



TIEMPO DE NEGOCIOS

DARÍO CELIS ESTRADA
dariocelis@aol.com

Las razones del Doctor Simi para replegar su presencia en el mercado de Buenos Aires

El Dr. Simi rechaza que sea investigado por la Administración Federal de Ingresos Públicos de Argentina, donde ingresó en octubre de 2004 y relajó su estrategia de expansión.

Visiblemente molesto, **Victor González Torres** afirma ser objeto de una campaña difamatoria, rechaza su salida, exige una investigación a fondo y asegura estar al corriente de sus obligaciones fiscales en México y en el extranjero. Atribuye su tropiezo a varios factores. El principal de ellos es una supuesta complicidad entre sus competidores y el gobierno de Buenos Aires, que le retrasaron hasta ocho meses la entrega de permisos para abrir tiendas.

Recuerda que al llegar a ese mercado no pudo explotar la marca Doctor Simi porque su propio hermano, **Javier González Torres**, dueño de la cadena Doctor Ahorro, implementó un boicot con el apoyo de las autoridades locales.

Pero no todo es culpa de la competencia y de las agencias de gobierno. También falló el plan de negocios, pues la mitad de las farmacias que se abrieron no funcionaron porque se desconocía el comportamiento del mercado.

Y es que la población de la capital no acostumbra comprar medicinas en las farmacias de su barrio. La gente lo hace en los almacenes del centro, en grandes locales de avenidas masivas como La Once y Corriente, por mencionar algunas.

El principal vendedor de medicamentos es Farmacity, una suerte de supermercado con farmacia integrada. Las farmacias de cadena no existen y se da una concentración monopólica por parte de los boticarios.

La capital Buenos Aires representa un mercado cercano a los 3 millones de consumidores, pero lo verdaderamente atractivo es lo que se conoce como la Gran Bue-

nos Aires, que llega a 9 millones de personas.

Es un enclave similar a la zona donde colinda el DF y el Estado de México, donde habita la gente más pobre de Argentina y donde las tiendas del Doctor Simi están imposibilitadas de entrar.

Ahí, las farmacias están separadas por una distancia mínima de 300 metros y los únicos que tienen acceso a ese mercado son los socios del Colegio de Boticarios de Argentina, que no pueden tener más de una farmacia.

Los diferentes factores han orillado a **Victor González Torres** a cerrar 24 de las 42 tiendas que tenía. Pero el empresario no se acobarda, pues está acostumbrado a perder en los dos primeros años una vez que entra a un nuevo mercado.

Eso sí, lamenta que Argentina, al igual que México, no sea un país de leyes y honestidad.

TELMEX DESECHA

La intención de escindir los principales activos de Telmex para colocarlos en un nuevo vehículo internacional, tiene como finalidad eliminar la carga que frena el desarrollo de la compañía que preside **Jaime Chico Pardo**. La intención es dejar a la actual telefónica que dirige **Héctor Slim Seade** con la dominancia que le pretende fincar la Cofeco de **Eduardo Pérez Motta**, la presión regulatoria que se acrecentaría con la eventual llegada de **Francisco Gil** a Movistar y la carga laboral que implica el sindicato de que lidera **Francisco Hernández Juárez**.

SES BUSCA SOCIO

Llama la atención que de cara a

la subasta de Satmex, que preside **Luis Rebolgar**, la europea SES esté buscando un socio mexicano. Y es que hasta donde se sabía, tenían de socio a Medcom, de **Clemente Serna Alvear**. Incluso ambas ofrecieron al anterior administrador, **Tomas Heather**, 380 millones de dólares por los activos. En los recientes días, la gente de SES ha buscado a empresarios como **Olegario Vázquez Raña** y **Miguel Alemán** con el objetivo de amarrar una alianza.

