

“El 2024 fue un año bisagra, mostró que nuestra estrategia funciona”

La compañía del Grupo Romero tendrá entre 25 y 30 innovaciones este año. También tiene una compra en curso en Ecuador, que impactará también en el negocio peruano.



CLAUDIA INGA MARTÍNEZ

Alicorp ha replanteado su estrategia de gestión de marcas para conocer mejor al consumidor, cuenta Alvaro Rojas, VP de Marketing de Consumo Masivo Perú e Innovación de Alicorp, a Día 1. Además, detalla sus nuevos planes y compras en curso.

¿Cómo cerró el 2024 y cómo viene el arranque de este año para Alicorp?

El 2024 ha sido un año muy bueno para nosotros, logramos consolidar nuestra nueva estrategia. Hemos creado un modelo propio de Alicorp que se llama Human Centered Brand Building (HCBB), en el que primero entendemos las necesidades y después empezamos a definir cuál es la marca adecuada acorde a la propuesta de valor agregado que tiene. Nuestras marcas más importantes han pasado ya por ese proceso con resultados extraordinarios como mayonesa AlaCena o galletas Casino creciendo más de 20%. Hemos definido seis marcas emblemáticas: pastas Don Vittorio, aceites Primor, galletas

Casino, mayonesa AlaCena, detergentes y jabones Bolívar y shampoo y acondicionador Amarás. Esas marcas han tenido un crecimiento grande el 2024, impulsando los resultados de nuestro negocio.

¿Por qué eligieron estas marcas y estas categorías?

Son marcas queridas por nuestros consumidores, históricas y punta de la lanza en cada una de las categorías. Todas nuestras marcas pasarán por el proceso.

¿Cuáles son las que están apalancando el crecimiento?

La categoría donde vemos más oportunidad de crecimiento es salsas. También galletas, con muy buenos resultados con Casino el año pasado y ahorita acabamos de relanzar Chocobum, una marca histórica que acaba de pasar por el proceso HCBB y se relanzó.

¿Cuántas innovaciones alista este año?

Lanzamos entre 25 y 30 productos nuevos al año y este también será así. En detergentes vienen novedades en los próximos meses y también en Amarás.

Dentro del ‘pipeline’, ¿incorporarán nuevas categorías?

Hay categorías nuevas que estamos estudiando y analizando.

¿Se invertirá este año más que en el anterior? ¿El 2025 será el año de consolidación?

Estamos invirtiendo más que el año pasado. El 2024 fue muy bueno, un año bisagra, nos permitió confirmar la viabilidad de nuestro nuevo modelo, refleja que la estrategia funciona. La consolidación fue en parte el 2024. Creo que el 2025 va a ser un buen año, incluso mejor que el 2024, pero va a tener sus desafíos.

¿Cómo ve al consumidor en estos meses?, ¿hay cautela?

Siempre es cauto y siempre busca el mayor retorno a su gasto.

¿Que sea un año preelectoral influye en el consumo?

Históricamente ha habido cierta influencia, estamos preparados para eso. La volatilidad y la ambigüedad son ya parte del día a día, no solo del negocio de consumo masivo en Perú, también del mundo.

Adquirieron Disanu en Perú, Jabonería Wilson en Ecuador y San José en Colombia, ¿cómo se en-



Rojas afirma que con las inversiones en su nueva gestión de marcas, el Ebitda del negocio de consumo masivo de la compañía en Perú creció más del 30%.

“La volatilidad y la ambigüedad son parte del día a día, no solo del negocio de consumo masivo en Perú”.

gran a su estrategia?

Es una gran empresa que en Ecuador es Jabonería Wilson, con negocios también en Perú y Colombia. El cuidado del hogar es una plataforma importante, donde hemos tenido grandes resultados en Perú y creemos que en Ecuador hay una oportunidad. La operación ha sido acordada entre accionistas, pero pendiente de la aprobación del regulador en Ecuador.

¿En qué parte entran las marcas de Disanu al portafolio en Perú?

Están en el negocio de lavavajillas con la marca Lavax en Perú, con una participación interesante en el norte. De concretarse, tendríamos cosas interesantes en esa categoría donde hoy estamos con Sapolio.