

1938



Las historias que otros no te quieren contar



PRODUCCIÓN. Los ingresos del sector alimentos se concentran en dos compañías peruanas.

Fotocomposición: Jhafet Ruiz

[VOLVER A PORTADA](#)

Los dueños de la comida en América Latina

REPORTAJES

RELACIONADOS

X

Dos compañías dominan la industria alimentaria en el Perú con ingresos que concentran el 52% de las 20 empresas con mayor facturación del sector. Se trata de Alicorp y Gloria, subsidiarias de grandes grupos económicos y miembros de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI), una férrea opositora al etiquetado con octógonos en los productos dañinos para la salud. Esta historia forma parte de 'Los dueños de la comida', una

serie periodística internacional que analiza el poder detrás de la industria de alimentos en América Latina y que es impulsada por OjoPúblico (Perú), el Laboratorio de Periodismo y Opinión (Méjico) y La Liga Contra el Silencio (Colombia).



Elizabeth Salazar Vega

@ElizaSalazar

Elizabeth.salazar28@gmail.com

15 Noviembre, 2019

Es domingo en la mañana y la familia Sánchez acaba de regresar del supermercado con las compras para la semana. Aceite, fideos, cereales, leche, café, yogur, galletas, salsas, queso y papilla para bebés copan su mesa y la de miles de peruanos. La mayor parte de estos son productos ultraprocesados (fórmulas industriales elaboradas a partir de sustancias derivadas de alimentos y con insumos sintéticos) son producidos por dos empresas que dominan el mercado de alimentos en Perú: Alicorp y Gloria.

Como parte de la serie periodística "[Los dueños de la comida](#)", coordinada por la Red Investigativa Transfronteriza de OjoPúblico, se elaboró un perfil económico de las principales compañías en este rubro. Alicorp y Gloria aparecen como líderes de esta industria y se mantienen a mucha distancia de sus competidores. Según el ranking Perú Top Publicaciones, ambas llegaron a facturar US\$ 2.335 millones durante el 2015, un monto que corresponde al 52% de los US\$ 4.442 millones que registraron las veinte primeras empresas del sector en el mismo periodo. Las cifras que aparecen en sus memorias anuales del 2018 las siguen ubicando en el primer lugar, con ventas anuales de US\$ 2.461 y US\$ 1.040, respectivamente.

Ambas empresas pertenecen a dos de los conglomerados económicos más representativos del país. Alicorp forma parte del Grupo Romero, liderado por Dionisio Romero Paoletti y dueño del holding financiero Credicorp (BCP, Prima AFP, Pacífico Seguros), y tiene entre sus marcas a Primor, Capri, Alacena, Don Vittorio, Blanca Flor, Negrita, Glacitas, Casino y más. Gloria, de los hermanos arequipeños Jorge y Vito Rodríguez Rodríguez, es subsidiaria del grupo del mismo nombre y elabora jugos, mermeladas, conservas de pescado, panetones, entre otros, bajo diferentes marcas.



CONCENTRACIÓN. Los alimentos empacados y bebidas envasadas que encontramos en los supermercados, bodegas y quioscos del barrio están copados por productos de Alicorp y Gloria, bajo diferentes marcas.

Foto. La República.

Ambas corporaciones integran el Comité de Alimentos de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI), organización que reúne a grandes gremios empresariales y que se opuso, primero, a la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes, y luego, al Manual de Advertencias Publicitarias que entró en vigencia el 17 de junio pasado como parte de esa misma ley.

Esta norma obliga a las compañías de alimentos y bebidas a colocar etiquetas en forma de octógonos sobre los productos que sobrepasen los límites de azúcar, sodio, grasas saturadas y grasas trans. Las empresas cuyos productos no cumplan con esta medida serán sancionadas hasta con 2 millones 940 mil soles (700 UIT).

