



Gerente corporativo de Comunicación y Sostenibilidad de AJE

“Antes hacíamos fábricas, hoy tenemos socios locales”

Este año, AJE inició operaciones en Madagascar y Bután. Hoy la compañía cuenta con 32 plantas de producción instaladas alrededor del mundo.

ALONSO CHERO

APEC PERU
2016

MARÍAROSAVILLALOBOS

Laperuana AJE resalta que el Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC) ha mejorado la conexión entre los países de Latinoamérica y Asia. En este marco, Jorge López-Dóriga, gerente de Comunicación y Sostenibilidad de la marca, cuenta a El Comercio cómo lograron consolidarse en el mercado asiático.



AJE tiene presencia en 25 países, cuenta López-Dóriga.

—¿Cuál fue la estrategia con la que empieza a exportar AJE?

Fue en 1999 cuando AJE decide salir del Perú, pero no sobre un modelo de exportación, sino sobre algo más potente: montando plantas en los países adonde íbamos.

—¿Cuál fue su primer destino?

Nuestra primera aventura fue en Venezuela, donde montamos nuestra primera planta. Los siguientes años nos seguimos expandiendo en Latinoamérica, hasta que en el 2006 AJE dio el salto hacia Tailandia. En el 2010 abrimos en Indonesia, Vietnam e India. En el 2015 fue nuestra introducción a África: Egipto, Nigeria y nuestra primera franquicia en isla Reunión. Hoy vendemos más de 3.600 millones de litros en todo el mundo.

—¿Cuántos productos manejan internacionalmente?

Tenemos 8 categorías en el mundo, divididas en gasificadas, jugos ligeros, néctares, agua, isotónicos, energizantes y té. Las cervezas solo las vendemos en el mercado peruano. Entre las marcas más globales están Sporade, Cielo, Pulp, Cifrut, Volt, Big, etc. De ellas, Big destaca como la cuarta marca de gaseosa del mundo.

—¿Qué oportunidades identificaron cuando decidieron empezar a exportar?

Antes de abrir en Venezuela, visitamos Tailandia para identificar nuestras oportunidades ahí. Este país tiene similitud con el Perú, en el sentido de que ambos mercados están dominados por el canal tradicional. Además, también es un país emergente, donde el 70% de la población tiene menos de 30 años. Es ahí donde está nuestro público objetivo.

—¿Cuál fue su estrategia en Tailandia?

Había oportunidad del consumo de litros per cápita. Sabemos que EE.UU. y Europa son mercados maduros en el consumo de bebidas; por lo tanto, nos enfocamos en lugares con potencial de crecimiento, como Asia y África.

Por ejemplo, en Indonesia, donde tenemos el 40% de participación de mercado, entramos con un consumo per cápita de dos litros y ahora el país consume seis litros per cápita.

—¿Cómo deciden dónde llegar?

Consideramos cuatro condiciones: que sea un país emergente, que haya 'biggers' (público joven), que el consumo de litros per cápita sea bajo y que el mercado le dé un elevado precio a la bebida, para nosotros llegar a democratizarla.

—¿Seguirán expandiéndose en el exterior en el corto plazo?

Acabamos de iniciar operaciones en Madagascar y Bután con una nueva modalidad. Si antes construíamos fábricas, hoy trabajaremos con socios locales.

—¿En qué medida creen que el Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico ha ayudado a su negocio y qué potencial tienen los negocios peruanos?

El APEC ha contribuido a nuestra expansión, porque ha permitido que los países emergentes de Asia y Latinoamérica puedan relacionarse directamente, los ha acercado y ha facilitado la conexión entre ellos. —



“En el 2015 fue nuestra introducción a África: Egipto, Nigeria y nuestra primera franquicia en isla Reunión”.