



Mercado

LALA es una empresa de alimentos y bebidas con marcas muy reconocidas y más de 60 años de haber iniciado operaciones. Se enfoca al mercado de consumo masivo y tiene presencia significativa en el segmento de productos lácteos. Su mercado principal es México, con una sólida participación, y opera en Centroamérica, donde desarrolla una presencia creciente.

El Grupo comercializa una amplia variedad de productos lácteos, sobre todo bajo las marcas LALA y Nutrileche, ambas altamente valoradas por la gente. Además, cuenta con más de 25 marcas en las categorías de leches, yoghurts, quesos, cremas, postres y jugos, entre otras.

Según Kantar World Panel, las marcas LALA y Nutrileche están posicionadas como la segunda y cuarta marca de productos de consumo más reconocidas en México, respectivamente, y es una de las principales compañías de lácteos en Latinoamérica.

Historia

Las raíces de LALA se remontan a los esfuerzos por unirse de algunos ganaderos en los años 40, en el norte de México, en la región de La Laguna, la que da origen a su nombre. En 1949, esta organización inició las operaciones de recolección de leche y pasteurización. En la década de los 60, la empresa multiplica sus operaciones en el centro de México. En los años 70, la expansión se dirige al noreste y sur de México, e inicia, por esos años, la conversión del envase de vidrio al de cartón, donde ostenta la marca de manera muy llamativa, lo que representa un cambio fundamental para la industria en México.

En la década siguiente, en los años 80, lanzó al mercado productos lácteos de alta duración en anaquel, gracias a los procesos asépticos de Leche UHT, innovación que permitió el almacenamiento y la distribución sin red de frío.

En seguida, ya en los años 90, comenzó una nueva estrategia de expansión a través de la inversión en comunicación y publicidad, en la modernización de empaques y en la introducción de nuevas presentaciones de productos. Además, LALA se expandió geográficamente hacia el occidente de México, con operaciones muy exitosas.

A partir del año 2000, experimentó un periodo de crecimiento acelerado, tanto orgánico, como vía adquisiciones, lo que incluyó, por ejemplo, la compra de activos de producción y marcas como Nutrileche,

Mileche, Los Volcanes, Gelatinas Art y la licencia para la marca Parmalat en México.

LALA evolucionó de ser una pequeña empresa del norte de México, que producía únicamente leche pasteurizada, a ser una compañía capaz de comercializar un portafolio de productos de marca y valor agregado en múltiples categorías y regiones de Latinoamérica.

Producto

Las fortalezas que posicionan favorablemente a LALA para aprovechar las oportunidades de crecimiento en los mercados en los que opera son:



Escala y presencia de productos lácteos. La firma es una de las empresas líderes de lácteos en Latinoamérica. Además, ha establecido

sistemas de control de calidad que aplica a sus proveedores de leche, lo que garantiza un suministro presente y futuro en las cantidades requeridas, con los más altos estándares de calidad, cantidad y bajo las condiciones del mercado.

Presencia en mercados atractivos con alto potencial de crecimiento. Los mercados ofrecen oportunidades de crecimiento muy atractivas para la industria de alimentos y bebidas. Dado que México

tiene una población joven y creciente y se estima que el crecimiento económico esperado en países de Latinoamérica traerá como resultado un aumento per cápita en el ingreso, que se verá reflejado en un incremento en el consumo de productos lácteos.

Amplio portafolio de productos con marcas altamente reconocidas. Las marcas de LALA tienen una buena imagen entre los consumidores y se asocian con atributos positivos como: alta calidad, fresca y nutrición. Esta sólida reputación de marca ayuda a ampliar la oferta de productos a nuevas categorías con amplia aceptación del consumidor.

Adicionalmente, aprovechando el éxito de las marcas insignia y nuevas marcas, la firma tiene una presencia creciente en otras categorías de productos no lácteos, como postres, jugos y margarinas. El portafolio de productos, diseñado para atender las necesidades de los consumidores de todos los segmentos, comprende más de 650 SKUs. Otras marcas con fuerte presencia regional y/o de nicho, incluyendo Mileche, Los Volcanes y Gelatinas Art, permiten atender diferentes segmentos de consumo y productos.

Plataforma Líder de Distribución Refrigerada en América. La red opera 165 centros de distribución en México y Centro-

mérica. Cuenta con una flota que asciende a más de 8,700 camiones y, en conjunto, da servicio a casi medio millón de puntos de venta. Es una plataforma con gran ventaja competitiva.