Alicorp y Gloria son dos de las empresas más importantes en la elaboración y comercialización de alimentos y bebidas ultraprocesadas. La Organización Panamericana de la Salud estima que en el Perú las ventas diarias de estos productos aumentaron en un 22%, entre el 2009 y 2019.

Productos con octógonos

La Ley de Alimentación Saludable se promulgó el 2013, pero su reglamento tardó cuatro años en aprobarse. Y recién como parte de su implementación, en junio de este año, y luego de un largo debate entre el Congreso, el gobierno, las empresas representadas por la SNI y la sociedad civil, se aprobó el uso del etiquetado octogonal. El gremio industrial peruano prefería sellos de tres colores, como un semáforo, pero el Estado y algunos especialistas aclararon que esa opción era complicada de leer y no ayudaba a tener un consumidor mejor informado.

Para la SNI era necesario sumar un estudio sobre los hábitos alimenticios del peruano, que sirva para sustentar políticas de salud pública como la que propone la norma. "Como empresas formales vamos a cumplir lo que dice la ley. No sabemos cuál será el impacto en el Perú. En Chile, aunque existen las etiquetas hace dos años, la obesidad creció 9,3% en el mismo tiempo, según un informe de la OCDE", señaló el gerente del comité de alimentos y bebidas, Alejandro Daly, en entrevista con **OjoPúblico**.

**EN CHILE LA LEY DE ETIQUETADO DE ALIMENTOS
CONFIRMÓ LA REDUCCIÓN DE COMPRAS DE
BEBIDAS AZUCARADAS EN UN 25%.**

Sin embargo, lo dicho por el también expresidente de la SNI se contradice con un estudio presentado en noviembre del 2018 en el XVIII Congreso Latinoamericano de Nutrición. El informe elaborado por investigadores de la Universidad de Chile, la Universidad Diego Portales y la Universidad de Carolina del Norte de EE.UU., evalúa los efectos de la ley de etiquetado de alimentos que rige en el vecino país del sur desde el 2016, modelo en el que se inspiró la normativa peruana.

Entre sus conclusiones destaca la reducción de compras de bebidas azucaradas y cereales en un 25% y 9%, respectivamente; la disminución de sodio y azúcares en alimentos envasados y mayor conocimiento de la calidad nutricional por parte de los consumidores. Incluso se indica que "las mejoras en las prevalencias de sobrepeso y obesidad no se pueden esperar en un periodo tan breve de implementación y que los cambios observados deberán ser sostenidos en el tiempo para poder impactar en estos indicadores en el largo plazo".

OCTÓGONOS. La Ley 30021, que promueve la alimentación saludable, se aprobó el 2013, pero su reglamento tardó cuatro años más. Su implementación incluye la obligación de etiquetar los productos que exceden límites de azúcar, sodio, grasas saturadas y grasas trans.

Foto: Instituto Nacional de Salud

Hasta el 2018, la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (Endes) calculó en 14 millones el número de peruanos mayores de 15 años que tienen sobrepeso u obesidad, y en 240 mil la cantidad de niños menores de 5 años que presentan el mismo problema. La Ley de Alimentación Saludable busca revertir esta tendencia y, además de los octógonos, plantea programas de educación nutricional, la promoción de actividad física y quioscos saludables en las escuelas.

Los argumentos del representante de la SNI en Perú son similares a los de otros gremios empresariales, como en México. Por ejemplo, menciona que se quiere culpar de la obesidad al consumo de alimentos procesados, y no a las comidas preparadas fuera de casa y al sedentarismo. "Lamentablemente hay enfoques que nos ponen como antisalud. Algunos dicen que a las empresas de alimentos solo les importa el lucro a costa de la salud de los peruanos y eso no es cierto. Vivimos en tiempos de confrontación, se ataca a un sector sin motivo, pero quizás también tenemos culpa nosotros que no hemos logrado transmitir la importancia de esta industria", añadió.

