

Patricio Jaramillo

Gerente general de Intradevco y vicepresidente de consumo masivo de Alicorp

“Evaluamos incorporar nuevas marcas en cuidado personal”

DANTEPIAGGIO

Estrategia. Tras la integración con Intradevco, Sapolio y Dento son sus nuevas megamarcas. Aval iniciará ese camino. Se potenciará su presencia en Bolivia y Ecuador.



CLAUDIA INGA MARTÍNEZ
Periodista

Han pasado casi cinco meses desde que Alicorp adquirió a su otrora competencia, Intradevco. Ahora, con ella, la firma del grupo Romero tiene casi el 51% del mercado en cuidado del hogar y un portafolio de cuidado del hogar en el Perú. Patricio Jaramillo, vicepresidente de consumo masivo de la firma y nuevo gerente general de Intradevco, cuenta a **Día 1** cómo se dio la integración, las estrategias que despliegan con marcas como Sapolio y Dento, la estructura de precios. Y también cómo se ha adaptado Alicorp al nuevo etiquetado con el portafolio de alimentos.

¿Cómo ha sido el proceso de integración de Intradevco con Alicorp?

Tenemos un gran equipo en Intradevco integrándose con el equipo de consumo masivo de Alicorp. Lo que hemos hecho ha sido darle un propósito a cada marca y entramos con una clara intención de crear valor. Tenemos una empresa extraordinaria, con marcas potentes como Sapolio y Dento, que con la potencia comercial y marketera de Alicorp expandiremos efectivamente, con una estrategia de precios bajos, esencia de Intradevco.

Tras la compra, resaltó la posibilidad de que Sapolio y a Dento sean megamarcas

Sí, Sapolio ya tenía el carácter de megamarca en cuidado del hogar, presente en varias categorías; lo mismo con Dento, en cuidado oral. Lo que estamos haciendo ahora es acelerar el proceso de innovación al ritmo de Alicorp. Con ambas marcas empezamos este proceso en abril.

¿Veremos un proceso similar con otras marcas de cuidado personal como Aval?

“En esta primera fase nos estamos enfocando en acelerar la innovación de las categorías grandes como detergentes y cuidado oral”.

“Hoy el 16% de nuestro portafolio tiene algún tipo de sello, en categorías como galletas o margarinas”.

Así es. Marcas como Aval, Geomen y Bellanos dan la posibilidad de crecer dentro de este mercado, que en el Perú factura US\$1,1 mil millones. Ahora en junio iniciaremos el proceso de innovación y mayor distribución con Aval, que nos da un gran potencial de acelerar nuestro 'share' en cuidado personal.

El rubro de cuidado personal ha sido de los que más ha resistido a las contracciones del consumo, ¿esto les da más expectativas para crecer con este portafolio?

Es un mercado que está muy atomizado en productos y categorías. Pese a ello, el mismo tamaño del mercado nos da una gran oportunidad de crecimiento y complementariedad. Ya teníamos presencia en Argentina con Plusbelle, también en Bolivia y ahora también en el Perú. Aún tenemos una presencia tímida, con el 1,9% del 'share'.

¿Qué objetivo se han puesto con cuidado personal en el país? Si bien parten de 1,9% de 'share', anunciaron mayor agresividad.

Nuestra estrategia está enfocada en ganar participación, a través de diversificación de portafolio, disponibilizar productos, crear marcas y desarrollar las existentes. Con Dento, por ejemplo, con la que hoy somos segundos en el mercado y aspiramos a más.

¿Por dónde irá la innovación con Sapolio y las marcas de cuidado del hogar?

Ahora tenemos entre 12 y 15 categorías nuevas pero, en esta primera fase, nos estamos enfocando en acelerar la innovación de las más grandes: lejías, lavavajillas, jabón líquido, detergentes y cuidado oral. Para la segunda etapa, la innovación seguirá en las demás categorías. En todo cuidado del hogar, tenemos cerca del 51% de la participación del mercado.

¿Se va a mantener la estructura de precios, heredada de Intradevco?

Es parte de su diferencial. En Alicorp tenemos productos con diferentes estructuras de precio en casi todas las categorías. Marcas de alto valor como Primor y también marcas económicas, que son las que vienen creciendo. Ese nivel de apertura y diversificación queremos con las categorías de Intradevco.

Teniendo en cuenta esa estructura ¿se podría complementar el nuevo portafolio de cuidado personal con nuevas marcas para el segmento medio y premium?

En estos primeros años, en la compañía estamos enfocados en aumentar la disponibilidad de los productos. La diversificación



Aprovechando la relación de la FPF y Lavaggi, la marca Dento también aparecerá en los partidos de la selección.

Cable a tierra

1. Durante el primer trimestre del año, la compañía creció 5,7% en ventas y un 3,3% en utilidad operativa, solo en el Perú.

2. En el país, existen 250 mil puntos de venta tradicional. Alicorp llega a 180 mil con diferentes marcas. A 110 mil llega de forma directa.

del portafolio o la incorporación de nuevas marcas en estas categorías es parte de la estrategia que hoy estamos evaluando. Yo creo que tener accesibilidad ahora en estas marcas, nos da una base sólida para crecer y tener productos de mayor valor agregado.

Al momento de la compra, dijo que se haría una revisión del portafolio. En detergentes tienen 5 marcas, ¿todas tienen espacio?

En detergentes existen diferentes segmentos de precio que se complementan, desde Bólvor, Opal, Marsella y, en el segmento económico, Sapolio, Patito y Trome, cada una con una presencia muy marcada. Ahora no pensamos desprendernos de alguna.

Para complementar los portafolios, ¿llegarán a más países con Intradevco?

Recordemos que Intradevco ya exportaba a 33 países. Hoy ya tenemos un portafolio de cuidado personal en nuestros mercados relevantes, pero nos abocaremos a crecer en países donde tenemos operaciones propias.

¿Cuáles serán la prioridad?

El 25% de las ventas de Alicorp se dan fuera del Perú. De esa cifra, dos tercios se dirigen

al mercado ecuatoriano, que siempre ha sido una prioridad y también lo es ahora con Intradevco y el portafolio de cuidado del hogar. Otro mercado importante es Bolivia. Ambos serán prioridad para llegar con Intradevco.

La estrategia de megamarcas se inició con marcas premium como Don Vittorio. Siendo que, por la coyuntura, el consumidor busca menores precios, ¿veremos esta estrategia en sus marcas económicas?

Sí, estamos preparados para ello en casi todas las categorías. Es más, una de las nuevas megamarcas será Nicolini, que va a un segmento económico con el que ya hemos entrado al mundo del aceite, salsas y mezclas.

Hoy entra en vigencia el nuevo etiquetado en el marco de la Ley de Alimentación Saludable, ¿Alicorp está lista?

Trabajamos desde marzo en la reformulación de varios productos, desde la perspectiva de sodio y en el cambio de etiquetado. Hoy, el 16% de nuestro portafolio tiene algún tipo de sello, en categorías como galletas, margarinas, algunas salsas, panetones y almohaditas Ángel. En Alicorp, además, en el 2015 tomamos la decisión de reducir 10% de azúcar y sodio, lo que ya hicimos.

¿Con las reformulaciones se podrá reducir el portafolio con sellos?

Yo creo que el esfuerzo de reformulación de esta primera fase ya se hizo. Lo que se viene después es la segunda fase de la ley y nos preparamos con más anticipación.

¿Los empaques pequeños tendrán sellos?
La norma es muy clara. Los empaques menores de 50 cm² no llevan sello en su formato individual, pero sí en el familiar.