



EMPRESAS

Alicorp: la estrategia que desplegó para enfrentar la inflación

Alicorp llevó a cabo incrementos de precios “empinados”, estrategia que no fue completamente recibida por el mercado, señaló Gisele Remy Ferrero, director de Finanzas Corporativas y Relación con el Inversionista de la empresa.



La inflación es uno de los temas que más ocupados ha tenido a Alicorp en el último año, señaló Gisele Remy Ferrero, director de Finanzas Corporativas y Relación con el Inversionista de la empresa. (Foto: GEC)

Jonathan Terranova

jonathan.terranova@diariogestion.com.pe

Lima, 27/08/2022 04:23 p.m.

La inflación ha impactado la estructura de costos de [Alicorp](#), por lo que se ha respondido a través de una mayor eficiencia y aumentos progresivos en los precios según el segmento de productos, señaló

Gisele Remy Ferrero, director de Finanzas Corporativas y Relación con el Inversionista de la empresa.

Cabe indicar que la inflación se ubicó desde junio del 2021 por encima del rango meta (1%-3%) del Banco Central de Reserva (BCR), explicado principalmente por el aumento de los precios de materias primas como el trigo y petróleo. Hoy está en 8.74% (en junio 8.81%), y se prevé que continúe bajando como dato a doce meses.

LEA TAMBIÉN: Maíz y trigo cotizan más bajo: ¿pan y pollo lo harían también?

“La inflación es uno de los temas que más ocupados ha tenido a Alicorp en el último año. Sentimos un fuerte impacto (en los costos) en el segundo semestre del 2021, particularmente por la presión de materias primas y energía”, dijo Remy Ferrero, en su presentación en el Investor Day de la Bolsa de Valores de Lima (BVL).

Explicó que es el componente de materia prima agrícola es el que más presión (en los costos) generó. Destacó que, si se compara el segundo trimestre del 2022 con la estructura de costos de hace poco más de un año, la primera es 30% más costosa. “El componente de materia prima ha pasado de ser 53% de nuestros costos a ser el 63%”, agregó.

A raíz de la presión en costos en la segunda parte del año pasado, se llevó a cabo incrementos de precios “empinados”, estrategia que no fue completamente recibida por el mercado.

“Vimos que el mercado rechazó una parte de eso, y no lo pudo absorber. Es por ello que se tuvo algún impacto en el volumen (de ventas) y un giro hacia marcas más económicas”, apuntó.

LEA TAMBIÉN: Con caída de precios de commodities: ¿hay oportunidades de inversión en renta variable?

En ese sentido, la estrategia del 2022 cambió hacia incrementos de manera más paulatina, en combinación con mayores esfuerzos de eficiencia a lo largo de la cadena productiva, para proteger los márgenes, según la representante de

Alicorp. Asimismo, señaló que se han apoyado en su portafolio de productos, muchos de ellos en segmentos más económicos.

Cabe indicar que mencionó que la estrategia de eficiencia (impulsar el uso óptimo de recursos), se desarrolla a lo largo de todo el plano industrial, administrativo y go to market (estrategia que implica canales de distribución, condiciones comerciales y acciones con los clientes y el mercado). Ello con esfuerzos a través de la transformación digital o uso de nuevas tecnologías en los procesos.

“Vemos un consumidor golpeado por la inflación elevada, pero se está respondiendo o mitigando los impactos con el amplio portafolio que se tiene tanto en los productos en segmentos altos como en productos más económicos”, apuntó.

Incrementos diferenciados

Se podría repartir el contexto competitivo de Alicorp en tres partes, el eje oleaginoso (aceites), el eje vinculado al trigo (pastas y galletas) y el más relacionado a productos como detergentes. **Hay ciertas distinciones en la estrategia (de precios) según el mercado**, señaló Remy Ferrero.

Explicó que, en el caso de los aceites, la competencia es más local, y normalmente están más cortos en sus materias primas. En ese sentido, hay una mayor influencia en los precios.

Por otro lado, los productos que dependen de trigo, tienen competidores más regionales, por lo que sí han podido “irse más largo” (mayor abastecimiento) a nivel de esta materia prima. “Su estrategia en precios ha ido en línea a la de Alicorp (de aumentos progresivos)”, apunto.

En la parte de bienes vinculados a los detergentes, hay un contexto competitivo con empresas más globales. Ante ello, la estrategia de aumento de precios ha sido más enfocada en ciertos momentos del año.

“En cuanto a la participación del mercado, a lo largo de categorías más importantes, estamos viendo una recuperación, luego del segundo semestre del año pasado, a nivel de salsas, galletas, pastas, mayonesas y aceites, y también en las categorías de detergentes. **De cara a lo que resta del segundo semestre, se tiene más optimismo**, pues a través de los programas de eficiencia e incrementos de precios acompañando al mercado, se han visto mejores resultados”, manifestó.

Agregó que se prevén impactos inflacionarios más bajos en el 2023. “Estamos pendientes de las materias primas agrícolas y el tipo de cambio, considerando que la gran parte de estas (materias primas) son importadas. Hay optimismo en la recuperación de márgenes, aunque el contexto es retador”, anotó la representante de Alicorp.

 COPIAR ENLACE

TAGS RELACIONADOS

[Alicorp](#) [Inflación](#) [Precios](#) [Consumo](#) [Consumo Masivo](#)



GESTIÓN EMPRESAS

Regístrate gratis al newsletter e infórmate con lo más completo en Empresas

introduce tu correo electrónico

Regístrate

Acepto los [Términos y condiciones](#) y [Políticas de privacidad](#)

Más newsletter 