SEP AMPLÍA PLAZO

Mañana se vence el plazo que la SEP dio a las empresas afectadas por la rescisión del contrato de la Enciclomedia. La dirección jurídica a cargo de **Antonio Meza** ampliará el tiempo para que los proveedores documenten sus respectivas situaciones. Hablamos sólo de Interconecta de **Oscar Pérez**, Theos de **Enrique Martínez** y Main Bit de **José Antonio Sánchez**. La relación con la dependencia de **Josefina Vázquez Mota** está en los mejores términos.

VAN EX INVERLAT

La semana pasada el juez **Richard Lowe**, encargado del caso de los ex accionistas de Inverlat contra el Scotiabank, empezó a llamar a los primeros a Nueva York. Trascendió que el grupo inicial son nueve personas, entre los que figuran **María del Consuelo Ysita** y **Gabriela Autrey**. La primera es esposa de **Alejandro Creel Cobán** y la segunda hermana de **Xavier Autrey**. Figuran en la demanda porque aquéllos no podían aparecer abiertamente.

CIE PAGA DEUDA

El viernes, en el Juzgado 18 de lo Civil del DF, quedó finiquitado el expediente de la Corporación Interamericana de Entretenimiento y la empresa Funny Games. La primera, que preside **Alejandro Soberón** y dirige **Rodrigo González Calvillo**, liquidó a la segunda el adeudo pendiente. Bufete Odriozola, propiedad de **Carlos E. Odriozola**, representó a Funny Games.

SCT REESTRUCTURA

La SCT, de **Luis Téllez**, va a mejorar la estructura del cobro de derechos de aeronavegación. Y es que la mayoría de las aerolíneas se amparan y ganan al SENEAM, que dirige **Agustín Arellano**. En el 2006 ingresaron por ese concepto unos 200 millones de dólares, de los cuales cien millones aportaron Aeroméxico de **Andrés Conesa** y Mexicana de **Emilio Romano**.



PARA CORREDORES TODO TERRENO

QUEBEC. José Boisjoli (izq), presidente y director ejecutivo de la firma Bombardier Recreational Products, presentó el nuevo automóvil deportivo Can-Am Spyder 2008, en la localidad canadiense de Valcourt. La empresa es líder mundial en diseño, desarrollo, producción, distribución y comercialización de vehículos recreativos motorizados.

Dicen que Profeco carece de atribuciones

Perjudica RPC a 'call centers'

► Envía la Asociación Mexicana de Mercadotecnia un análisis a la Cofemer

Dayna Meré

El Registro Público de Consumidores (RPC), que propuso la Profeco para evitar que los "call centers" ofrezcan sus productos directamente al consumidor vía telefónica, deja indefensas a las empresas denunciadas, según expertos.

Gerardo Guerrero, director general de la Asociación Mexicana de Mercadotecnia Directa (AMMD), explicó que la propuesta del RPC no establece los medios de prueba que Profeco utilizará para verificar la veracidad de los actos denunciados.

"Carece de medios de prueba y sus sustento jurídico si se supone que no hay forma de que el consumidor compruebe que le llamaron, ni de que nosotros demos legalmente esta información."

"Porque nosotros, como centro de contacto, sí sabemos a quién llamamos, pero nadie nos puede pedir esa información a menos que se abra una investigación penal", declaró.

En septiembre de 2006, la Profeco envió a la Cofemer el Anteproyecto de RPC, al cual podrían inscribirse aquellos consumidores que no quieran que sus números telefónicos (hijos residenciales, celulares y equipo de fax de uso personal) sean utilizados para ofrecerles bienes, productos o servicios.

La AMMD envió a la Comisión Federal de Mejora Regulatoria (Cofemer), el documento "Consideraciones sobre el Proyecto de Registro Público de Consumidores de Profeco".

En él destaca que la Profeco no contempla que no existe forma, jurídicamente hablando, de demostrar que los actos denunciados sean cier-

En desacuerdo

Sobre el Registro Público de Consumidores, la Asociación Mexicana de Mercadotecnia Directa argumenta:

- Constituye un acto de iniquidad porque **excluye a organismos financieros.**
- El Procurador carece de facultades para **emitir disposiciones** materialmente legislativas.
- Contradice políticas públicas de **impulso a la industria de "contact centers"**.
- Trae **afectación y costo** a particulares.

