

PUBLICIDAD

El reingreso de Alicorp al cuidado personal: Amarás multiplica por tres su expectativa de...

EMPRESAS

El reingreso de Alicorp al cuidado personal: Amarás multiplica por tres su expectativa de crecimiento

A menos de dos meses de su lanzamiento, la marca ha alcanzado el 10% de participación del mercado de cuidado de cabello y apuntan a ser los líderes del segmento en los próximos 3 años.



Innovación. Alicorp reingresó al cuidado personal al ver en el segmento una gran oportunidad de crecimiento y encontrar necesidades insatisfechas en una consumidora que de por sí estaba abierta a innovaciones y probar nuevas tendencias.

Para Patricio Jaramillo, Vicepresidente Regional de Consumo Masivo e Innovación de [Alicorp](#), una de las claves del éxito (y viralidad en TikTok) de Amarás, su nueva marca de cuidado para el cabello, es que se trata de productos especialmente diseñados para las necesidades del consumidor local. *“Una de nuestras colecciones se llama ‘Bendito clima de Lima’ porque se desarrolló pensando en nuestras condiciones climáticas y de temperatura, algo que estaba desatendido hasta el momento. Combinamos el conocimiento global para satisfacer una necesidad local”*, comenta.

Jaramillo conversó con Gestión para repasar algunas de las claves detrás del nuevo producto estrella de la compañía.

¿Por qué Alicorp decidió reingresar al sector de cuidado personal?

Hace varios años incursionamos en ese mercado y también teníamos el negocio en geografías como Brasil o Argentina, donde por ejemplo éramos dueños de la marca de cuidado más importante del país, Plusbelle. Cuando compramos Intradevco vino con un negocio significativo con marcas como Dento o Aval, pero en la escala de Alicorp era un segmento pequeño. Quisimos reingresar buscando espacios de crecimiento. Se trata de una categoría que puede alcanzar un estimado de ventas de mil millones de dólares.

LEA TAMBIÉN: Alicorp eleva ingresos, ajusta inversiones y clasifica línea de negocio como “disponible para la venta”

¿Cómo ha cambiado el sector desde que el grupo adquirió Intradevco?

Se trata de un mercado dinámico que sufrió mucho durante la pandemia porque, con todo el mundo metido en su casa, las preocupaciones cotidianas eran distintas. Sin embargo, con la vuelta a la normalidad, se han retomado tasas de crecimiento importantes. También percibimos que había una necesidad insatisfecha y que, sobre esa base, podíamos crear un negocio grande con rápido nivel de crecimiento.

¿Cómo ha sido el proceso de innovación para la creación de la marca?

PUBLICIDAD



Lo primero que hicimos fue buscar a una agencia de innovación que nos ayudara a identificar las necesidades insatisfechas de las consumidoras peruanas y trabajamos muy de la mano con el equipo de IDEO, empresa de diseño e innovación internacional. Nuestro equipo viajó a la meca del cuidado personal, Seúl, en Corea del Sur, para entender el mercado y las tendencias para desarrollar conceptos que eventualmente podríamos traer para identificar lo que necesitábamos cubrir con Amarás.

LEA TAMBIÉN: Alicorp: la estrategia que desplegó para enfrentar la inflación

¿Cuál ha sido la recepción de los consumidores?

Estamos alucinados con este lanzamiento, es uno de los más exitosos que ha tenido la compañía en los últimos 10 años. El nivel de ruido, aceptación y *share* que hemos logrado en estas primeras cinco semanas ha sido algo que no habíamos visto en ninguna de las categorías en las que hemos incursionado. Durante varias semanas hemos sido la “marca de TikTok”, ha sido increíble la cantidad de usuarios que compartían sus experiencias con producto.

Y fue una respuesta totalmente orgánica...

Habíamos invertido en [plataformas de Google](#) y redes sociales como Facebook e

Instagram, pero lo de TikTok ha sido orgánico y exponencial. Cuando íbamos a los puntos de venta nos enteramos que la gente preguntaba por el “shampoo de TikTok” y ello seguía generando más contenido. Recibir esta respuesta positiva de manera orgánica nos ha dado mucha credibilidad, es el mejor ejercicio de *sampling* que puedes hacer en un mercado de consumo masivo.

¿Cuáles son sus proyecciones para este primer trimestre de lanzamiento?

Si las cosas continúan como van ahora, vamos a terminar el año vendiendo tres veces el volumen que originalmente habíamos pensado vender. En las primeras lecturas de canal moderno tenemos una participación de mercado en cuidado del cabello de cerca del 10% y hemos sobrepasado a marcas con años de presencia en el canal con una tasa de recompra de casi 40%.

¿Proyectan extenderse a otras categorías de cuidado personal?

Hoy estamos dentro de la plataforma de cuidado de cabello, en el mundo del shampoo y el acondicionador con tres colecciones, pero estaremos entrando con productos adicionales dentro de la categoría como son los tratamientos capilares o sérums. Creemos que vivir en ese espacio tiene mucho potencial y tenemos dos colecciones listas para poder lanzar los próximos 6 u 8 meses. El nivel de aceptación que ha tenido la marca nos hace ver que sí podríamos extendernos a otras categorías, pero ahora estamos buscando consolidarnos en lo que es cuidado de cabello.

¿Cuáles son las próximas metas de crecimiento para Amarás?

Tenemos un gran desafío a mediano plazo que es convertirnos en líderes de la plataforma de cuidado personal en la categoría de cabello en los próximos 3 años. Es ambicioso, pero la respuesta que estamos teniendo de lo que hemos lanzado al mercado nos permite estar con muchísima confianza en materializarlo. Hemos multiplicado por tres la expectativa de crecimiento que teníamos. Estamos agregando capacidad productiva para materializar ese crecimiento, lanzaremos nuevas colecciones y extensiones de línea. Si queremos ser líderes tenemos que duplicar esa participación de mercado y llegar al 20%, hacia allá vamos.