

HISTORIA DE ÉXITO

Búfalo de agua a la mexicana

DIDIER RAMÍREZ

Aunque de forma natural el búfalo de agua tienen sus raíces milenarias en los continentes africano y asiático, la empresa Orgánicos del Trópico aprovechó la proliferación que ha tenido este animal en diversas latitudes incluido México, y desde 2006 comenzó con la crianza de este tipo de bovinos, obteniendo a finales del año pasado sus primeras 200 cabezas para sacrificio y este año esperan contar con mil 500 cabezas en existencia.

Ubicados en la zona de Palizada, Campeche, una región que normalmente registra ocho meses de lluvias, los búfalos de agua se adaptan a estas condiciones de zonas inundadas o pantanosas, encontrando alimento de diversas fuentes lo mismo de pastizales que de árboles, a diferencias de los bovinos tradicionales que en estos ecosistemas son más complicados de

desarrollar, e incluso algunos perecen.

Por ello la decisión de incorporar a estos animales dentro de sus actividades productivas, describió Jorge Luis Ayala Filigrana, director de Orgánicos del Trópico, quien además agregó que gracias a la adaptación que tiene este tipo de animales, el proceso de producción llega a tener un costo hasta 40% inferior a la carne de res, mientras que en el mercado su precio de venta alcanza hasta un 15% superior, debido a sus cualidades como son el ser un alimento más magro, parecido al pavo.

Las diferencias básicas con el bovino tradicional es que los novillos de estos requieren por lo menos 30 meses para su sacrificio, los búfalos de agua alcanzan el peso ideal de 450 o 500 kilos a los 24 meses o menos, así también su edad reproductiva puede durar hasta 22 años frente a los 12 que registran las vacas



Bovinos orgánicos.

tradicionales y, finalmente, la alimentación se da de los pastizales y árboles que se encuentran en su ambiente, por lo cual exige menos inversión.

Por ahora la empresa tiene certificada la producción de carne de búfalo de agua

como un alimento orgánico, lo cual le ha permitido comercializar la misma en tiendas especializadas. El siguiente paso es trabajar de forma coordinada con otros productores de la región para implementar un rastro TIF (Tipo Inspección Federal) especializado en estos animales, para entonces poder colocar la carne en tiendas de autoservicio, para lo cual además el volumen tendría que incrementar a por lo menos cuatro mil cabezas anuales.

La incursión de Orgánicos del Trópico en los búfalos de agua se dio gracias a la sociedad alcanzada con el productor de origen estadounidense Antony P. Leonard, pionero en la introducción de estos animales en México, y quien en conjunto con otros ganaderos de la zona sureste alcanza hasta ocho mil animales, por lo cual, no identifica problemas en alcanzar los niveles que exige el ingresar con las cadenas de autoservicio.

Avisos publicados en el DOF relativos a comercio



3 de agosto

Secretaría de Economía

Modificaciones del Reglamento del Tratado de Cooperación en Materia de Patentes (PCT) adoptadas el 12 de noviembre de 2007 por la Asamblea de la Unión Internacional de Cooperación en materia de Patentes.

4 de agosto

Secretaría de Economía

Resolución por la que se declara de oficio el inicio del examen de vigencia de la cuota compensatoria impuesta a las importaciones de hexametáfosfato de sodio originarias de China, independientemente del país de procedencia. Respuesta a los comentarios recibidos al Proyecto de Norma Oficial Mexicana PROY-NOM-173-SCFI-2008, Jugos de frutas preenvasados-Denominaciones, especificaciones fisicoquímicas, información comercial y métodos de prueba.

5 de agosto

Secretaría de Economía

Examen de vigencia de la cuota compensatoria impuesta a las importaciones de conexiones de acero al carbón para soldar a tope, es decir, codos, tees, reducciones y tapas, en diámetros exteriores desde ½ hasta 16 pulgadas, incluyendo ambas dimensiones, y con terminados o incluso sin terminar, originarias de China, independientemente del país de procedencia. Declaratoria de vigencia de diversas normas mexicanas.

6 de agosto

Secretaría de Economía

Acuerdo por el que se da a conocer el cupo y mecanismo de asignación para importar azúcar en 2009. Acuerdo por el que se da a conocer el cupo y mecanismo de asignación para importar azúcar originaria de la República de Nicaragua en 2009. Aclaración a la Resolución por la que se declara de oficio el inicio del procedimiento administrativo de cobertura de producto sobre las importaciones de elementos tipo botella, en relación a las cuotas compensatorias a las importaciones de gatos hidráulicos tipo botella con capacidad de carga de 1.5 a 20 toneladas originarias China, independientemente del país de procedencia.