Sacarle la vuelta a la norma

Después de Alicorp y Gloria, el tercer lugar en la lista de las 20 empresas de alimentos con mayores ingresos -según Perú Top Publicaciones- lo ocupa Nestlé, una compañía de capitales suizos y con presencia en 189 países, que desde la década del 50 comenzó a producir localmente las marcas Milo y Nescafé, la leche evaporada Ideal y Kirma. A fines de los sesentas sumó a sus marcas los caldos Maggi, y en 1997 adquirió D'onofrio, línea centenaria de golosinas, panetones y helados. El 2018, Nestlé registró en el país ventas por US\$494 millones.

El cuarto puesto es de la chilena Molitalia, del grupo Carozzi, que incluye a sus marcas Costa, Ambrosoli, Tres Ositos, Fanny, Pomarola y Todinno. En el quinto lugar del ranking está la cafetalera Perales Huancaruna y en el sexto la empresa de lácteos Laive.

También encontramos a Mondelez Perú, con sede en Estados Unidos y fabricante de las marcas Oreo, Ritz, Halls y Trident; Mead Johnson Nutrition, que comercializa leches infantiles como Enfamil y Sustagen; y los productos Ajinomoto, de Japón.

Asimismo, la Compañía Nacional de Chocolates del Perú, que pasó a manos del grupo colombiano Nutresa con sus marcas Winter's y Pícaras; la Sociedad Suizo Peruana de Embutidos (Otto Kunz), que fue adquirida el 2017 por la mexicana Sigma Alimentos y es dueña de La Segoviana y Braedt; entre otros.

Ellos controlan la industria alimentaria

Estas son las 20 empresas de alimentos con los mayores ingresos registrados el 2015. De los US\$ 4.442 millones facturados, el 52% lo concentran Alicorp y Gloria.

	Millones	%
Alicorp	1,229.6	27.7
Gloria	1,105.8	24.9
Nestlé Perú	482	10.8
Molitalia	182.7	4.1
Perales Huancaruna	164	3.7
Laive	155.5	3.5
Mondelez Perú	137.4	3.1
Industrias del Espino	127.2	2.9
Machu Picchu Foods	110.6	2.5
Ajinomoto del Perú	88.7	2
Cia. Nacional de Chocolates del Perú	78.6	1.8
Mead Johnson Nutrition	70.4	1.6
Molinera Inca	65.5	1.5
Panadería San Jorge	64.1	1.4
Cia. Molinera del Centro	62.4	1.4
Cogorno	57.4	1.3
Sociedad Suizo Peruana de Embutidos	56.5	1.3
Anita Food	56.5	1.3
Corporación ADC	52.1	1.2
Rinti	47.8	1.1
Braedt	47.6	1.1

Chart: OjoPúblico • Source: Perú Top Publicaciones

La peruana Alicorp, que encabeza este ranking, se ha convertido en una multinacional con plantas de producción en Argentina, Brasil, Chile, Colombia y Ecuador, y ventas en 23 países. Su matriz, el Grupo Romero, ha posicionado otras tres empresas alimentarias en esta lista: Industrias del Espino, que fabrica aceites de palma aceitera y manteca, insumos base de la producción de Alicorp; Industrias Teal, y sus galletas y confitería de la marca Sayón, y Molinera Inca.

"Somos la mayonesa de la ensalada, la pasta del almuerzo y también el postre. Somos la harina del pan y el ketchup del sándwich. También somos el detergente con que dejaste tu camisa impecable cuando se te derramó el ketchup. Y mucho más". Alicorp se presenta así para recordar que está en casi todo lo que uno compra en la tienda o en el supermercado. Ya no es solo una empresa de alimentos procesados sino una compañía de consumo masivo.

