

Machaca para Japón y Corea

Hace algunos años, el acceso a la internacionalización de productos alimenticios estaba reservado sólo para las grandes empresas y el comercio con otros países existía sólo en la mente de propietarios de microempresas.



Por Lucia Chavarría

“Sin embargo, en la actualidad las empresas de la industria de alimentos, sin importar su tamaño, enfrentamos el reto de tener que anticiparnos al impacto de una competencia globalizada, que exige preparar trincheras, apoyarnos con firmeza y enfrentar al mundo sin temor, antes de que el mundo nos enfrente a nosotros para poder no sólo sobrevivir sino crecer y desarrollarnos”, así resume Consuelo Meléndez Baeza, directora de **Carne Seca de Res Cara Blanca**, los momentos claves para que una empresa exportadora se mantenga en la preferencia de los consumidores más exigentes.

“Los empresarios —comenta convencida— debemos tomar conciencia de los planes y proyectos que se deben desarrollar, de los obstáculos sorteados a lo largo del camino, de las soluciones encontradas, de los retos planeados; y de las oportunidades que se ven en el futuro”.

Cara Blanca, a lo largo de sus 22 años de historia, ha experimentado todo tipo de situaciones que puede vivir un negocio: un arranque paulatino, la consolidación en el mercado nacional, un siniestro que la devastó completamente, el resurgimiento y hoy, su expansión al mercado internacional.

La inversión inicial alcanzó los 20 mil pesos, suficientes para rentar una bodega en donde dos empleados producían por semana 30 kilos de carne para empacarla y venderla en las tiendas de algunas colonias de la ciudad, por medio de un comisionista. Diez años después, la buena marcha del negocio dio el ánimo para adquirir el terreno y la construcción del inmueble en donde actualmente se procesa la carne.

Consuelo Meléndez, reconoce que la invitación de Bancomext en 1994, a la feria de alimentos más importante de oriente, y la segunda en el ámbito mundial, marcó de manera definitiva el curso de la empresa, provocó la intención de alcanzar las certificaciones necesarias para penetrar en esos mercados, teniendo como objetivo colocar en un mercado exigente un alimento típico de la cocina nortea, con los más altos estándares de calidad, siguiendo la tradición de un producto cien por ciento natural.

Más adelante, señaló que las barreras no arancelarias más importantes para la exportación son las certificaciones tipo Inspección Federal que se consiguieron dando cumplimiento a varias normas oficiales mexicanas (NOM008 Especificaciones zosanitarias para la construcción, NOM009 Proceso sanitario de la carne, NOM015 Especificaciones técnicas para el control del uso de Beta-Agonistas y NOM023 Identificación de especie en músculo animal). El cumplimiento de estas normas, reve-

la, permitió registrar la empresa ante el Ministerio de Agricultura de Japón y Corea para llevar carne deshidratada de bovino a un país que no tiene terreno, menos vacas y mucho menos carne, pero que tiene un alto poder adquisitivo y están acostumbrados a consumir muchos alimentos importados.

El 13 de marzo de 1996, con el apoyo de las autoridades nacionales, se logró el título de planta TIF Núm. 188, siendo la tercera planta deshidratadora de la República Mexicana con esta categoría y, hasta la fecha, la primera en el estado de Chihuahua, agregó.

En este momento, puntualizó, la

“El éxito de exportar no es cuestión de suerte, sino de preparación y perseverancia”

empresa ofrece al mercado externo un producto con alto valor nutricional cien por ciento natural, con los más altos estándares de calidad y sabor tradicional que hace recordar un ambiente familiar. La presentación compite con cualquiera en su género, cubriendo el mercado institucional y el mercado doméstico, a un precio muy competitivo, con un grado de integración del cien por ciento y una oferta exportable de 8,000 kilos mensuales.

Asimismo, se tiene representante en Estados Unidos que está buscando un lugar para el producto en los autoservicios, donde la concentración de

hispanos es más grande; un distribuidor exclusivo en Seúl, Corea, y próximamente uno más en Tokio. Se fabrica con dos marcas registradas **Cara Blanca y Sierra Morena**, además se elabora con marca privada la machaca **La Torre**.

Para brindar soporte financiero a los clientes -añade-, se otorgan plazos de crédito competitivos. **Cara Blanca** se encuentra interesado en las líneas de factoraje fácil con Bancomext, como un medio de promoción y crecimiento de las ventas. Para Consuelo Meléndez, el éxito de exportar no es cuestión de suerte, sino de preparación y perseverancia; no es cuestión de productos, sino de excelencia en los

mismos; no es cuestión de casualidades, sino de una seria decisión de ver tus productos en el mercado extranjero, sin importar los obstáculos por vencer.

Finalmente hace una reflexión: “el éxito de exportar es pues, el resultado de la vocación, de la pasión y de la tenacidad por concretar un proyecto. El éxito de la exportación consiste en demostrar del otro lado de las fronteras, que somos tan creativos, innovadores, versátiles, congruentes, organizados y serios en los negocios, como los empresarios de cualquier país del primer mundo”.⁹