

Anaquel



Pemex coloca bonos

La estatal Petróleos Mexicanos (Pemex) informó que colocó en los mercados internacionales un bono de deuda por mil millones de dólares (mdd), cuyos recursos utilizará para financiar gasto de inversión y operación. La empresa señaló en un comunicado que el bono fue emitido a un plazo de 10 años, con vencimiento en marzo de 2020. El cupón se fijó en 6% y el rendimiento en 6.162%.

Ganancia histórica

Alfa reportó una ganancia anual de mil 055 millones de dólares, la cantidad más elevada en la historia de la empresa que opera a la petroquímica Alpek, la productora de partes para motor Nemak, Sigma Alimentos y la telefónica Alestra. En un comunicado entregado a la Bolsa Mexicana de Valores, la empresa regiomontana detalló que en el cuarto trimestre de 2009 obtuvo un margen de ganancias, antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización (EBITDA), de 290 millones de dólares.

Sonic's en Davos

Con el fin de promover las tradiciones mexicanas a nivel mundial, Grupo PepsiCo obsequió a los asistentes a la reunión del Foro Económico Mundial de Davos, Suiza, productos de la nueva línea de dulces típicos 'Nuestras tradiciones' de Sonic's, que será lanzada al mercado con motivo de las fiestas del Bicentenario de México. Entre los regalos había dulces de leche, cocadas y pepitorias. Pepsi trabaja con ProMéxico para exportar sus productos.

Emprende en Torreón

Con una inversión de 3.5 millones de pesos, Coparmex Laguna en conjunto con la Secretaría de Economía, construyen el Centro México Emprende en Torreón, Coahuila, lugar en el que se ofrecerá a emprendedores y empresarios, acceso a programas públicos y privados de apoyo para el desarrollo productivo de la región, dijo Salvador Barbalena, director de Coparmex Laguna.

Grupo Modelo va por mismo camino

Femsa vendió por malos resultados: ITESM

LUIS ALBERTO ZANELA

Por malos resultados de operación ante la crisis financiera internacional y la repercusión en la economía del mercado doméstico por el brote de influenza humana, Fomento Económico Mexicano (FEMSA), vendió su división de cerveza a

la holandesa Heineken, afirmó Mario de la Garza, investigador del Departamento de Mercadotecnia del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, campus Estado de México.

"Los ejecutivos no supieron manejar esa división y decidieron conservar un 20% para ser más rentables", dijo.

Explicó que los bajos volúmenes de venta por la crisis financiera internacional y por la influenza AH1N1 en la economía mexicana, llevaron a que la cerveza no se vendiera en los niveles esperados, "los ejecutivos no supieron diseñar estrategias adecuadas para recuperar mercado.

"Estaban en un punto en el que tenían que vender antes de que esa situación se manifestara en la caída de sus acciones y tuvieran que rematarlas. Esto se debe al mal manejo ejecutivo, porque realmente ellos sobrevivieron por las tiendas OXXO y Coca-Cola; los ejecutivos fueron malos para manejar la división cerveza" dijo.

Adelantó que lo mismo podría pasar este año con Grupo Modelo y su fusión con Anheuser-Busch, ya que Heineken entrará más fuerte al mercado mexicano y obligará a Grupo Modelo a vender el resto de sus acciones a su socio.



Heineken tiene 100% operación en México.

HISTORIA DE ÉXITO

Reymono, a la conquista de los niños mexicanos

KARLA CALDERÓN

Tras un largo y sinuoso camino, que duró casi tres años, Cristián Bredé, diseñador industrial, creó Reymono, una empresa mexicana fabricante de juguetes didácticos e interactivos, con la mira puesta en una sola cosa: la innovación para diferenciarse de otros productos.

Su estrella es "Rodobolos", un juguete multifuncional, ya que es un juego de mesa didáctico, un amable y uno de acción, todo al mismo tiempo. A finales de 2009, lanzó "Conectón", un inflable que puede modificarse según el ánimo de quien lo posea, y a principios de este año, presentó Rodobolos Glow, una variante del primero en el que la mecánica cambia y las piezas brillan en la oscuridad.



Aprovecha museos y librerías.

La estrategia del joven empresario fue el uso de canales de venta poco tradicionales para la comercialización de juguetes, como lo son museos, papelerías

y librerías. Actualmente tiene 50 puntos de venta y una producción pequeña, alrededor de cinco mil al año, sin embargo, en este 2010 espera su consolidación y crecimiento en el gusto de los infantes.

"Tratamos de que nuestros productos gusten a la mayor cantidad de gente posible. Lo que hicimos fue un juguete distinto y con un precio accesible, en vez de hacer varios modelos y se perdieran ante otros. Dominó la creatividad y originalidad para incursionar en el mercado", refirió.

Además, y gracias a la creatividad y originalidad de sus productos, ha logrado blindarse contra la piratería. "Si alguien tratara copiar este juguete le saldría más caro, por la ingeniería que tiene detrás; las piezas son delicadas y tienen mucha precisión", puntualizó.



Capta 30% del mercado.

Camiones pesados Daimler termina como líder en venta

ENRIQUE TORRES

La comercialización de camiones al menudeo en el mercado doméstico disminuyó 51%, para alcanzar las 22 mil 892 unidades, 23 mil 797 menos que el año pasado, informó la Asociación Mexicana de Distribuidores de Automotores (AMD).

En su reporte anual, el organismo informó que todos los segmentos mostraron reducciones en las ventas al público al comparar las cifras con las de 2008, de tal forma que el segmento de la construcción fue el más afectado, con una disminución de 70.6% en sus ventas, seguido de los tractocamiones, con un decremento de 68%; y le siguieron camiones de pasaje con una caída de 44%, y unidades de carga, con 42.5 por ciento.

Al concluir 2009, Daimler Vehículos Comerciales México (DVC) se ubicó en el primer lugar de ventas con seis mil 844 unidades comercializadas y 29.9% de participación de mercado; en segundo lugar Navistar International con una facturación de cinco mil 18 unidades y 21.9% del mercado; en tercer lugar Kenworth, que comercializó cuatro mil 40 unidades con una participación de 17.6%, seguido de Ford con dos mil 320 unidades vendidas y 10.1% del mercado; estas cuatro marcas representan el 79.6% de la facturación total del mercado interno y continúan como las marcas de mayor aceptación en nuestro país. En quinto lugar, Isuzu participó con el 8.8% del total nacional, una empresa que tiene menos de cinco años de operación en el país.

COMERCIO ON LINE

Guía de información especializada en negocios y comercio internacional

ADUANAS

■ Información aduanera de Francia

<http://www.douane.gouv.fr/>

■ Aduana de Túnez

<http://www.douane.gov.tn/>

■ Sitio de aduanas de Perú

<http://www.aduanet.gob.pe/>

■ Aduana de Marruecos

<http://www.douane.gov.ma/>

INFORMACIÓN DE MERCADOS

■ Información comercial de México, ProMéxico

<http://www.promexico.gob.mx/index.jsp>

■ Datos comerciales de diversos países y aspectos económicos

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>

■ Inteligencia competitiva sobre mercados

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

■ Información especializada de comercio en América Latina

<http://www.latin-focus.com/spanish/>

PATENTES Y MARCAS

■ Información mundial sobre el sector cafetalero

http://www.intracen.org/thecoffeeguide/welcome_spanish.htm

■ Sitio de información sobre vinos de España

<http://www.winesfromspain.com>

■ Datos y guías sobre el mercado de productos metálicos

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

■ Información sobre el sector pesquero en Estados Unidos

<http://www.st.nmfs.noaa.gov/st1/index.html>

Fuente: Directo Web.