


ALICORP

ALICORP DESTACA LAS PLATAFORMAS DIGITALES CREADAS QUE RESPALDAN LA RECUPERACIÓN DE LOS SECTORES GASTRONÓMICO Y BODEGUERO DEL PAÍS.

PLATAFORMA DE APOYO

• La gestión comercial fue la categoría más votada por los encuestados cuando PwC les preguntó las razones por las que Alicorp les causa admiración, en el marco del reconocimiento de Las Empresas Más Admiradas (EMA) 2022, que organizan en el Perú la consultora internacional y la revista G de Gestión. Ante ello, el CEO de Alicorp, Alfredo Pérez Gubbins, resalta las nuevas herramientas que brinda la transformación digital para alcanzar metas comerciales.

“Hemos ido desarrollando una serie de iniciativas bastante potentes asociadas a innovar, asociadas a esa capacidad de transformarte digitalmente”, expresa el ejecutivo, luego de citar los lanzamientos de Insuma, plataforma digital que relaciona la empresa con todos sus clientes vinculados a la gastronomía, y de Día a Día, que apunta a la vinculación con los clientes bodegueros del país.

Pérez Gubbins añade que ambos sectores —restaurantes y bodegas— fueron muy afectados por la pandemia, por lo que estas dos herramientas se convirtieron en un medio digital para acercar a la compañía hacia sus clientes. “Se les da lo que ellos necesitan en estos momentos tan complejos; de alguna manera, los apoyamos en su recuperación”, subraya, citando los efectos de la crisis sanitaria y los provocados por una inflación generalizada, como los mayores costos de las materias primas y los combustibles.

El CEO de Alicorp comenta que su empresa ha comenzado a ver una recuperación este año, expresada en los resultados financieros —las ventas consolidadas en el segundo trimestre crecieron 36,6% y el ebitda

por tonelada subió en 31,9%, ambas cifras frente a igual periodo del 2021—. “Hay una recuperación en las ventas, en los volúmenes que vendemos en casi todas las categorías; nuestros márgenes comienzan también a recuperar niveles. No todavía niveles de prepandemia, nos falta un camino por recorrer”, describe Pérez Gubbins.

GOBIERNO CORPORATIVO

Otro de los atributos reconocidos de Alicorp es su gobierno corporativo, que en los últimos 12 meses, según el ejecutivo, ha estado asociado a la sostenibilidad. “Somos conscientes de que una compañía que no crea valor para todos los grupos de interés no va a ser reconocida y no va a ser sostenible en el tiempo. Me refiero a temas como medio ambiente, social-comunitario y de gobierno corporativo”.

Pérez Gubbins hace mención a los antecedentes en la evolución del compromiso de Alicorp con estas buenas prácticas, como ser parte, desde el 2008, del Índice de Buen Gobierno Corporativo de la Bolsa de Valores de Lima (BVL), además de la reciente inclusión de la firma en el Índice S&P/BVL Perú General ESG, que refleja el desempeño de empresas que cumplen con los criterios ambientales, sociales y de buena gobernanza corporativa.

“En estos últimos 12 meses, el hecho de que haya ingresado a nuestro directorio una profesional del nivel de Lieneke Schol no hace más que confirmar que, desde el punto de vista de gobierno corporativo, Alicorp está en el camino correcto”. 

“

**“SOMOS
CONSCIENTES
DE QUE UNA
COMPAÑÍA QUE
NO CREA VALOR
PARA TODOS
LOS GRUPOS DE
INTERÉS NO VA A
SER RECONOCIDA
Y NO VA A SER
SOSTENIBLE EN EL
TIEMPO”.**

—Alfredo Pérez Gubbins
CEO de Alicorp



Molienda y acuicultura

Alfredo Pérez Gubbins asegura que la ambición de Alicorp es llegar a niveles prepandemia en el presente año, pero cree que este proceso podría ser más lento, porque el consumidor está un poco débil y necesita cierto tiempo. Espera que se den las condiciones para que se recuperen el empleo y el salario real.

“Estamos encaminados en esa dirección; el momento exacto de alcanzar cifras prepandemia aún no está definido. Tenemos otros negocios en Alicorp que van más allá del Perú, que están teniendo resultados bastante positivos y nos ayudan a compensar los elementos tan complejos que vivimos en el país”, precisa.

El negocio más grande sigue siendo el Perú, con negocios de consumo masivo —lo que denominan B2B o Alicorp Soluciones—, que están afectados por las tendencias de consumo en el país, aunque ya han mostrado señales de recuperación en el segundo trimestre de este año, con un registro de ventas de S/ 692 millones, cifra superior en 30,2% a lo facturado en el mismo periodo del 2021.

Los negocios fuera del Perú, aludidos por Pérez Gubbins, son la molienda en Bolivia y la acuicultura (Vitapro) en Ecuador, que produce alimentos para camarones y salmones dados los efectos positivos de la recuperación de la gastronomía en el mundo. En el segundo trimestre, Vitapro alcanzó ventas por S/ 951 millones, monto mayor en 55,2% al registro de similar periodo del 2021.

Por último, Pérez Gubbins resalta la iniciativa “Ollas que desarrollan”, por la sostenibilidad de las ollas comunes en nueve ciudades del país (Lima, Piura, Lambayeque, La Libertad, Arequipa, Apurímac, Cusco, Cajamarca y Huancayo).