Reciben crítica de AMDA

El Registro Público del Consumidor (RPC) debe establecer claramente si se trata de reclamación o denuncia la queja que hagan los consumidores contra los "call centers".

No existe algún elemento en la Ley Federal de Protección al Consumidor para que se pueda manejar como reclamación, destacó la Asociación Mexicana de Distribuidores de Autopartes (AMDA).

En un documento enviado a la Cofemer, agrega que este RPC debe establecer que el consumidor tiene que aportar los elementos de prueba suficientes para que se dé trámite a la reclamación o denuncia.

Asimismo, destaca, es necesario saber si esas reclamaciones o denuncias tienen que hacerse por los medios que actualmente prevé la Ley, o si se va a implementar un procedimiento distinto.

"Se presentan muchas dudas sobre los medios probatorios que al respecto se establezcan, ya que, en principio, tales denuncias o reclamaciones se deben iniciar basadas en la palabra del consumidor", apuntó la AMDA.

Dayna Meré

tos, pues no se puede demostrar la existencia de la llamada.

En consecuencia, resalta la Asociación Mexicana de Mercadotecnia, al no existir elementos suficientes para demostrar la veracidad de los actos denunciados y de la conducta antijurídica, sería imposible, materialmente, determinar sanciones.

Guerrero comentó que la AMMD no está en contra de este RPC, sino en la forma en que Profeco lo ha planteado, ya que este instrumento no es el idóneo para proteger al consumidor y dicha Procuraduría carece de atribuciones para manejarlo.

Por ello, agregó, la Asociación propone instalar un proceso de autorregulación más práctico, que contempla el establecimiento de un número 01-800, para que el consumidor llame y exprese sus quejas, o bien, solicite voluntariamente que no lo contacten más.

Asimismo, la AMMD llevaría a cabo la actualización de su código de ética, de acuerdo con las prácticas internacionales que se desarrollan en diversos países del mundo.

"Otra medida es la creación de un órgano consultivo que revise los ca-

sos de malas prácticas o de prácticas poco éticas, haga recomendaciones y además estipule sanciones de carácter de imagen.

"Si una empresa sigue violando este código, ameritará no sólo la expulsión de la Asociación, sino que se exhiban públicamente las malas prácticas de esta empresa, dijo.

Crea una franquicia de tacos de canasta

► Pasa de ser vendedor ambulante a nuevo proveedor en tiendas establecidas

Karla Rodríguez

Nunca es tarde para comenzar... En 1995, con 55 años a cuestas, Marco Antonio Valdés Sánchez decidió incursionar en el competido negocio de los tacos de canasta, con una inversión inicial de 7 mil pesos y una producción de 300 tacos diarios.

"Al principio pensé que sería un negocio muy sencillo, para mí y para mi esposa, que ya estábamos en edad de empezar a pensar en dejar de trabajar", expresó el emprendedor.

Hoy experimental lo que él llama su "segundo aire" y a los 66 años espera lanzar en mayo próximo la primera franquicia de Tacos de Canasta La Abuela, para todos los presupuestos, es decir, tiene la idea de generar varios segmentos.

De esa forma, podría franquiciar desde pequeños negocios, hasta grandes tiendas, pues la intención es que se convierta en una segunda oportunidad para la gente que ya se jubiló o que a determinada edad no encuentra trabajo.

Tacos de Canasta La Abuela es una marca registrada con un producción diaria de 7 mil 800 tacos, una concesión para vender dentro del Estadio Azteca, presencia en 32 tiendas Oxxo y 7 puestos en la calle.

También es proveedor de Comercial Mexicana, Wal-Mart y la cadena Gigante.

"Todavía tenemos algunos puestos en la calle, porque por sentimentalismo o por estrategia se han ido quedando, porque nosotros nos iniciamos en la calle.

