

HISTORIA DE ÉXITO

Llega Rancho San Andrés en avestruz al súper

PURI LUCENA

Después de dos años de trabajo y negociaciones, Rancho San Andrés inició hace 15 días la comercialización de carne de avestruz en tiendas de Comercial Mexicana y Súper Kompras, y tiene el objetivo de entrar a Wal-Mart el próximo año. En total, distribuyen sus productos en 40 tiendas donde la compañía espera vender en una primera etapa una tonelada mensual.

Para poder lograr esta meta, explicó el director general de Rancho San Andrés, Sergio Guzmán, tuvieron que cumplir una serie de requerimientos, como mejo-

rar la presentación, los procesos de elaboración o la capacidad de distribución y resurtido. Además, invirtieron en infraestructura, pues una de las condiciones necesarias para llevar a cabo este proyecto fue contar con congeladores, para cuya adquisición pudieron acceder a un crédito por dos millones de pesos.

“Tuvimos que ampliar nuestra capacidad de producción, así que durante estos dos años contactamos con productores de otros estados a fin de formar alianzas. Nosotros le compramos el animal en pie, lo transformamos y lo comercializamos”, explicó Guzmán. “De este modo, poten-

cializamos también a otros productores”.

El volumen que comercializan en autoservicios se suma a la tonelada mensual que ya venden a restaurantes y tiendas gourmet. Además, empiezan a verse los resultados de un nuevo proyecto de venta de hamburguesas, puesto en marcha a través de una iniciativa del Teletón.

“Hace dos años empezamos a proyectar crear puestos de hamburguesas de avestruz, pero no contábamos con los recursos suficientes. Tocando puertas para el financiamiento llegamos a contactar con gente de Teletón, quienes nos propusieron que incorporáramos a los jóvenes

atendidos por los centros a nuestro sistema de producción”, recordó el empresario.

De este modo, Rancho San Andrés se decidió por la creación de 100 puestos de hamburguesas, de los que ya ha empezado a entregar los primeros. “Además de ayudar y promover el desarrollo de microempresarios entre discapacitados o madres solteras, para nosotros es un canal de ventas interesante”.

Aunque en un primer momento las miras estaban puestas en la exportación, Guzmán reconoció que por ahora las ventas al exterior de cárnicos tendrán que esperar, pues no cuentan con las certificaciones



En Comercial Mexicana y Súper Kompras.

que se requieren en los mercados extranjeros. Por ello, a corto plazo empezarán a promover otro tipo de artículos de avestruz, como piel y calzado, como una forma de dar su primer paso internacional.

Previsiones para Soriana				
	1T09	2T09	3T09E	4T09E
Ventas netas	22,233	21,987	24,113	27,212
Utilidad neta	417	884	580	994
	2008	2009E	2010E	2011E
Ventas netas	95,619	95,545	104,921	117,491
Utilidad neta	1,724	2,875	3,646	4,333
Millones de pesos.	Fuente: Banamex-Accival		E - Estimado	

Menor ingreso con mayor ganancia Soriana vende con utilidad

DIDIER RAMÍREZ

Soriana, la segunda cadena de autoservicio en el país, terminó al segundo trimestre con un comportamiento mixto, con caída en las ventas, pero con incremento sustancial en las utilidades netas con respecto al 2008. Bajo este escenario Banamex-Accival anticipa que la firma podría optar en lo que resta del año por una estrategia de reducción de precios para favorecer sus ingresos, al tiempo que la expansión continuaría en 2010, con el objetivo de favorecer sus resultados.

En el segundo trimestre del año, Soriana se vio afectada por el débil comportamiento del consumo en el país, pero en particular, según informa la empresa, por el registrado en el norte de México, donde concentra cerca del 46% de sus tiendas. Así, sus ventas cayeron 3.5% en tiendas totales y -4.7% en lo que son tiendas iguales, es decir,

sin considerar aperturas en el último año.

Sin embargo, en ese periodo mientras las ventas se contrajeron, la utilidad neta ascendió 76% para alcanzar 886 millones de pesos (mdp), resultado de la mejora en sus márgenes operativos, la disminución de 2.6 mil mdp en deuda y a una utilidad cambiaría de 143 mdp.

No obstante, el análisis de Banamex-Accival refiere que el reto de Soriana seguirá siendo incrementar los ingresos dado que en este terreno se encuentra rezagada de sus competidores, por lo cual existe la tentación de que pueda emplear una estrategia de precios más agresiva, reduciendo los mismos, lo cual memaría la mejora operativa que se alcanzó en el segundo periodo.

