

Centro de inteligencia competitiva

Chihuahua aplica modelo que atrae inversión

DIDIER RAMÍREZ

En poco más de tres años, el estado de Chihuahua ha incrementado el número de empresas del sector aeroespacial de dos a 23, lo cual ha sido resultado de las estrategias del Centro de Inteligencia Competitiva, que ha permitido encontrar el potencial de esta industria en el segmento de aeronaves ejecutivas.

Oscar Nieto Ordóñez, jefe del Departamento de Estadísticas Socioeconómicas del Gobierno de

Chihuahua, comentó a **Comercio T21**, que gracias a la implementación del modelo de inteligencia competitiva, se logró identificar las oportunidades que existen en un nicho en particular de la industria aeroespacial, como es el desarrollo de aeronaves ejecutivas y que ha sido fundamental para impulsar el sector en el estado.

El modelo de inteligencia competitiva emplea métodos de investigación económica, estadística, geográfica y demás variantes, "que nos permite identificar el tipo de empresas que pueden invertir en

nuestro estado, pero también de las ventajas que requieren y por lo cual nos convertimos en una opción", consideró Nieto Ordóñez.

Además, el modelo también es empleado para apoyar a productores locales, como en el caso de los duraznos, y en donde Chihuahua es el primer generador de este fruto a nivel nacional, compitiendo con California para abastecer el mercado local. No obstante, se ha identificado que hacia el final de la temporada se abre un espacio que están capitalizando los productores chilenos, y que ahora se busca contrarrestar con la clonación de árboles a lo cual además se espera integrar un mayor número de variedades, y que permita seguir atendiendo al mercado.

Además, con el concepto de inteligencia competitiva, se trabaja para desarrollar en Chihuahua los sectores lácteos, metal-mecánicos y de inyección de plásticos, además de los que ya están operando como el automotriz, aeroespacial y agroindustrial, que tiene por objeto sumar a las pequeñas y medianas empresas (Pymes).



A fin de incrementar ventas locales

Lanzan productores de aguacate campaña de consumo

PURI LUCENA

La Asociación de Productores, Empacadores y Exportadores de Aguacate de Michoacán (APEAM) y Proaguacate lanzaron una campaña de promoción a fin de incrementar el consumo en el país, así como resaltar la importancia de la industria aguacatera michoacana como principal estado productor de esta fruta.

Para ello, explicó a **Comercio T21** Edmundo Valdés, encargado de Nuevos Proyectos de Grupo PM, empresa encargada de la campaña, se desarrolló una estrategia para fortalecer los canales de comunicación entre los productores y la cadena de comercialización, como centrales de abasto, supermercados y canales tradicionales, esto es, mercados públicos, tianguis y fruterías, a fin de que haya una mayor interacción entre los actores de la cadena y un mejor conocimiento

del mercado y, así, impulsar la demanda.

Según datos de APEAM, los consumidores compran medio kilo de producto a la semana. La adquisición se realiza el 65% de las veces en el canal tradicional y el restante en autoservicio. Asimismo, su consumo está enfocado a la hora de la comida (92%) y, en menor grado, como botana, una situación que se quiere revertir a fin de impulsar su ingesta durante todo el día a través de nuevas presentaciones, como el aguacadip, una salsa que se quiere promocionar en puestos de comida rápida como hot dog.

Sin embargo, pese a que México es el principal productor a nivel mundial, contribuyendo en 38% con las exportaciones y aportando 31% del consumo total internacional, y Michoacán es el principal estado donde se cultiva, con 88% del total nacional, 43% de los mexicanos ignora el origen del aguacate que adquiere.

En cuanto a exportaciones, y según



Principal productor mundial.

cifras de Sagarpa, éstas aumentaron de 195 millones de dólares en 2005 a 812 millones en 2008, mientras que hasta agosto del presente año las ventas alcanzaron los 598 millones de dólares. De la producción total de 2008, que ascendió a 1.12 millones de toneladas, se exportaron 326 mil 670, especialmente al mercado de Estados Unidos, Canadá, Francia y Japón. Cabe recordar que el sector productor trabaja con la dependencia a fin de poder incursionar en China.

