

EMPREENDEDOR

Un bocado de fortuna

Advance Food estuvo al borde de la quiebra. Pero en 2009, las dos socias relanzaron la marca, sanearon las cifras y pusieron la casa en orden.

POR GABRIELA GUTIÉRREZ M.



DANIELA AMPARANO (32)
Empresa: **Advance Food**
Inicio de la empresa: **2002**

Número de empleados: **10**
Ventas de enero a septiembre de 2013: **140 millones de pesos**

Daniela Amparano trabajaba como representante de proveedores de alimentos para supermercados, en Monterrey. Hasta que en 2009, Beth Doty, la socia fundadora de Advance Food en Estados Unidos, invitó a Amparano a ser su socia en la empresa comercializadora de alimentos importados, para poner oficinas en México.

Amparano aceptó la propuesta de Doty y se mudó a la Ciudad de México.

Amparano encontró una empresa en crisis: los precios en pesos estaban por debajo del costo en dólares —debido al alza del dólar y a que esto no era tomado en cuenta en la actualización de precios— y la oferta de productos era limitada. Advance Food sólo tenía 10 productos y todos eran empanizados de pollo.

Para salvar a la empresa de los números rojos, la emprendedora empezó por el capital humano. Sustituyó a todo el personal —30% en el primer año—, con el objetivo de tener colaboradores mejor calificados. Aumentó los salarios 20% y creó un plan de incentivos para cada puesto. Hoy, la empresa genera 10 empleos directos, más decenas de trabajadores indirectos que se encargan de la distribución y promoción.

En cuanto a la gestión de almacenes, Amparano redujo la rotación de inventario de 60 a 28 días.

Hoy, Advance Food tiene más de 70 productos, entre empanizados, panadería, quesos, carnes frías y congelados, que vende a supermercados, mayoristas, cafeterías y cadenas restauranteras.

El siguiente paso fue crear una marca propia, Easylicious, con la que los consumidores finales identificaran el sello y la calidad de Advance Food. “No nos convenía hacer una inversión de mercadotecnia marca por marca”, asegura Amparano.

Con Easylicious, incursionó en las redes sociales, como Twitter, Facebook e Instagram, para estar en contacto directo con sus consumidores. “Ahora sabemos qué piensan, si algo les gusta, o si les parece caro”, afirma Amparano.

Además de importar y vender sus productos, Advance Food almacena el producto y lo distribuye conforme a entregas solicitadas.

Todos los procesos que absorbe Advance Food le dan un valor agregado y un diferenciador, explica Juan Manuel Alvarado, director del fondo Founders into Funders. “Aunque corre el riesgo de adquirir productos que, finalmente, su cliente ya no les pida —señala—. Pero es mayor el beneficio”.

Una alternativa para bajar costos es subcontractar los servicios de almacenaje y distribución, dice Yadir Gutiérrez, directora de Ingeniería Industrial del Tecnológico de Monterrey.

Amparano aprendió de los errores del pasado de Advance Food. “Emprender no significa necesariamente arriesgarse”, dice Amparano. “Hay que tener un plan y estudiar la viabilidad del negocio”. ■

4

DE CADA 10 PRODUCTOS QUE VENDE SON DE PANADERÍA.

15%

ESPERA CRECER EN LOS PRÓXIMOS CINCO AÑOS.

CÓMO GANA DINERO

Advance Food importa, almacena y vende alimentos congelados de Estados Unidos a supermercados, mayoristas y cafeterías. Para reducir costos de operación, subcontrata los servicios de distribución y promotoría.

RETOS PRINCIPALES

RETO: En la Expo Abastur 2012 —feria de proveedores para hoteles, restaurantes y cafeterías—, Advance Food presentó una línea de rosas y panqués. Café Punta del Cielo, Grupo Habita y Cinemex, entre otras empresas pidieron productos. Cuando la mercancía llegó a México, Amparano descubrió que la distribución sería más complicada de lo que pensaba. “Una cafetería quería 10 piezas, otras 20, etc.”, recuerda la emprendedora.

SOLUCIÓN: Encontró un distribuidor de cafeterías que colocó el producto. “Ahí aprendes que la venta va más allá de que te acepte el cliente”, reconoce la emprendedora.

RETO: Diversificar la cartera de clientes, pues en 2008, 70% de sus ventas provenía de sólo dos empresas.

SOLUCIÓN: Amplió su catálogo de productos, para tener espacio en los anaqueles de más autoservicios.