

El 2012 fue un año de crecimiento, liderazgo y grandes logros para **Alicorp**. Aquí ofrecemos algunos de ellos, que conjugan esa visión del hoy que impactará en el mañana.

Textos de Manolo Bonilla, Carolina Martín y Piero Peirano. Fotos de Antonio Escalante.



## La nueva ruta de los Andes

[El desafío de llevar productos como fideos y aceites a una bodega a más de 3,000 metros de altura] Después de hora y media en carro desde Huanta (Ayacucho) y tras un largo recorrido a pie por siete bodegas de Vinchos —una pequeña población andina de apenas 5,000 habitantes—, Jorge Namisato (\*), Director Comercial Negocio de Productos Industriales, por fin encontró un pequeño negocio en el que vendían detergente **Bolívar** y fideos **Don Vittorio**. Una alegría inicial que, sin embargo, dio paso casi de inmediato a un interés mayor: la oportunidad de llegar también a estas zonas altoandinas, logrando que esos nuevos consumidores tengan acceso a productos de alta calidad. No era un caso aislado. La escena se repitió en cada una de las localidades que el equipo de Namisato visitó para

conocer la presencia de la empresa fuera de su mercado ya consolidado —localizado en 200 de los 1,800 distritos del Perú. Son sitios ubicados en zonas urbanas y, la gran mayoría, en el borde costero. No eran lugares elegidos al azar, sino aquellos que mostraban una economía creciente como consecuencia de una actividad económica como la minería, o seleccionados por el Estado peruano como destinatarios de sus programas sociales. La lógica era simple: el 60% de las ayudas económicas se gastan en alimentación. Entonces, era imprescindible que **Alicorp** estuviera allí. De este modo nació el Proyecto **BdP** —siglas para la Base de la Pirámide—, un nuevo modelo de distribución adaptado a las particularidades de las zonas urbanas más alejadas —aquellas de menos de 20,000 habitantes a las que se tarda un máximo de cinco horas en llegar— que busca atender las necesidades básicas de consumo de un sector de la población. Con

**EL PROYECTO BDP ES UN NUEVO MODELO DE DISTRIBUCIÓN ADAPTADO A LAS PARTICULARIDADES DE LAS ZONAS URBANAS MÁS ALEJADAS, QUE BUSCA ATENDER LAS NECESIDADES BÁSICAS DE CONSUMO DE UN SECTOR DE LA POBLACIÓN**

razón. Los comerciantes veían cómo el precio de las marcas de Alicorp se incrementaba como consecuencia de las labores de intermediación en la distribución y cómo las promociones que anunciaban en la televisión eran sólo para las grandes ciudades. «Y eso no era justo. Debíamos ser capaces de llegar a esa población a precios asequibles, llevarles bienestar. Y lo logramos», dice orgulloso Namisato. Primero, se marcaron como objetivo 200 nuevos distritos y trabajaron con las DEX —su red de distribuidoras exclusivas—, a las que pidieron contratar, de preferencia, gente local para llegar a las nuevas bodegas con una frecuencia de entrega semanal. También se compraron camiones especiales de cinco toneladas para la distribución en estas zonas. En menos de seis meses habían logrado su objetivo y contaban con más de 10,000 clientes adicionales. «Estamos poniendo nuestro granito de arena para llevar productos de canasta básica de alta calidad. Es una inversión de futuro y contribuimos, además, con el bienestar de una población que ya comienza a sentirse parte de la economía», dice Jorge Rivas Plata, Gerente de Estrategia de Canales de Venta de Alicorp, quien resume así el alto grado de satisfacción personal que el proyecto supone para el equipo. El Proyecto **BdP** demuestra la importancia de ser flexibles para adaptarse a realidades diferentes, la agilidad para llegar a nuevos mercados y luego cosechar el éxito con prontitud. Alicorp supo verlo y no ha tardado en apreciar los resultados. «Vamos creciendo poco a poco y ya tenemos buenas cifras y seguiremos creciendo en los dos próximos años», predice Miguel Quintana, Gerente de Marca que también participó en el equipo que inició el proyecto **BdP**. Actualmente se venden 900 TM de productos al mes y para 2013 se proyectan ventas de 12,000 TM anuales. La maquinaria ya está en marcha y busca seguir sumando distritos incluso de las zonas rurales más alejadas. ¿Por qué no? Si ya llegan a poblaciones a más de 3,000 metros de altitud y en el Perú hay mucho camino por andar. ■

Hemos logrado un modelo de distribución para llegar a todos



**LOGRAMOS AMPLIAR NUESTRA COBERTURA CON 10,000 NUEVOS PUNTOS DE VENTA EN 200 NUEVOS DISTRITOS DEL PAÍS**

(\*) En 2012, Jorge Namisato fue Director de Desarrollo de Negocio de la Vicepresidencia de Consumo Masivo Perú.