

HISTORIA DE ÉXITO

Comercializan salsas con chile y chapulines

PURI LUCENA

Salsas hay muchas, así que la clave del éxito está en diferenciarse del resto. Y una buena forma de hacerlo puede ser basar el modelo de negocio en la investigación y la responsabilidad social. Así nació hace dos años Chilipines, creada por Ricardo Redondo, egresado del Instituto Politécnico Nacional (IPN).

En su corto tiempo de vida, los productos Chilipines (salsas picantes a base de chile chiltepin, de chapulines o gusanos de maguay y sabores frutales como piña, mango, xoconostle, tamarindo y naranja)

ya se comercializan en tiendas gourmet y turísticas de seis estados. El objetivo ahora es posicionar la marca a nivel nacional, además de introducirse en el mercado de restauración, explicó Redondo, para lo que han desarrollado una gama de productos de mayor tamaño. A su éxito ha contribuido el creciente interés por alimentos exóticos que prevalece actualmente.

“Lo interesante de Chilipines es que seguimos estudiando el chile, a pesar de que México ya no es el primer productor, ahora es el quinto, por detrás de países como China, India y Turquía. Pero nosotros en el Poli estamos desarrollando estudios

para dar valor agregado al chile”, agregó.

La joven empresa está cargada de proyectos. Actualmente se encuentran en proceso de certificación para poder exportar su producto, principalmente a Estados Unidos, para atacar el denominado ‘mercado de la nostalgia’, así como a países asiáticos como Tailandia, donde ya hay interés por distribuir sus salsas dulces.

La ventaja de la gama de productos Chilipines es que, además de ser nutritiva por sus ingredientes, tiene dos años de vida de anaquele y no necesita refrigeración, “así que se puede ir en embarque largos sin problema”.



Exportarán a Estados Unidos y Tailandia.

Pero si la exportación es una meta a mediano plazo, por la necesidad de desarrollar una mayor capacidad de producción, a corto plazo Redondo quiere desarrollar una nueva línea de negocio. La empresa trabaja con comunidades indígenas de Veracruz para el corte de chile, que es de una especie silvestre que solo crece

en ciertas condiciones de altura y clima. Sin embargo, una vez finalizada la cosecha, el trabajo concluye. Por ello, pretende que en estas localidades se elabore también la conserva, además de crear artesanías, como aretes y collares, que no irritan, y que proveerían de empleos durante un mayor periodo de tiempo.

Llega a México club de compras por Internet

MIGUEL ÁNGEL CASTILLO

Este mes inició operaciones el modelo de negocios de compras por Internet auspiciado por la firma Geelbe, a través de un club privado que tuvo su origen en Francia y que el año pasado reportó ingresos del orden de los 820 millones de euros.

El director general de la firma en México, Pierre Koloboff, explicó que México es el segundo país donde se implementa este modelo, después de Argentina, ya que de acuerdo a sus estudios de mercado, los consumidores mexicanos son de los que más consumen productos de lujo, refiriéndose a marcas Premium, en América Latina.

En dicho club, al que sólo se puede integrar una persona a través de una invitación de alguien que ya sea miembro, se pueden encontrar artículos como ropa, calzado, accesorios y utensilios de marcas mundialmente conocidas pero con precios más bajos, con descuentos que van del 30 y hasta el 70 por ciento.

Lo anterior es posible gracias a que son las propias firmas las que trabajan

directamente con este club de compras, sin intermediarios, que a través de Internet tienen la ventaja de, primero, llegar directamente al comprador y segundo, no tener gastos relacionados con mobiliario, rentas



Artículos con hasta 70% de descuento.

de locales, pago de empleados, entre otros.

El modelo, señaló Pierre Koloboff, consiste en lanzar ofertas que tienen una duración de siete días, contados con cronómetro, las cuales llegan a los correos electrónicos de los miembros del club, quienes sólo tienen ese tiempo para adquirir lo que se está poniendo en venta en ese momento.

“Garantizamos que cualquier producto que se ponga a la venta será al

menos 40% más barato que el precio dado por cualquier tienda departamental, aunque también una de las ventajas es que se pueden encontrar productos que no se comercializan en México, siempre y cuando la paridad de divisas permita que sea rentable”, dijo.

Hasta el momento, se han realizado campañas con artículos de las marcas Festina, Adidas, Steve Madden, Diesel, Chivas, Golla, Havaianas, Etro y Havana Club. “Hasta el momento tenemos ya 61 marcas trabajando, que ya están calendarizadas, por lo que tenemos cubierto al menos hasta el 12 de septiembre de este año”.