Gloria, por su parte, tiene el 71,7% del mercado de leches industrializadas. Es decir, de cada diez leches que se consumen en el país, siete son de esta empresa. Aunque también elabora otros productos, su mayor ingreso se debe a los lácteos, en especial a la leche evaporada que le generó el 57,4% de los ingresos el 2017. Ese dominio alcanza a las compras estatales: por ejemplo el 80% de la leche del programa de alimentación escolar Qali Warma es de Gloria. Además, es el principal productor de azúcar a través de la empresa Coazucar que el 2018 facturó ventas por US\$390 millones y tiene inversiones en los sectores de alimentos de seis países de la región.

"LA INDUSTRIA DEL SECTOR ALIMENTARIO, JUNTO A LA DE BEBIDAS, CUBREN EL 4% DEL PRODUCTO BRUTO INTERNO (PBI), CASI LA MITAD DE LO QUE ALCANZÓ LA MINERÍA EL 2017".

Gloria existe desde 1941. Los hermanos Rodríguez daban el servicio de transporte que llevaba la leche de Arequipa a Lima, pero cuando la empresa terminó convirtiéndose en subsidiaria de Nestlé -luego de una operación global- los hermanos se ofrecieron a comprarla ante los rumores de que el gobierno de Alan García la expropiaría. Nestlé aceptó la venta para salir de ese asunto, pero el rumor de expropiación nunca se concretó. Así

nació el grupo lácteo. Sus principales accionistas son las empresas matrices: Gloria Foods JORB con el 75,54% y Racionalización Empresarial con 8,84%. En su organigrama aparece la offshore Silverstone Holding, con sede en Islas Vírgenes y una participación de 11,22%.

En el negocio de bebidas y productos agropecuarios también se observa el dominio de grandes compañías. El primero lo encabeza Backus y Johnston -que desde el 2017 pertenece a la multinacional belga AB Inbev- con ingresos de US\$ 1.233 millones y un 98% del mercado de cervezas; y en segundo lugar la mexicana Arca Continental Lindley, fabricante de Coca-Cola e Inca Kola, con US\$ 728 millones. Mientras que en el sector agropecuario, en un país donde el pollo es uno de los productos básicos de la mesa familiar, el líder es San Fernando, una compañía avícola que alcanzó US\$648 millones en ventas el año pasado.

La industria del sector alimentario, junto a la de bebidas, cubren el 4% del Producto Bruto Interno (PBI), casi la mitad de lo que alcanzó la minería -la principal actividad económica del país- el año 2017.

CONGLOMERADO. Alicorp es subsidiaria del Grupo Romero, que ha posicionado otras tres empresas alimentarias en la lista top: Industrias del Espino, que fabrica aceites y manteca; Industrias Teal, y sus galletas y confitería de la marca Sayón; y Molinera Inca.

Foto: La República.

La poderosa estructura de distribución de Alicorp y Gloria les ha permitido llevar sus productos a todo el país, desde un centro comercial al mercado del barrio o el quiosco de un pueblo en la selva. Para Francisco Luna, gerente de la consultora de consumo masivo

Kantar Worldpanel, la logística es clave en esta industria porque en el Perú predomina el comprador que va a pie, que prefiere ahorrar tiempo comprando en la bodega más cercana y adquiere productos para el día.

Y es precisamente en las bodegas donde el etiquetado octogonal todavía no está vigente. Dos días antes de la aplicación de la norma, el Ministerio de Salud (Minsa) emitió el decreto supremo 015-2019-SA que les permite a las grandes empresas seguir vendiendo los productos sin sellos que mantienen en tiendas pequeñas, hasta junio del 2020, a fin de que agoten su stock.

No fue la única concesión que hizo el Estado peruano al reglamento de la Ley de Alimentación Saludable. El Manual de Advertencias Publicitarias modificó su texto preliminar para permitir que las galletas, wafer, snacks o cualquier producto en un empaque menor a 50 centímetros cuadrados tampoco lleve los octógonos en su versión individual. Esto a pesar de que la norma prepublicada decía que la medida sería de 20cm².