SHCP

Primera Resolución de Modificaciones a las Reglas de Carácter General en Materia de Comercio Exterior para 2009 y sus anexos 1, 4, 13 y 22.

7 de agosto

Secretaría de Economía

Aviso de consulta de diversas normas mexicanas.

Cumple 50 años en el país

Vence crisis Henkel con innovación de productos

ENRIQUE TORRES

A la firma alemana Henkel no le afecta la crisis y la clave es su optimismo, dice Carlos Eduardo Orozco, su director general en México. Sin revelar cifras, mencionó que el difícil paso que se vive en el país lo han enfrentado con productos innovadores y de calidad.

Al cumplir 50 años de operación en México, la firma de capital alemán que aglutina a marcas de productos como los jabones 1.2.3, Viva, MAS, adhesivos Pritt, Resistol, del cuidado personal y del hogar como Dial, Citré Shine y Loctite, Liofol y Fester, entre otros, mantiene cifras positivas en ventas al abrir nuevos mercados, focalizar la necesidad de sus clientes y capacitar a su gente para un entorno de competencia global.

Julio Muñoz, presidente para el Mercosur de la empresa, comentó que estos tiempos para ellos son de oportunidad, pues con productos innovadores han incursionado en mercados que no eran su prioridad. "Hemos tenido una afectación por la caída en la industria automotriz, sin embargo, en México se abrieron opciones como la industria aeroespacial", explicó.

También en enero, a través de su división de Cosmética, incursionaron en el mercado dedicado a productos para el cuidado del cabello en estéticas profesionales en el país, donde ya abrieron 29 distribuidoras y a través de nuevos productos ya lograron captar una parte de un mercado valuado en 120 millones de

dólares. "Lo hicimos a través de cuatro marcas con tintes, fijadores, transformadores y para el cuidado para el cabello con buena aceptación", comentó Andrea Narváez, gerente de mercadotecnia de la división.

Agregó que vieron una oportunidad, ya que México es el tercer comprador de este tipo de productos en Latinoamérica, con un mercado valuado en unos 120 millones de dólares al año.

Por ello, dijo Muñoz, invierten millones de dólares en investigación y desarrollo de nuevos productos en sus plantas en México, de donde también envían productos al extranjero. Henkel México se ubica en la región Latinoamérica, la cual representa 5% de las ventas de para su corporativo en Alemania, y México representará el dos por ciento.



Julio Muñoz.



Producen un millón de artículos al mes.

Con sus escobas Perico y La Hechicera

Plásticos Italianos barre la recesión

DIDIER RAMÍREZ

Desde hace 25 años, Plásticos Italianos identificó un oportunidad de mercado en el segmento de la limpieza, así lanzó su línea de escobas Perico para después sumar otras marcas y aplicaciones en el mismo terreno. Hoy, la firma mantiene una producción de un millón de artículos mensuales y contrario a la tendencia de la economía, espera crecer entre 2 y 3% en este año.

Susana Mathus, gerente general de Plásticos Italianos, refirió a **Comercio T21** que hace 25 años la firma comenzó con un solo modelo de escoba bajo la marca Perico, y al transcurrir de ese tiempo han generado más de 40 modelos, no sólo de sus tres marcas de escobas, sino que han ampliado su espectro hacia diversas aplicaciones de cepilleras y de forma reciente líquidos de limpieza y cepillos de limpieza bucal.

Y es precisamente en la diversificación de modelos, la calidad de las

fibras empleadas en las escobas, el insertado en las bases y los diseños propios, y claro la incorporación de maquinaria de la más alta tecnología de origen italiano, en lo que a decir de Susana Mathus han basado el éxito de la empresa.

Mensualmente Plásticos Italianos produce un millón de su gama de escobas Perico y La Hechicera, así como de los otros productos de limpieza que comercializa bajo la marca Perico.

En 2008, la firma cerró con un crecimiento del 3%, y para este año y aún con la contracción económica, se mantiene el comportamiento positivo en el mismo porcentaje, con el cual esperan cerrar el año, y en donde la clave ha sido reforzar sus áreas de promoción, actualización de información y elaboración de un catálogo completo de los productos, que fue entregado a los distribuidores y mayoristas, quienes se encargan de realizar la venta con los clientes finales.