

Alpina:

INNOVACIÓN PARA EL CRECIMIENTO





Ante un panorama inflacionario que afectó a todos los actores de la industria, Alpina se planteó retos de innovación y sostenibilidad que harán eco en su estrategia íntegra de cara al 2025.

En un año en el que los retos parecían superar las expectativas, Alpina se propuso mantener su posición en el mercado colombiano y continuar apostando por la innovación, la salud y la accesibilidad. A pesar de la inflación que afectó fuertemente el poder adquisitivo y la incertidumbre en la economía, la compañía mantuvo su rumbo, logrando no solo sobrevivir sino también adaptarse y seguir creciendo.

Pero 2023 no ha sido solo un año de lanzamientos, sino de superar obstáculos logísticos y económicos, así como de consolidar la presencia de la empresa en cada rincón del país. Mientras Alpina se prepara para un 2025 con planes de crecimiento más agresivos, esta conversación nos ofrece una mirada íntima al “cómo” detrás de sus logros, en un año en el que las metas iniciales tuvieron que adaptarse a los desafíos, y en el que cada producto lanzado representa el compromiso de la marca por nutrir a Colombia de una forma accesible y de alta calidad.

En esta conversación con Óscar Emir Rincón, director de Investigación, Desarrollo e Innovación de Alpina, se desglosa cómo esta empresa ha sabido aprovechar las tendencias del bienestar y la nutrición funcional para consolidar productos diversos pensados la accesibilidad. Con un pie firme en la innovación, Rincón detalla el proceso de investigación que permite a la compañía lanzar productos de alto valor nutricional, adaptados a las necesidades cambiantes del consumidor colombiano.

APOSTANDO POR EL BIENESTAR Y LA TRADICIÓN

El panorama en el que Alpina operó en el 2023 no fue uno favorecedor, como cualquier en la industria podría decir sin problema. Las problemáticas más comunes pueden resumirse en estas:



La inflación en 2023 elevó los costos de los alimentos (con aumentos de más del 30% en algunos productos), y aunque algunos precios se han reducido, no se han logrado los niveles anteriores. En el caso de

productos como la leche, el precio subió de 1,500 la bolsa a 2,300 pesos y ahora se ha estabilizado en 2,050.



Impuestos saludables: Estos impuestos sobre productos con altos niveles de azúcar y grasas afectan a la demanda, ya que los consumidores pagan más por esos productos. Una notable disminución en el consumo de productos afectados por estos impuestos se ha evidenciado, lo que representa un reto en el mercado colombiano.



Los paros de transportistas en Colombia han creado problemas logísticos, dificultando el suministro y distribución de productos. Aunque el último paro se resolvió rápidamente, si hubiese durado más, el impacto habría sido crítico, especialmente en regiones como el suroccidente del país, donde los bloqueos son comunes y más severos.

Sin embargo, esta empresa ha encontrado un camino para sostener su operación, incluso apuntando a terminar el año en números verdes. “Yo no lo dejaría a un solo factor, yo creo que como casi todo lo que tenemos en la compañía, es la suma del trabajo en equipo de todas las áreas”, indica Rincón cuando se le pregunta cómo fue el 2023 de Alpina. En primera instancia, durante los últimos 12 meses, una serie de lanzamientos han impulsado la marca debido a su atención a necesidades actuales orientadas al “bienestar”.

“Hicimos unas modificaciones en algunos productos para mejorar las fórmulas basados en las tendencias de consumidor que quieren productos más naturales, con



menos ingredientes y sellos. Les aumentamos la proteína y probamos sabores deliciosos, lo que generó un impacto grande”, explica Rincón.

Este año lanzaron tres productos importantes en la línea de yogures griegos, incluyendo opciones en presentaciones familiares y con nuevos sabores que han generado gran interés en el mercado. Además, se presentó el Griego Triple Cero, una versión innovadora que no contiene azúcar, endulzantes, ni grasa, eliminando por completo los ingredientes que los consumidores interesados en el bienestar suelen evitar.

