

COMERCIO

“Ya estamos en 23 de las 24 regiones del país”

Juan Martín, director de Nuevos Negocios de Alicorp, detalla que durante el 1T25 Insuma alcanzó los S/73 millones de facturación. Al cierre del año, espera que la plataforma digital alcance los 27,000 clientes, apalancada en su expansión a regiones.



Insuma

El negocio B2B de Alicorp registró S/771 millones de ingresos en el 1T25. ¿Qué porcentaje representa Insuma?

Insuma representa alrededor del 12% de la unidad de negocio B2B. Existe desde 2021 y está enfocado en brindar atención a las pymes, como restaurantes, panaderías, lavanderías. El 1T25 ha sido bastante bueno. Alcanzamos los S/73 millones de facturación. Ha sido un arranque de año bueno, claramente apalancado en el escalamiento del negocio.

¿En qué consistió el escalamiento?

Hasta 2023, nuestro foco estuvo en Lima. El año pasado tomamos la decisión de escalar, y ya estamos en 23 de las 24 regiones del

país. Pasamos de tener 8,000 clientes en diciembre de 2023, a 22,000 al cierre de 2024. Las ciudades más grandes del país concentran el mayor volumen de ventas de Insuma, como Piura, Trujillo, Chiclayo, Arequipa y Cusco.

¿Este año llegarían a la última región?

Es probable. Las barreras para entrar a Loreto han sido tecnológicas, pero lo más probable es que lleguemos ahí.

Manejan un portafolio de 800 SKUs.

¿Incorporarán nuevos productos?

No. Desde 2023 venimos concentrándonos en un grupo de 800 SKUs y creemos que es

el surtido ideal. Es el surtido que vemos que la pyme necesita.

¿Podrían escalar a otros países?

Alicorp juega en diferentes países. Cualquier propuesta de valor interesante puede ser replicable en estas geografías. De momento no lo hemos pensado, pero en el largo plazo quizás pueda suceder.

¿Cuáles son sus planes para el 2025?

El objetivo es llegar a los 27,000 clientes. [Respecto a la facturación] no me atrevería a dar un número exacto, pero es muy probable que repitamos el resultado del 1T25 en el resto de trimestres. (AÑO)

DEALS

¿Cómo limito mi responsabilidad cuando vendo?



Guillermo Ferrero
Socio de Philippi, Prietocarrizosa, Ferrero, DU & Uría

Todo vendedor quiere transferir y desentenderse de contingencias ocultas del activo en cuestión. Y los contratos de M&A lo están reflejando.

En todo contrato de M&A existen tres componentes clave del valor final del *deal*: el precio y su ajuste (ya sea a través del mecanismo de ‘*closing accounts*’ o de ‘*locked box*’), la no competencia y la indemnidad del vendedor frente al comprador por hechos pasados que deriven en daños para la empresa *target*. Y, consecuentemente, para el comprador.

Este último es particularmente relevante. Y es que todo vendedor quiere transferir y desentenderse de cualquier contingencia o pasivo oculto de la empresa *target* para, así, reorientar el *cash* recibido a nuevos negocios o a su portafolio de inversiones. Por ello es que en los contratos de M&A se regula el régimen de limitación de responsabilidad del vendedor post transacción.

Hoy, la forma más común de hacerlo es limitando cuantitativamente la responsabilidad, a través del

‘*basket*’ —el valor mínimo de la suma de los reclamos individuales, que permiten al comprador presentar un reclamo— y del ‘*liability cap*’ —monto máximo de responsabilidad—. La cifra a acordar dependerá de las contingencias que identifique el comprador o revele el vendedor, de la calidad de la información que reciba el comprador en el *due diligence* y de la práctica de mercado de cada país. Pero, a falta de información que revele dichas prácticas, en el Perú actualmente compartimos las métricas publicadas por el American Bar Association (ABA), a diciembre del 2023, para Estados Unidos.

En ese mercado, hoy el ‘*basket*’ es, en promedio, del 0.79% del valor de la transacción. Mientras que el ‘*liability cap*’ dependerá de si existe o no un seguro de responsabilidad por declaraciones y garantías del vendedor. En caso exista, el ‘*liability cap*’ promedio será de 6%. De no existir, asciende al 15% de la transacción. ■