Un Modelo que rebasa

Grupo Modelo superó a FEMSA en el mercado de cerveza, luego de que esta última se concentrara en los otros negocios que maneja, informó el diario estadounidense *Wall Street Journal*. La participación del grupo en el mercado mexicano cayó del 55% al 43%, mientras que Grupo Modelo tiene una presencia de 57%. Para contrarrestar este retro-



El consumo, aún inestable.

Autoservicios y tiendas especializadas

En el camino de una ligera recuperación

DIDIER RAMÍREZ

Al cierre del tercer trimestre, los establecimientos de autoservicios, restaurantes y tiendas especializadas mostrarán la tendencia negativa en el consumo, en lo que será el preámbulo para enfrentar un cuarto periodo en el que se anticipa una reactivación en las ventas de los sectores referidos, según informa un análisis de Acciones y Valores Banamex Casa de Bolsa.

En el documento presentado por Banamex, se analiza a empresas como Aalsea, Wal-Mart, Comercial Mexicana, Elektra, Famsa y Soriana; de las cuales se obtiene que aunque en el tercer trimestre se tuvieron signos de recuperación, todavía no hay indicios claros de que ésta sea sostenida a causa de una debilidad del gasto del consumo.

En el caso de los autoservicios, Banamex anticipa que la medida para reducir la disminución en el consumo exigió no sólo un ajuste en los costos operativos, sino aplicar estrategias agresivas para promocionar sus ventas. En este terreno, se anticipa que las ventas de Wal-Mart en el tercer trimestre marcarán aún mayor diferencia contra sus competidores, como Soriana y Comercial Mexicana.

Para el tercer periodo, mientras Wal-Mart ya anunció resultados con crecimientos en 12%, para Soriana Banamex estima tendrá un retroceso en sus ventas del 5.4%, aún ello se encontrará sólida como la segunda cadena del mercado. En el caso de Comercial Mexicana, para ésta se prevé un ligero incremento del 1.4% para el periodo referido.

Para el segmento de alimentos, los

	2008	2009/e	% Dif.
Wal-Mart/1	64,334	57,473	12%
Soriana	23,846	22,552	-5.40%
Comercial Mexicana	13,935	14,125	1.40%
Aalsea	1,955	2,105	7.60%
Grupo Famsa	3,505	3,549	1.30%

e/ Estimado Banamex.
1/ Resultado reportados por la empresa

resultados de Alsea, operadora de franquicias como Burger King o Starbucks, prevé se tenga comportamiento favorable, con un avance del 7.8%, y se anticipa que hacia el cuarto trimestre, tenga aún mejor resultado, ya que sus costos serán inferiores frente a los enfrentados en 2008, justo cuando el tipo de cambio tuvo un importante incremento.

Otra empresa analizada por Banamex es Grupo Famsa, quien encontrará en el tercer ciclo del año un avance del 1.3%, ello, a pesar de que las Ventas Mismas Tiendas (VMT), es un hecho, se ubicarán en terreno negativo. Para esta empresa, la incursión en el negocio de préstamos personales que representa cerca del 9% de las ventas en México, es un elemento que favorece el comportamiento de la misma.

El análisis de Banamex anticipa que si bien los resultados para el cuarto trimestre del año podrían ofrecer resultados favorables, ello podría deberse principalmente a que la base de comparación es baja, ocasionado por el descenso de la economía que ya se registraba desde el último periodo del 2008. No obstante, ello, no implicará que haya una recuperación sostenible.

Anaqueel



Dell, de mudanza

La fabricante de computadoras Dell, la segunda mayor en el mundo, informó que transferirá la producción de una de sus plantas en Carolina del Norte, Estados Unidos, a México y

otros países, lo que supondrá el despido de 900 trabajadores. La firma notificó al Departamento de Trabajo del país vecino del norte que el volumen será transferido a una red global de manufactura. "El trabajo será otorgado a proveedores que operan en México y otros países alrededor del mundo".

ceso, FEMSA ha buscado una alianza con algún socio comercial. Entre los candidatos se encuentran SABMiller y su socia holandesa Heineken NV.

Yenes para México

Luego de una inversión de 20 millones de dólares, la empresa electrónica japonesa Yokogawa Corporation of

America inauguró su nueva planta en el Parque Industrial Naucalpan, en el Estado de México. La compañía es líder en tecnología y se dedica a la venta de sistemas de control de procesos, convertidores de corriente, transmisores de presión y temperatura. Con la apertura, la firma creará 100 nuevos empleos en la zona.