Sumado a esto, Alpina lanzó este año un producto innovador llamado Alpi10, una colada lista para consumir que combina tres cereales —avena, cebada y arroz— enriquecida con minerales y vitaminas esenciales para apoyar la nutrición de personas con deficiencias importantes; si bien es ideal para niños, cualquier persona puede consumirla. Inspirada en los rituales tradicionales de consumo, como las “coladitas” caseras, este producto busca enfatizar el compromiso de la empresa con nutrición en Colombia y la accesibilidad de sus productos.

*“La innovación no solo es lanzar productos, claramente es lo más visible, pero la innovación es la punta del iceberg, **realmente el resto del agua que nadie ve es el esfuerzo detrás de los procesos de innovación**” - Óscar Rincón*

TENDENCIAS DEL PRESENTE Y EL FUTURO

Para construir un presente sólido y un futuro prometedor, las empresas deben alimentar sus procesos productivos de aquellas tendencias que pueden dar un norte de dónde está la rentabilidad y sostenibilidad financiera. Alpina no es ajena a esta situación y en ese sentido, se han inspirado en las tendencias de “Nutrición y cuidado”, “Productos funcionales” e “Indulgencia” para estar a la vanguardia del sector lechero y quesero del país.

Según Rincón, el enfoque clásico de la empresa son los productos diseñados para el disfrute y el impulso, como los snacks y productos para niños. Las campañas de marketing en esta área buscan resaltar la diversión y la identidad de la marca, participando en eventos culturales y desarrollando productos interactivos, como los yogures con juguetes coleccionables. Este enfoque está diseñado para generar conexión emocional y frecuencia de consumo, clave para que los productos mantengan un volumen de ventas relevante y puedan consolidarse en el mercado.

Pero a la hora de innovar, uno de los valores centrales de la empresa, se producen alimentos de alto valor nutricional, priorizando ingredientes de alta biodisponibilidad y calidad. Esto incluye productos con alta proteína, como el yogurt griego que contiene 18 gramos de proteína por porción, “equivalente a tres huevos”, señala el ejecutivo.

Igualmente, Alpina produce productos funcionales, pensados no solo por sus ingredientes, sino por su capacidad para mejorar las preparaciones culinarias. Ejemplos incluyen quesos como el parmesano y el queso para hamburguesas, que aportan un sabor y textura únicos. Además, la empresa ha desarrollado una estrategia de experiencia para el consumidor, a través de una plataforma de enseñanza y marketing digital que muestra a los consumidores cómo usar estos productos en recetas. La Cava Oculta, otra ingeniosa experiencia, es un restaurante de quesos maduros que permite a los consumidores degustar los productos junto a expertos.

Ya de cara al futuro, Rincón tiene claro el horizonte, pues se habla mucho sobre tecnología y cómo aprovecharla mejor, destacándose la inteligencia artificial (IA) como una tecnología fundamental. A diferencia de tendencias como el metaverso, la IA posee una gran versatilidad, aplicándose a diversos campos del conocimiento y de la economía, por lo que la empresa ha decidido no quedarse al margen de su implementación. A través de un proceso de transformación que integra el uso avanzado de datos junto con herramientas para analizarlos y permitir una toma de decisiones más predictiva, Alpina podrá agilizar procesos, aumentar la flexibilidad, recibir retroalimentación constante y ajustar estrategias en función de los resultados.

Además, la empresa está realizando importantes apuestas en innovación de productos, enfocándose en



el desarrollo de Mínimos Productos Viables (MVPs). Para ello, están trabajando en fortalecer sus capacidades internas, como la certificación de una planta piloto, lo cual facilitará realizar pruebas y colocar productos en el mercado con mayor rapidez. Una vez obtengan estas certificaciones, el objetivo es potenciar el uso de esta infraestructura para acelerar la innovación, probar nuevos productos y validar hipótesis, con miras a lanzamientos más amplios en el futuro.