El expresidente de la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (ASPEC) y promotor de la Ley de Alimentación Saludable, Jaime Delgado, ha denunciado que algunas empresas redujeron el tamaño de sus empaques para calzar en esta excepción. “El Minsa cedió por presión de la industria y con el aval del Ministerio de Economía. No existe ninguna justificación para que eso pasara. En Chile el tope es de 30 centímetros cuadrados, pero 50 cm² es una locura, pues la mayoría de productos chatarra vienen en ese tamaño”, señaló.

La presencia de Alicorp

Esta empresa del Grupo Romero lidera el ranking de las empresas que controlan la industria alimentaria, y ha posicionado en supermercados, bodegas y quioscos todo tipo de productos empacados.

Page 1 of 3 >

	Producto ▲	Marca
1	Aceites	Primor
2	Aceites	Nicolini
3	Aceites	Cil
4	Aceites	Cheff
5	Aceites	Cocinero
6	Aceites	Friol
7	Aceites	Capri
8	Aceites	Tri-A
9	Avena y cereales	Life
10	Avena y cereales	Ángel
11	Barras energéticas	Life
12	Barras energéticas	Copix
13	Caramelos	Sayón
14	Conservas y congelados	Primor
15	Conservas y congelados	Cocinero

Table: OjoPúblico • Source: Alicorp • [Get the data](#)

Pero hay un párrafo en el Manual de Advertencias Publicitarias que la industria alimentaria estaría usando para vulnerar la norma de etiquetado. La norma exceptúa de octógonos a los ingredientes que sirven para preparaciones culinarias, como aceites vegetales, azúcares, miel, sal o harinas, pero Jaime Delgado sostiene que la marca Maggi -de la empresa Nestlé- está reinterpretando dicho texto para no etiquetar sus sazonadores en cubos y sopas instantáneas. Estos productos tienen sal en exceso: 22.000 mg y 4.400 mg de sodio por cada 100 gramos, respectivamente, y la norma fija como condición de etiquetado el tope de 800 mg de sodio.

Alexandro Saco, Director General de Promoción de la Salud del Minsa, reconoce que en el cambio de tamaño de los empaques se podrían filtrar alimentos chatarra, pero dijo que la norma es perfectible y evolutiva, y a largo plazo lo que se busca no es etiquetar todo, sino que las propias empresas se autoregulen y cambien la composición de sus productos. “Luego de la aprobación de la ley he conversado con los voceros de la SNI y, tras hacer conocida públicamente su postura en contra, ellos han expresado que las normas están dadas y van a cumplir. En este proceso de aplicación siempre habrá observaciones y recomendaciones, por parte de la sociedad civil y de la industria, y los vamos a evaluar porque los parámetros tienen que ser cada vez más estrictos”, explicó a **OjoPúblico**.

"HASTA EL 2018 LA ENCUESTA DEMOGRÁFICA Y DE SALUD FAMILIAR (ENDES) CALCULÓ EN 240 MIL LOS NIÑOS MENORES DE 5 AÑOS QUE TIENEN SOBREPESO U OBESIDAD".

Sin embargo, para Jaime Delgado, la fiscalización del Minsa y del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) es débil. “Se están limitando a identificar si un producto debe llevar el octógono o no en base a lo que dice la tabla nutricional impresa en los empaques, pero no se está analizando el contenido y composición de los productos. Están confiando en la información de la propia empresa”, agregó. La Dirección General de Salud Ambiental (Digesa) tiene laboratorios para hacer estos análisis, pero la norma no lo contempla.

Derecho a trámite

Rossana Bautista, de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal del Indecopi, confirmó que su inspección se basa en los datos de la tabla nutricional impresa en cada empaque, la cual está elaborada de forma poco comprensible para el ciudadano. Es con esta información que se determina si un producto sobrepasa o no los límites establecidos para hacerse merecedor de un octógono.

