

HISTORIA DE ÉXITO

# Picante consistencia

DIDIER RAMÍREZ

Para cuando decidieron incursionar en el mercado de las salsas, dos cosas eran claras para Claudia Zenil y su socio: presentar un producto diferente y luchar por él hasta las últimas consecuencias; lo primero lo lograron con sus salsas de chile manzano y lo segundo al mantenerse en el mercado.

Hace más de cuatro años surgió el proyecto de producir salsa de chile manzano y después de realizar estudios de mercado obtuvieron que tres son los alimentos básicos del mexicano: frijol, tortilla y chile; así tomaron la decisión de enfocarse a este último con una oferta diferente. Así es como surge después de dos

años la Salsa Doña Victoria, un producto hecho a base de chile manzano y con una receta casera que comenzó a comercializarse en tiendas gourmet, delicatessen y restaurantes del Valle de Toluca.

No obstante, la etapa más compleja fue mantenerse en el mercado, en donde además entendieron que se debe contar con una diversificación de mercancías para distribuir los costos de operación, por lo cual, al siguiente año crearon una nueva gama de salsas, en esta ocasión de chipotle, chile de árbol y habanero, que en breve los posicionaron con los clientes, gracias a la experiencia con el primer producto.

Claudia Zenil precisa que después de que el proyecto comenzó a funcionar con una oferta de productos consoli-

da, el siguiente paso era acceder a capitales para incrementar los volúmenes, situación que se complicó por la tardanza en la entrega de los apoyos federales, "los hubiéramos necesitado un poco antes, para no prescindir de la gente".

Así, la estrategia de los emprendedores fué el recurrir a préstamos familiares, de amigos, conocidos y todos aquellos instrumentos tradicionales, "acudir a un banco cuando eres una MiPyme es muy complejo, porque no cubres los requisitos, ni los procesos administrativos", aseguró.

Bajo esa dinámica, Productos Toluqueños Doña Victoria logró mantenerse en operación durante dos años, y fue hasta 2009 cuando recibieron los apoyos de la Secretaría de Economía, recursos que según

Claudia Zenil, "permitirán invertir en maquinaria para aumentar la capacidad".

Actualmente Doña Victoria produce un volumen de seis a 10 mil piezas mensuales, y con los apoyos, además de la capacidad, trabajarán en la variedad, por lo que en breve lanzarán nuevos productos gourmet, como salsas de chile manzano con piña y cilantro; una más de tamarindo, chile chipotle y romero; y finalmente una de chile habanero con mango y albahaca.

Una vez consolidados en su mercado primario atendiendo restaurantes y tiendas especializadas, también han logrado incluir sus productos en dos cadenas comerciales de la región; ahora el siguiente paso para Doña Victoria es alcanzar una mayor parte del territorio nacional.



Salsas Doña Victoria gana mercado gourmet.

## Grindmens le da la vuelta a la tortilla

DIDIER RAMÍREZ

La competencia experimentada en el segmento de las tortillas en la zona de Chilapa de Álvarez, Guerrero, por la presencia de nuevos establecimientos y tiendas comerciales, motivó a Tortillerías Grindmens a voltear hacia otra aplicación en la industria de la masa, por lo cual incursionaron en el rubro de las tostadas, pero saborizadas, para que se consideraran como nuevo producto.

"Hace poco más de cuatro años comenzamos con la producción de tostadas saborizadas; el objetivo era mantenernos en el mismo sector y aprovechar la experiencia que teníamos en el ramo. Así lanzamos nuestras tostadas de chipotle, jalapeño y ajonjolí", describió Jorge Meneses Parra, director general de Tortillerías Grindmens.

El directivo refiere que para darle sabor a la tostada, realizó una investigación para identificar los

materiales que podían integrarse de manera adecuada con la masa y el aceite, a fin de no emplear saborizantes.

Con su marca Tostadas Chilapeñas alcanza un volumen de producción de cuatro mil piezas mensuales en sus presentaciones de 300 gramos y botanera de 80 gramos, ocupando apenas el 8% de su capacidad instalada, por lo cual están en el foco de incrementar su presencia nacional.

Actualmente distribuyen a través de ocho tortillerías del grupo, tiendas mayoristas, y hace poco logaron incorporar a Comercial Mexicana en Guerrero.

Grindmens trabaja en nuevos sabores bajo su marca Chilapeñas, como son nopal, ajo, cebolla e incluso una línea de productos dulces como chocolate, fresa, piña, canela y limón. Con ello, busca ser un producto más integrado para distribuirse en el territorio nacional.



Tostadas con sabor.

## Dulces de leche, ahora bajos en calorías

KARLA CALDERÓN

Desde hace poco más de dos décadas, Dulces Finos Tres Rosas, ha endulzado a miles de mexicanos con sus rollos rellenos de frutas, sus tradicionales glorias y sus dulces de higo, entre otros productos. Ahora planea lanzar una línea de productos sin azúcar.

De acuerdo con Edgar Garza de la Peña, gerente de ventas, estos dulces bajos en calorías estarían disponibles el próximo año, para así satisfacer a un mercado que demanda productos "light".

"A nuestra tienda vienen personas con diabetes, sin embargo consumen nuestros dulces. A pesar de eso, actualmente estamos viendo la posibilidad de crear esta nueva línea, pero sería más limitada, de unos 2 o 3 productos solamente, no en todos", explicó.

Destacó que en diciembre incrementarán la fabricación de los dulces en un 80%, ya que la temporada navideña es su fuerte. La producción promedio de la compañía es de 20 cajas diarias de cada producto.

La pequeña empresa tiene su sede

en Saltillo, Coahuila y por ahora sus productos se comercializan en algunos aeropuertos del país, "también hacemos envíos directos a clientes en cualquier parte de la República", dijo.

Aunque han tenido en mente la idea de exportar, no han podido lograrlo, ya que "los requisitos son excesivos y no contamos con una gran infraestructura", expresó Garza de la Peña. Sin embargo, buscan a algún distribuidor que se encargue de trasladar los dulces, principalmente a Estados Unidos.



Entrarán a la moda "light".

### COMERCIO ON LINE

#### Guía de información especializada en negocios y comercio internacional

##### BANCOS CENTRALES

■ Banco Central de Sudáfrica

<http://www.reservebank.co.za/>

■ Banco Central Argentina

<http://www.bcra.gov.ar/>

■ Banco Central de Alemania

<http://www.bundesbank.de/index.en.php>

■ Banco Central de Gran Bretaña

<http://www.bankofengland.co.uk/>

##### ADUANAS

■ Aduana Bolivia

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

■ Aduana de Cuba

<http://www.aduana.co.cu/>

■ Oficinas de aduanas de Alemania

[http://www.zoll.de/english\\_version/index.html](http://www.zoll.de/english_version/index.html)

■ Aduana de los Emiratos Arabes Unidos

<http://www.sharjahcustoms.gov.ae/main/index.php?page=>

##### OPORTUNIDADES COMERCIALES

■ Comercio electrónico con Europa

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

■ Red global de comercio y tecnología

<http://www.usgtn.net/>

■ Oportunidades comerciales a nivel mundial

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

■ Oportunidades comerciales mundiales de más de 50 sectores

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

Fuente: Directo Web.