INNOVACIÓN PARA EL CRECIMIENTO

“La innovación no solo es lanzar productos, claramente es lo más visible, pero la innovación es la punta del iceberg, realmente el resto del agua que nadie ve es el esfuerzo detrás de los procesos de innovación”, dice Rincón y es que si hay algo en lo que Alpina destaque es en el rubro de la innovación, lo que no es casualidad: en los últimos tres años, la empresa ha sido top 3 de empresas más innovadoras del país, ganando el tercer puesto en 2022, el primero en 2023 y el segundo este año; además fue puntera de la categoría “Inventor” en el ranking de innovación de la ANDI y también ha sido reconocida, por cuarto año consecutivo, como la compañía más innovadora de la región andina.

“Yo no lo dejaría a un solo factor, yo creo que como casi todo lo que tenemos en la compañía, es la suma del trabajo en equipo de todas las áreas” - Óscar Rincón sobre el crecimiento de Alpina.

La innovación ha seguido impulsando la conexión con los consumidores, pero no hubiera sido posible sin integrar tecnología y campañas de marketing creativas. Este año, por ejemplo, se lanzó una campaña con realidad aumentada, en la que unicornios virtuales recorrían calles de Bogotá, capturando la atención del público. Además, se implementaron iniciativas de comunicación innovadoras para conectar con aliados estratégicos y se optimizaron aspectos logísticos y operativos en diferentes regiones del país, logrando una mayor eficiencia en la distribución.

Estas mejoras han permitido mantener un flujo constante de ventas, generando recurrencia y fidelización del consumidor, más allá de impulsos de demanda puntuales. La estrategia se ha enfocado en fortalecer tres pilares fundamentales: innovación, comunicación efectiva en marketing y optimización operativa. Si bien este año cerrará con un crecimiento moderado, pero positivo, para el próximo año, sin embargo, Alpina planea una estrategia más agresiva y con una mayor focalización de esfuerzos, aprovechando su fuerte en innovación.

Dado que cuenta con diversas marcas, productos y canales de distribución, la compañía mantendrá su amplitud de alcance, pero concentrará los recursos en grandes impulsos de ventas estratégicos a lo largo del año, con el objetivo de alcanzar un crecimiento de doble dígito en algunos segmentos. Además, se destinarán esfuerzos adicionales para sostener aquellos productos y canales menos involucrados en estos impulsos principales.

La empresa reconoce su papel en la economía del país, particularmente en sectores como el ganadero. Al depender de la compra de leche nacional, Alpina entiende que una menor demanda impacta primero a los proveedores más pequeños, que son los más vulnerables. Así, parte de estos grandes impulsos incluirán productos con alta demanda en el comercio local, permitiendo que la compañía realice compras constantes y voluminosas de leche y otras materias primas, beneficiando a sus proveedores nacionales y manteniendo un flujo económico estable en el sector.

“Mientras este año ha sido uno de prudencia, el próximo se perfila como uno de reactivación y apuestas fuertes”, reconoce Rincón, con el propósito no solo de impulsar el crecimiento de la compañía, sino también de contribuir a la recuperación económica de Colombia.

La lección es pues que apostar por la innovación, desde escenarios de formulación hasta experiencias para el consumidor final, si bien significan inversiones importantes, pueden ser herramientas de crecimiento en un contexto de inflación. Ofrecer calidad y creatividad no es una fórmula mágica, pero sin duda permite que las empresas tengan mayor maniobrabilidad en crisis generalizadas.

“Mientras este año ha sido uno de prudencia, el próximo se perfila como uno de reactivación y apuestas fuertes”, reconoce Rincón, con el propósito no solo de impulsar el crecimiento de la compañía, sino también de contribuir a la recuperación económica de Colombia. ^(A)

