

## Una suma de nuevas marcas

[Cómo crecer en el continente comprando empresas dentro y fuera del país] Hay dos maneras de crecer: con el aumento de ventas de las marcas y a través de las adquisiciones de empresas. Ambas tienen cualidades y un valor estratégico para **Alicorp**, que al 2021 espera que el 50% de sus ventas provenga de otros países de la región latinoamericana. «Sabemos quién es quién, sus fortalezas y debilidades. A la competencia, hay que tenerla cerca», dice Stefan Stern, Director de Food Service y Gran Industria. Para Alicorp, la estrategia de adquisiciones está a cargo de un equipo multifuncional que entiende y descubre el valor de cada compañía y su aporte a futuro. «Nos interesa valorizar la compañía para capturar sinergias y elaborar un plan de negocios, de trabajo y de acción que nos permita ser mejores», dice Alexander Pendavis, Gerente de Finanzas Corporativas. «Antes de comprar un carro, lo revisas por todos lados. El equipo de *due diligence* lo desarma y lo vuelve a armar. Es una radiografía profunda y completa», dice Stern. Ello permite hacer la mejor compra posible, pensando en el presente y su aporte para los objetivos al 2021. Por ejemplo,

**Salmofood**, una empresa de alimentos para peces en la ciudad de Castro, Chiloé, complementa el portafolio de Nutrición Animal para peces, al lado de **Nicovita**. «Esta compra nos dio foco para que sigamos creciendo en la región», dice Juan Enrique Rosales, Director de Asesoría Técnica e Investigación y Desarrollo del Negocio de Nutrición Animal y Gerente General de Salmofood. En el caso de **Ucisa**, al comprar los activos y marcas del negocio de aceites y derivados grasos, se acentúa la posición estratégica en el norte del Perú, sobre todo en Piura. **Industrias Teal**, con su marca **Sayón**, aporta marcas con las que se está en nuevos segmentos del mercado. Con la adquisición de **Incalsa** (Industria Nacional de Conservas Alimenticias S. A.), y su marca **Alpesa**, se complementa el portafolio de salsas para el Food Service. Después de la adquisición empieza otro proceso que busca asegurar «el día después de la compra»: la integración. «En el caso de **Industrias Teal** hemos encontrado a personas que han trabajado durante cuarenta años, casi toda su vida, en el mismo cargo», dice Ana Cecilia Monzón, Directora de Integración y Adquisiciones y Gerente General de Industrias Teal. Para ella y Alicorp, queda claro que lo principal es conocer el equipo humano de la nueva empresa. De ellos depende el éxito. 🍃

**CON LAS ADQUISICIONES, SE BUSCA EXTENDER LOS ESTÁNDARES DE CALIDAD DE LA EMPRESA, LOS MISMOS QUE LA LLEVARON AL ÉXITO**

Con **Sayón** entramos a categorías nuevas, como chocolates, caramelos y panetones.

Con **Alpesa** se complementa nuestro liderazgo en mayonesa y ampliamos la categoría con mostaza.

En el 2012 adquirimos las marcas **Sayón**, **Salmofood** y **Alpesa**

**Salmofood** permitió ampliar esa categoría del mercado en peces, esencialmente en el rubro para salmones, con exportaciones hacia Noruega, Escocia, Australia y Canadá.

Al comprar **Ucisa**, acentuamos nuestra posición de liderazgo en el norte, dentro del negocio de aceites.