Logros

La plataforma de distribución refrigerada es altamente eficiente. Actualmente permite llegar a alrededor de 500,000 puntos de venta refrigerados. La masa crítica y eficiencia permite distribuir con un costo base por kilo-litro menor que la mayoría de los distribuidores y productores de alimentos y bebidas, lo que permite enriquecer el portafolio con productos y categorías de mayor valor y rentabilidad que al mismo tiempo ayuda



Valores

La misión corporativa de la empresa se rige bajo el lema “Alimentamos toda la vida”, que se articula en torno a los siguientes principios y objetivos: elaborar y comercializar productos de la más alta calidad que ofrecen una opción nutritiva y saludable para consumidores de todas las edades y segmentos socioeconómicos; desarrollar marcas de alto reconocimiento y valor; trabajar con alta eficiencia; e innovar constantemente. Todo ello gracias a un equipo humano capaz y comprometido.

a optimizar la base de costos.

Dos de sus marcas, LALA y Nutrileche, generan economías de escala en las inversiones de capital, mercadotecnia, gasto en puntos de venta e I&D. El volumen de producción y la eficiencia de la infraestructura logística y de manufactura, permite adquirir materia prima en condiciones muy competitivas, y mantener un bajo costo por unidad producida.

La firma evalúa las oportunidades de ampliar la red de distribución en mercados existentes y categorías de productos adyacentes. En 2014, se adquirieron los activos de la compañía Eskimo, empresa nicaragüense encargada de la producción y comercialización de diversos productos lácteos, principalmente helados. Con esta adquisición, se consolidó la posición de la firma en Centroamérica, que dio pie a la configuración de una plataforma regional de producción, distribución y venta de productos en Nicaragua, El Salvador, Honduras y Costa Rica.



ca Soy Salud, té listo para beber Break Ice Tea, entre otros. Existe una amplia variedad de productos deslactosados y reducidos en grasa: probióticos y productos lácteos con grasa vegetal, para todos los niveles socioeconómicos, y orientados a la salud y bienestar de los consumidores.

•Expansión. Se continuará la expansión de las marcas en segmentos como té, jugos, quesos a granel y categorías que se están analizando. La idea es participar en el mercado institucional o en territorios donde hay una menor participación de mercado relativa pero con muchas oportunidades aún en México y Centroamérica.



grupolala.com

Desarrollos Recientes

La estrategia de productos se basa en tres pilares principales:

•Innovación. La compañía está orientada al consumidor. Las actividades en el centro de investigación y desarrollo tienen como objetivo responder de manera eficaz a las demandas de los consumidores para ofrecer productos accesibles, nutritivos, saludables y de alta calidad.

Valor Agregado. Se invierte, sin pausa, en I&D, mercadotecnia, comunicación e infraestructura logística, de manufactura y de tecnologías de la información para incrementar las ventas en productos con valor agregado. LALA cuenta con una vasta experiencia en el lanzamiento exitoso de productos.

Durante este año, se desarrollaron los siguientes productos: yoghurt estilo griego Grekos, leche Borden sabor chocolate, café con leche deslactosada, productos a base de soya y almendra bajo la mar-

Promoción

La labor la comunicación de LALA juega un rol fundamental para promover los productos y con el fin de mantener la cercanía con los consumidores y premiar su preferencia, ofrece promociones atractivas y diferentes.

Algunas de sus campañas promocionales:

- Destapa y conoce a tu galán favorito
- Equipa tu casa con LALA
- Destapa tu pasión con LALA

Asimismo, fomenta una vida saludable a través de eventos deportivos, como Maratón LALA, evento realizado en La Comarca Lagunera por más de 27 años, siendo uno de los maratonés más reconocidos en el país. También participa como patrocinador con aliados estratégicos.

Cosas que usted no sabía sobre LALA

•Existe el mito de que la leche contiene las hormonas con las que alimentan a las vacas, pero en los establos de Grupo LALA se produce la leche de manera natural, sin antibióticos, sin hormonas y sin cloran.

•¿Sabías que la leche te ayuda a adelgazar? El Instituto LALA realizó una investigación en pacientes mexicanos que comprueba que el consumo de 3 vasos de leche LALA Siluette en una dieta de restricción es una estrategia muy efectiva para ayudar a las personas a bajar de peso. De hecho, estudios realizados a nivel mundial comprueban que el consumo de lácteos diario ayuda a mantener un peso saludable y recomendado.

•Un grupo de pequeños productores de leche de la Comarca Lagunera, una zona eminentemente agrícola principalmente enfocada al cultivo del algodón y de la vid, se unieron en 1949 para formar la Unión de Productores de Leche de Torreón.

