se incorporan nuevos productos, acordes a los requerimientos de los clientes y las tendencias del mercado, siempre apegados a las normativas legales de las cuales la empresa es absolutamente respetuosa.

Así, en el presente año se han desarrollado productos como Leche Omega 3, Leche Light, crema para repostería, néctar de manzana, tomate de árbol y maracuyá, etc. Además, se estima ejecutar 5 nuevos proyectos hasta el próximo año.

Aspecto destacado de los cambios e innovaciones realizadas en este año es el relanzamiento de toda la línea de néctares y avena, con una nueva imagen fresca, moderna, sencilla pero elegante, tendencia a seguir para los demás productos.

Promoción

Desde su inicio, la empresa ha empleado múltiples estrategias para promocionar sus productos aunque en este sentido sus esfuerzos en *marketing* y publicidad han sido los estrictamente necesarios, confiados siempre en que la publicidad más elaborada no podría superar a la mayor fortaleza de nuestro producto: alta calidad a bajo precio. Sin embargo, acorde a los tiempos modernos, la empresa se ha planteado fortalecer su imagen de marca mediante estrategias publicitarias que han generado comerciales en radio y televisión de mucha recordación, con el protagonismo de niños y de figuras reconocidas de la televisión, mis-

mos que promueven su actual eslogan: «Paso a paso, la mejor leche».

La empresa participa en la campaña «¡Mucho mejor! si es hecho en Ecuador», que busca fomentar el consumo del producto nacional.

Valores de marca

La marca Nutri Leche, como estandarte principal de la empresa, se ha construido sobre valores positivos de trabajo constante, ética, responsabilidad, calidad y confianza, todo lo cual se ha demostrado en estos años de trayectoria hacia sus clientes y proveedores.

Otros valores, como rentabilidad, fortaleza financiera y estabilidad, están bien instituidos para sus accionistas y empleados.

El aspecto social no es ajeno para la empresa puesto que sus directivos vienen brindando ayuda a instituciones de beneficencia, como asilos de ancianos, centros de rehabilitación y orfanatos, de manera permanente.

Podemos decir también que el principal compromiso de la empresa es con el país, puesto que con sus operaciones contribuye al desarrollo y fortalecimiento económico de la región.



Cosas que usted no sabía sobre Nutri Leche

- «De toda situación adversa se puede sacar ventaja siempre que se sepa qué hacer». Tal es la frase que, dicha por el Sr. Alejandro Moncayo, Gerente fundador de la empresa, resume el génesis de la compañía. Él, motivado por la necesidad de vender leche cruda a un precio más justo que el pagado en la zona, invitó a productores a juntar esfuerzos y capitales en un lugar que no poseía antecedente alguno en este tipo de industria.
- La empresa se constituyó con un capital de 1'100.000 sucres (44 dólares al cambio actual), con 10 socios y un volumen de 6.000 litros de leche cruda. Hoy en día ese volumen es de 170.000 litros de leche procesada y envasada, lo que orgullosamente ubica a Lácteos San Antonio C.A. como la primera industria láctea del austro y la segunda del país.