Los productos comprados pueden ser pagados con cualquier forma electrónica, como tarjetas de crédito o pasajeras especializadas tipo Pay Pal, mientras el envío (en ocasiones incluido en la compra) se realiza por DHL, con el fin de garantizar el rastreo del paquete las 24 horas en tiempo real.

Geelbe ha realizado una inversión de un millón de dólares para su plataforma tecnológica en América Latina.

Cabe destacar que una empresa mexicana que comercializa ropa para niños, Aroz con Leche, ya está dentro de Geelbe. Lo peculiar de esta firma es que las prendas contienen bordados artesanales hechos en 10 estados de la República.

Envasados de la Costa produce té natural Microempresa conquista Wal-Mart

PURI LUCENA

Los responsables de Envasados de la Costa, microempresa ubicada en Acapulco, saben lo que es que le cierran la puerta. Lo comprobaron la primera vez que acudieron al corporativo de Wal-Mart para tratar de convencerlos de comercializar su producto, una gama de tés naturales de flor de jamaica y té verde con flor de jazmín sin conservantes bajo la marca comercial Kadajhe, palabra proveniente del kanji que significa ‘buena salud’. La primera respuesta fue un rotundo ‘no’.

Sin embargo, recordó el gerente general de esta empresa familiar, Karlo Torres Gutiérrez, no se dieron por vencidos. “En esa ocasión prácticamente nos dijeron que no podíamos competir. Los microempresarios nos enfrentamos con el reto de demostrar que sí podemos cumplir. Después alguien nos recomendó acudir con los gerentes de las tiendas en Acapulco y así lo hicimos”.

De este modo, tras una serie de pruebas y reuniones con los directivos, comenzaron en dos tiendas de autoservicio de la cadena Wal-Mart. “Fue bastante bien, porque

comenzamos en mayo del año pasado, con el calor y metimos muchas promociones, degustaciones, playeras...”. Tras un periodo de evaluación, entraron a formar parte de sus proveedores y posteriormente aumentaron su presencia y ahora se encuentran en cinco Bodegas Aurrerá, dos Wal-Mart, cinco gimnasios, cinco spas, además de 45 misceláneas y otros puntos de venta, todos ellos en Guerrero.

“Empezamos hace tres años y hemos tenido buena aceptación. Aunque aún no hemos podido evaluar el crecimiento, porque entramos en las nuevas tiendas poco antes de la contingencia sanitaria, que también nos afectó, creemos que hemos aumentando nuestras operaciones en 200% con la llegada a Wal-Mart.”

El objetivo ahora es ampliar el mercado a otros estados. Para ello, han solicitado un crédito con apoyo del gobierno de Guerrero para poder ampliar su planta de producción. “La idea es llegar también a través de Wal-Mart, porque sería más fácil, ya que ellos centralizan el producto en un solo punto y se encargan de la distribución”, comentó Torres.

COMERCIO ON LINE

Guía de información especializada en negocios y comercio internacional

ADUANAS

■ Sitio Oficial de Aduanas de Canadá.

<http://www.cbsa-asfc.gc.ca/menu-eng.html>

■ Servicio Nacional de Aduanas de Chile

http://www.aduana.cl/prontus_aduana/site/edic/base/port/inicio.html

■ Aduana de Australia

<http://www.customs.gov.au/site/page.cfm>

BANCOS CENTRALES

■ Banco Central Hong Kong

<http://www.info.gov.hk/hkma/>

■ Banco Central de España

<http://www.bde.es/webbde/es/>

ESTADÍSTICAS

■ Instituto Nacional de Estadística de Bolivia

<http://www.ine.gov.bo/>

■ Estadísticas nacionales del Reino Unido

<http://www.statistics.gov.uk/hub/index.html>

INFORMACIÓN DE MERCADOS

■ Información sobre Asia Central

<http://eurasianet.org/index.shtml>

■ Información de negocios y oportunidades comerciales con Japón

<http://www.export-japan.com/>

PATENTES Y MARCAS

■ Instituto Nacional de la Propiedad Industrial de Francia

<http://www.inpi.fr/>

■ Sitio de la Oficina de la Propiedad Industrial de la República China

http://www.sipo.gov.cn/sipo_English/

Fuente: Directo Web.