



Ensambla 120 mil motos.

## Italika sobre ruedas

COMERCIO T21

A poco más de un año de iniciar operaciones en Toluca, Estado de México, la planta Ensamblika productora de las motocicletas Italika, alcanzó el ensamblaje de 120 mil unidades.

Subsidiaria de Grupo Elektra, Ensamblika cuenta con una capacidad de producción de 240 mil unidades anuales, por lo que ahora tiene una reserva del 50% para atender el crecimiento del mercado. En esta planta se generan 500 empleos directos y cerca de dos mil indirectos.

Presente en el mercado mexicano desde 2005, Italika ha desplazado más de 500 mil motocicletas. Además de participar en nuestro país, tiene presencia en Honduras, Guatemala y Perú.

Dispone de cinco familias de producto con cerca de 15 diferentes modelos, que son distribuidos y comercializados a través de la red de tiendas Elektra.

Grupo Elektra es la división de Grupo Salinas enfocada a los servicios financieros y de comercio especializado, con operación en más de dos mil puntos de venta en México, Guatemala, Honduras, Perú, Panamá, El Salvador, Argentina y Brasil.

## Pese a que aumenta 10% consumo Mojarra asiática engulle a mercado nacional

PURI LUCENA

Los productores de mojarra del país enfrentan una situación complicada, ya que aunque el consumo de este pescado en México aumenta a un ritmo anual de 10%, la producción decrece debido al incremento de las importaciones asiáticas. La perspectiva es que en la zona del occidente, en Colima, Jalisco y Michoacán, se cierre el año con una reducción de seis por ciento.

El presidente del Comité Sistema Producto Tilapia de Colima, Pablo Rivera Jiménez, explicó a **Comercio T21** que la demanda actual es de 140 mil toneladas, de las que aproximadamente la mitad son abastecidas por la producción nacional. Por ello, el problema no es

tanto que haya importación de producto, sino que éste se comercializa hasta 20% más barato que el pescado mexicano por los menores costos de producción.

"La principal afectación es que la tilapia importada no cumple las medidas sanitarias y de inocuidad que sí exigen a la mexicana. A nosotros nos piden una fecha de cosecha y de caducidad y los productos importados, como vienen congelados, no tienen la obligación de exhibirla. Esto es grave, porque hay pescado del año pasado que aún está en el mercado, con procesos de conservación que pueden ocultar mermas en el producto", indicó.

Por ello, para los productores la solución no pasa tanto por incrementar los aranceles o poner barreras al comer-



Comparten mercado con importaciones.

cio, sino establecer reglas claras para que nadie salga afectado, ya que se empieza a notar un freno en la inversión, a pesar de que el mercado está creciendo. Continuar invirtiendo es fundamental para aumentar la producción, pues tradicionalmente ésta se ha enfocado a fechas como Navidad, Semana Santa y Cuaresma, cuando ahora la tendencia es hacia un consumo todo el año.

## Una mezcla de sandalia y pantufla La sandunfla pisa México

KARLA CALDERÓN

La sandunfla, una curiosa mezcla entre sandalia y pantufla, es el nuevo producto que Felipe Rentería, una empresa mexicana de calzado, lanzó al mercado, hace apenas un mes.

Esta creación tiene la finalidad de proporcionar comodidad, sin sacrificar diseño. "Este concepto es muy novedoso, porque es una sandalia que también puede servir como pantufla, lo mismo en la calle, que en la casa", mencionó Felipe Rentería, director general de la empresa, creada en 1977 y con sede en Guadalajara, Jalisco.

Además, el empaque es muy nove-



Innovación en calzado.

doso, ya que se trata de una bolsa plástica con un ribete del mismo color, que puede servir para el uso cotidiano.

La firma de calzado está por manejar el concepto de manera masiva, "estamos buscando que se comercialicen en tiendas de regalos, de ropa y de artículos deportivos", explicó el ejecutivo. También se está pensando en hacer una red de ventas, donde un grupo de personas pueda venderlo directamente.

Según Felipe Rentería, la sandunfla causó una muy buena impresión durante su presentación en la Exposición Nacional de Calzado, por lo que ya se están armando las redes nacionales de distribución. Por ahora, este producto puede adquirirse a través de la página de Internet de la compañía.

Cabe destacar que apenas el año pasado, la empresa lanzó la división dedicada a niñas y jóvenes, además, en abril de 2009, inició su incursión en el calzado para caballero.

## Anaqueel



Lala ordeña en EU

La mexicana Lala compró dos plantas productoras de leche en Estados Unidos: Farmland Dairies, líder en la costa este del país vecino del norte, y Promised Land, con planta en San Antonio, Texas. El precio de la venta no fue dado a conocer. Según informó la compañía, la administración, operaciones, personal y marcas no sufrirán cambios. En mayo, Grupo Lala compró al gigante lechero National Dairy, segundo procesador de lácteos en Estados Unidos.

Cadbury, 50 mdd en dulces

La empresa británica Cadbury, dedicada al sector de confitería invertirá 50 millones de dólares en su fábrica de la ciudad de Puebla, destinados a desarrollar una nueva línea de exportación de goma de mascar. Actualmente, la producción anual de la planta, una de las más grandes del mundo en su rubro, es de 70 mil toneladas entre goma de mascar y pastillas. En los últimos cinco años, la empresa ha destinado 200 millones de dólares en sus operaciones en México.

Gruma, en el país de los canguros

El productor mexicano más grande de harina de maíz y tortillas en el mundo inauguró una planta en Melbourne, Australia, que tendrá unas ventas estimadas de entre 45 y 50 millones de dólares, y supuso una inversión de 60 millones. Además de tortillas, en las instalaciones, capaces de producir 37 mil toneladas de producto al año, la firma fabrica panes planos y frituras. La planta también atenderá a más de 30 países de la región.

# Comercio T21

Suscríbase a **Comercio T21** y reciba directamente en sus oficinas o domicilio nuestro ejemplar cada 14 días

Cárguelo a su tarjeta American Express, Visa o Master Card, o bien búsquelo en **Sanborns**

Envíe un correo electrónico a [suscripciones@t21.com.mx](mailto:suscripciones@t21.com.mx) o [scruz@t21.com.mx](mailto:scruz@t21.com.mx), o llámenos al 8500 • 5787, ext 116



Promoción de fin de año

En su suscripción anual al periódico reciba gratis el libro

COMERCIO EXTERIOR EN MÉXICO  
**ASPECTOS PRÁCTICOS**  
REALIDAD Y RETOS ACTUALES



Suscripción anual \$500.00  
Promoción válida hasta diciembre de 2009.