Con 465 tiendas la firma se consolida como el segundo competidor en el mercado, y en cuanto a la expansión, esta se dará probablemente hasta 2010 con la puesta en marcha de 40 nuevos establecimientos.

Obtiene reconocimiento México Calidad Suprema Contenta la Norteña por su crecimiento

PURI LUCENA

Lo que empezó como una empresa familiar de compraventa de semillas y granos hace 40 años ha terminado por convertirse en uno de los productores más importantes de manzanas a nivel nacional, Agropecuaria La Norteña, con una producción anual de 50 mil toneladas y un incremento en la venta de 600% en los últimos diez años.

Ello ha sido posible gracias al incremento paulatino de la superficie cultivada, pero también a las estrategias de buenas prácticas de cultivo, inversión en tecnología y aumento de productividad que han puesto en marcha en la última década y que les ha permitido ser acreedores en dos ocasiones, la última en la edición de 2009, del reconocimiento México Calidad Suprema.

El director administrativo de Agropecuaria La Norteña, Luis Antonio Corral, señaló que esta estrategia surgió con la necesidad de diferenciar su producto para ser competitivos en un mercado donde las importaciones de manzanas procedentes de Estados Unidos y Chile representan tres quintas partes, y en el que los productos del país vecino del norte incluso se venden a precios menores del costo de producción gracias a los subsidios que reciben del gobierno. “Fuimos los primeros, gracias a la



Alcanza producción anual de 50 mil toneladas.

certificación México Calidad Suprema, en poder exportar manzanas a Estados Unidos, a pesar de las barreras sanitarias, hace ahora cinco años. Ahora no lo estamos haciendo ahí porque el mercado es más rentable en México, pero estamos listos para reiniciar cuando la situación se recomponga”, afirmó Corral. Actualmente, debido a la sobreoferta en Estados Unidos, ya que países del sudeste asiático adonde dirijan sus productos cambiaron de proveedor a favor de China, los precios nacionales son más atractivos.

“Además, estamos en uno de los pocos giros donde podemos incrementar la producción y va a seguir habiendo más demanda que oferta. Todo lo que podamos producir se va a seguir vendiendo”, añadió.

La estrategia de la empresa pasa por incursionar en nuevos mercados, como la agroindustria, con la elaboración de productos con base de manzana como jugos y memeladas. Para comenzar y en lo que cuentan con sus propias instalaciones, están maquilando sus productos a través de terceros, pero el objetivo es realizar ellos mismos el proceso y llegar al mercado a través de las cadenas de autoservicio donde ya distribuyen sus manzanas, como Wal-Mart o Soriana, aunque el proyecto apenas está iniciando.

Agropecuaria La Norteña es una empresa familiar ubicada en la región de Cuauhtémoc, Chihuahua, que genera aproximadamente siete mil empleos en localidades de la sierra Tarahumara.

COMERCIO ON LINE

Guía de información especializada en negocios y comercio internacional

ARANCELES

Comisión de Comercio Internacional de Estados Unidos

<http://dataweb.usitc.gov/>

Asociación del Sur de Asia para la Cooperación Regional

<http://www.saarc-sec.org/main.php?t=1>

DIRECTORIOS

Directorio de fabricantes y proveedores de productos y servicios de África

http://www.mbendi.com/a_sndmsg/orgcomm_srch.asp?LIST=N

Directorio de productos y servicios de Argentina

<http://www.gripco.com.ar/argentina/espanol/business/index.html>

Directorio de importadores y exportadores de Brasil

<http://www.brazilbiz.com.br/brazilbiz/>

EXPOSICIONES

Federación Internacional de la Asociación de Comercio

<http://www.fita.org/Spanish/conferences.html>

INFORMACIÓN DE MERCADOS

Sitio del gobierno de Canadá especializado en temas de comercio

<http://www.canadianeconomy.gc.ca/english/economy/index.cfm>

Información sobre economía, finanzas, negocios y comercio de América Latina.

<http://www.infoamericas.com/>

Centro de información de Latinoamérica

<http://www1.lanic.utexas.edu/>

ORGANISMOS INTERNACIONALES

Banco Mundial

<http://www.worldbank.org/>

Cámara de Comercio Internacional (CCI)

<http://www.iccwbo.org/>

Fuente: Directo Web.