"De hecho el primer estudio comercial que hice, lo llevé a cabo de una manera muy sencilla, me fui a comer tacos a la calle", refirió.

Valdés Sánchez recordó que el negocio, que inició hace 11 años, apenas daba empleo para tres personas, no obstante, hoy es una empresa de la que dependen 60 trabajadores.

Hacer la diferencia en un negocio tradicional y competido no fue fácil, pues durante su "exploración de campo" observó que cada taco de canasta era diferente, por lo que buscó crear un producto de mayor tamaño, mejor calidad y bastante higiene.

"Yo sentí que iba a estar difícil la competencia, pero me propuse hacerle la lucha y empecé a pensar cómo podía hacerle para que realmente nos diera resultado, porque había tacos para todos.

"Se me ocurrió hacerlos de forma tradicional, pero al mismo tiempo distinta", detalló.

La casualidad le abrió las puertas de Comercial Mexicana, la primera tienda de autoservicio de la que se convirtió en proveedor, pues uno de los directivos, al probar los tacos, se mostró atraído por el sabor.

Posteriormente, el emprendedor consiguió la concesión para poder comercializar su producto en los eventos que se celebran en el Estadio Azteca, donde ha logrado ventas de hasta 16 mil tacos en un sólo día.

Negocio maduro

Los Tacos de canasta La Abuela, en lugar de envejecer, siguen creciendo.

1999

fue el año en el que recibió "El Gran Premio a la Calidad y Servicio 2000".

60

personas dependen directamente de los Tacos de Canasta La Abuela.

20

revendedores tiene la firma y también está presente en supermercados.

Atrae México a las marcas internacionales de lujo



► La firma Salvatore Ferragamo descarta la intención de masificar la marca y busca mejorar la distribución, venta y presencia en el mercado mexicano.

Karla Rodríguez

En el mercado internacional de marcas de lujo, México ha comenzado a destacar por los gustos sofisticados, elegantes y hasta suntuarios que han demostrado los consumidores, según Michele Norsa, director general de Salvatore Ferragamo.

Para el cierre de 2007, la compañía de ropa italiana espera que México escale del lugar número 10 al 9, en cuanto a importancia por monto de ventas para la firma, que tiene presencia en 55 países.

"México tiene una tradición de vida social, donde hay fiestas y a la gente le gusta mostrar esos productos, de hecho tengo la sensación de que el hombre mexicano le da más atención a la moda con respecto a otros países", refirió Norsa.

En entrevista, Norsa expresó que las ventas de Salvatore Ferragamo en el País han crecido a ritmos anuales de entre 20 y 30 por ciento, lo que ha sorprendido a los directivos de la firma, pues naciones como Japón registran crecimientos de hasta 12 por ciento.

Durante su visita al País, Norsa pudo notar que particularmente los hombres mexicanos ponen un cuidado especial en la imagen, la presencia y la elegancia, a diferencia de lo que ocurre en otros lugares, donde la vestimenta es más relajada.

"Este es un elemento importante, se ve que la gente se preocupa por la calidad de su ropa en México, con respecto de otros mercados", refirió.

De acuerdo a lo que pudo sentir, aseveró, en la alta costura mexicana existe una influencia directa de las tendencias europeas, más

que de las norteamericanas, lo que significa todo un reto para la marca Salvatore Ferragamo.

El directivo expresó que, debido al buen comportamiento del mercado nacional, se espera que en un par de años México se convierta en uno de sus principales compradores, por encima incluso de Estados Unidos.

"En México hay estabilidad y el lujo tiende a crecer en las grandes ciudades del mundo", refirió Norsa.

Reveló que el País representa 50 por ciento del mercado latinoamericano de ventas para la firma y añadió que esto se debe a que el país atrae significativamente a turistas, que tienen posibilidad de adquirir prendas de alta calidad cuando lo visitan.

La matriz de la casa italiana anunció que la misión de Norsa será realzar y desarrollar la mezcla de la calidad y creatividad de la marca.