“Nosotros supervisamos en base al reglamento. Siempre vamos a apoyar las iniciativas o modificaciones legales que buscan transparentar la información para que sea el ciudadano quien elija. Por lo pronto, acabamos de iniciar la campaña **‘Julieta checa la etiqueta’** para promover en los consumidores el hábito de revisar la información que aparece en los octógonos”, señaló.

ULTRAPROCESADOS Se definen así a las fórmulas industriales que suelen estar compuestas por cinco o más ingredientes y cuyo consumo en Perú aumentó el 107% del 2000 al 2013, y luego en 22% del 2014 al 2019.

Fuente: Organización Panamericana de la Salud

Desde que la ley entró en aplicación, Indecopi inició 41 investigaciones preliminares contra empresas que incumplieron las advertencias publicitarias en sus alimentos procesados y ultraprocesados, y solo cinco casos se convirtieron en procedimientos sancionadores que hoy siguen en curso. Se trata de indagaciones de oficio impulsadas por la misma

institución, tras visitas de campo, pero si un ciudadano o una organización civil quisieran denunciar a una compañía por no aplicar los octógonos, la acción le saldría demasiado costosa.

Según el Texto Único de Procedimientos Administrativos (TUPA) de Indecopi, para presentar una denuncia por infracción a la Ley de Represión de la Competencia Desleal - que es como se configuran los actos engañosos que se realizan a través de la publicidad- se debe pagar un derecho de trámite de S/1.415, unos 430 dólares. Un requisito que termina siendo una barrera para la fiscalización ciudadana.

Pese a las presiones que ejerció el sector privado, el vocero del Minsa, Alexander Saco, considera que la norma “viene siendo un éxito”. “Solo hay tres países en el mundo que tienen esta regulación: Uruguay, Chile y Perú. Recientemente se ha aprobado el reglamento en México, y Canadá está luchando por ello. Estamos a la vanguardia, y esta norma va de la mano con las guías de alimentación saludable y la regulación en los quioscos escolares. El tema nutricional ya se ha insertado en la sociedad peruana”, acotó.

En esa misma línea, el reciente informe de la OPS sostiene que "se necesitan políticas de salud pública e incentivos de mercado que permitan valorar y mejorar la disponibilidad y asequibilidad de los alimentos sin procesar y los platos y comidas recién preparados". "Los alimentos frescos y mínimamente procesados que son básicos en la alimentación tradicional, como los cereales, las raíces, los tubérculos, las legumbres y otros alimentos de origen vegetal, deben tener precios que en términos generales sean asequibles y estables", se lee en el documento.

Los primeros resultados de la Ley de Alimentación Saludable fueron medidos por la consultora Kantar al mes de su entrada en vigencia, en julio. Según estos datos, la venta de panetones, galletas y gaseosas se redujo en un 10%, y se identificó un creciente sector de consumidores -principalmente de clase media- que se interesa cada vez más en cuidar sus hábitos de consumo y revisar el contenido nutricional de los productos que lleva a su mesa.

***Con la colaboración de Julio Escalante**

Relacionados

[Grupos de poder económico](#), [Alimentación](#), [Grupo Romero](#), [Grupo Gloria](#), [Ministerio de Salud](#)

[Conoce a nuestro equipo](#)
[Contáctanos](#)
[Misión visión y valores](#)

Suscríbete a nuestro newsletter para estar al día con las últimas noticias.

[Independencia editorial ante nuestros aliados.](#)
[Sobre el secreto profesional y periodístico.](#)
[Protección de datos personales.](#)
[El derecho a la rectificación.](#)
[OjoBiónico: políticas y criterios de corrección](#)

Todos los derechos reservados © 2023 OjoPublico.

SÍGANOS EN    

[SUSCRIBIRSE](#)

This site is protected by reCAPTCHA and the Google [Privacy Policy](#) and [Terms of Service](#) apply.