

Juan Carlos Galfré de Alicorp: «Transformación digital e innovación son nuestros aliados»

Tras la pandemia y debido a que las tendencias en el mundo han cambiado. ¿Cuál es la visión de Alicorp respecto a la evolución del mercado de alimentos?

Como Alicorp, en nuestro ADN está transformar y transformarnos. Somos una compañía que tiene más de 65 años de historia. Empezamos como una empresa de aceites domésticos y hoy nos hemos expandido regionalmente en negocios. Operamos en seis países y nuestros productos se venden en más de 30 mercados internacionales.

También hemos ampliado nuestra línea de negocio. En consumo masivo, por ejemplo, estamos en las plataformas de **alimentos**, cuidado del hogar y cuidado personal. Y no solamente eso, sino que también tenemos el negocio B2B, que brinda atención a panaderías, restaurantes y negocios de repostería, el negocio de molienda, y también la venta de alimentos para el sector acuícola, especialmente para camarones y peces.

Siempre enfrentamos los retos aplicando nuestros habilitadores de transformación digital y de innovación, buscando poner al consumidor al centro de nuestras decisiones para brindarles productos que satisfagan sus necesidades, ya sea de producto como de servicio.

En ese sentido, en el 2020 vimos cambios importantes en el consumo, principalmente en el negocio de **alimentos**. Esto trajo consigo que algunos mercados crecieran significativamente. Los hábitos dentro del hogar cambiaron, las familias se animaron a explorar y eso los llevó, por mencionar un ejemplo, a preparar más postres en casa, generando una mayor demanda de productos como la harina doméstica.

Hoy vemos que, en comparación al 2020-2021, los mercados están decreciendo un poco y eso se debe a básicamente dos factores. En primer lugar, el regreso a la normalidad, pues las personas salen de su casa y dejan de consumir dentro del hogar. En segundo lugar, está el alza de los precios, que viene precedido por el alza del costo de las materias primas y varios commodities. No obstante, todavía los consumos per cápita se mantienen altos por encima de lo que teníamos en niveles prepandemia.

¿Qué retos existen ahora para el sector?

El principal reto es la presión que estamos sintiendo por el alza de los costos de las materias primas. Esto lo empezamos a ver en el 2020, cuando se agudizó muchísimo por la pandemia, pero también por la crisis de los puertos, pues no había barcos para llegar a los destinos.

Este año el aumento de los precios de las materias primas se agudizó con la **guerra de Rusia y Ucrania** y el alza en los costos de los combustibles, además del cambio climático, que afecta cosechas de insumos como el trigo y granos como la soya y girasol, necesarios para la producción de aceites.

Ese entorno de alzas de materias primas, que viene dándose desde el 2020, nos sigue impactando y no vemos en el corto plazo que esa situación vaya a resentirse.

Eso nos pone un reto bastante grande a nivel de costos y precios, los cuales evitamos trasladar en su totalidad a los consumidores. Asimismo, tenemos varios programas que hemos activado a fin de acompañar y ayudar a nuestros clientes y consumidores en este difícil contexto. Uno de ellos es “Marcas a tu lado”, que es un programa que lanzamos el año pasado, mediante el cual aseguramos el abastecimiento y la producción, inclusive sobre otras marcas más reconocidas, de 14 de productos de marcas económicas, para dar una oferta dentro del mercado que ya existía.

En ese sentido, dimos mucha publicidad a la comunicación para que el consumidor sepa que nosotros le estamos dando –dentro de todos los productos de la canasta básica que ofrecemos– un producto económico al alcance de su bolsillo. También fortalecimos la producción y distribución de estos productos.

En esa misma línea, otro programa que estamos desarrollando es “Ollas que desarrollan”, que tiene como principal objetivo ayudar a las ollas comunes que alimentan a sus comunidades y que benefician a población vulnerable. Este compromiso se alinea con nuestro propósito de **Alimentar un Mañana Mejor**, que implica mucho más que dar alimentos. Alimentar, para **Alicorp**, también es inspirar y ayudar a crecer.

Estamos llevando **alimentos** por un equivalente a 1'300.000 raciones que beneficiarán a 110 ollas comunes de 7 ciudades a

nivel nacional. Con ello se alimentarán 11.500 personas que son atendidas a través de estas ollas. Además, trabajaremos en el desarrollo de competencias y capacidades de esas líderes de las ollas comunes (el 98% de las ollas son lideradas por mujeres), para que puedan desarrollarse y ayudar a la organización a que sea sostenible en el tiempo. Adicionalmente, incidiremos en la mejora de los espacios donde funcionan. Para ello, estamos trabajando con la **ONG Juguete Pendiente** y buscamos sumar a otras instituciones y empresas.

¿Cuáles son los planes para la empresa este año?

Esperamos una reactivación económica, tanto en los mercados en general, y Perú y las regiones donde participamos no son la excepción. Sin embargo, somos muy conscientes de que la volatilidad de las materias primas va a continuar. Por ello, nos apalancamos mucho en esos habilitadores, que comentaba anteriormente, de transformación digital e innovación para buscar soluciones, productos, o repensar nuestros procesos que permitan entregar un portafolio o un servicio al mercado que satisfaga sus necesidades en diferentes escalas de precios.

En Perú, nuestro rol va a ser mantenernos resilientes en las categorías en las que ahora estamos y seguir con nuestro rol, de los últimos años, de continuar desarrollando y transformando mercados en los cuales todavía vemos que están en etapa de maduración.

Un ejemplo es el mercado de salsas y de cereales. Creemos que allí todavía hay oportunidades para seguir desarrollando y transformando los productos y servicios que podamos brindar.

¿Eso implica lanzar nuevos productos al mercado?

Sí, definitivamente con nuevos productos. Cada año lanzamos decenas de nuevos productos. Acabamos de lanzar, hace tres meses, una nueva categoría de producto que son los aliños para las ensaladas, con nuestra vinagreta AlaCena, la cual busca brindarle al consumidor una propuesta de valor con un producto sumamente rico, que sea conveniente y, además, práctico, para tratar de llevarlo a un nivel similar a lo que pueden consumir en restaurantes.

Acabamos de lanzar este producto y ya tenemos muy buenos resultados. Estamos muy ilusionados con lo que podamos conseguir hacia adelante.

El año pasado también lanzamos una nueva línea de snacks llamada Puro, que utilizan, dentro de su composición, insumos de altísimo valor nutricional como almendras, maní, chía, quinua e, inclusive, cacao al 44%.

Alicorp tiene una historia de mucha innovación. La innovación es clave para la compañía y para su desarrollo. Lo venimos haciendo y lo seguiremos haciendo. Creemos fervientemente que la innovación forma parte de nuestras ventajas competitivas y es lo que nos ha dado tan buenos resultados y buenas historias. Creemos que es el camino por seguir en adelante.

¿En qué nuevos proyectos planean incursionar?

Siempre estamos buscando oportunidades en esta misma línea de innovación. Siempre estamos escuchando a nuestros consumidores y clientes, apalancándonos en nuestros habilitadores y nuestras ventajas competitivas, sobre todo en el conocimiento profundo que tenemos de nuestros consumidores.

Y de esta manera, buscamos brindar productos que nos permitan tener abastecido un mercado, que le traslademos al consumidor una solución a algo que está necesitando y que, además, esta solución no sea a un solo consumidor, porque somos conscientes de los diferentes grupos de consumidores que existen en el país, en término de lo que quieren y de la accesibilidad que ellos puedan pagar.

Para este año tenemos nuevos productos, pero aún no podemos adelantar información. Innovación vamos a seguir haciendo.