Vol. 132, No. 5 2009

BEBIDAS

Para las industrias de bebidas carbonatadas, cerveza, agua, jugos, y vitivinícola de América Latina, España y Portugal



Sonic Air Systems: se restablecen la confianza y el servicio al cliente

Relato de primera mano de la reestructuración del negocio en México

Por Daniel VanderPyl, Presidente de Sonic Air Systems, Inc.

Con una base internacional de clientes, Sonic Air Systems, Inc., empresa dedicada al diseño y fabricación de sopladores y sistemas de láminas de aire para secado de alta velocidad, sabe bien lo que significa el valor de la confianza. No importa qué idioma se hable, si no hay confianza, nadie firmará en la línea punteada. Cuando hay confianza, la vida se torna en una situación de beneficio mutuo. Dos de los principales fabricantes en la industria de alimentos y bebidas en México aportan ejemplos aleccionadores de cómo Sonic ha cobrado credibilidad entre sus clientes, los obstáculos que ha enfrentado y las recompensas logradas.

La Costeña, abastecedora de alimentos tradicionales mexicanos, y Jumex, famosa por sus productos de jugos embotellados, son dos de las marcas de mayor prestigio de México. La Costeña, la pequeña tienda de abarrotes que adquirió Don Vicente López Resines en 1923, se ha convertido en una de las empresas de alimentos más grandes del país. En 1937, Don Vicente comenzó a fabricar sus propias latas, de forma manual y, para 1951, La Costeña arrancaba su primera línea de producción automatizada. En la actualidad, cuenta con 30 centros de distribución en toda la República, uno en Estados Unidos y otro más en Europa.

Jumex es uno de los principales fabricantes mexicanos de productos de jugos. Fundada en 1961, la compañía tiene sus oficinas en la Ciudad de México, e incluye en su línea de productos jugos de fruta, leches, malteadas, bebidas energéticas y deportivas. Ya sea que se trate de las rajas de chiles jalapeños para nachos de La Costeña o el jugo de mango de Jumex, los clientes confían en la calidad de estos productos.

Parte integral de esa calidad es un envase sin defectos: latas, en el caso de La Costeña, y botellas y envases de cartón, en el de Jumex. Ambas empresas iniciaron comprando equipo de Sonic Air Systems en 1996 con la primera generación de diseños de sopladores de aire y sistemas de láminas de aire de Sonic. El equipo se utilizaba para eliminar el exceso de humedad de latas y botellas, asegurar la adherencia de las etiquetas y garantizar un envase que cumpliera con las más altas normas de calidad.

De acuerdo con la organización corporativa de Sonic, las compras por parte de La Costeña y Jumex se hicieron a través de distribuidores e intermediarios de Sonic en la Ciudad de México. "Con el equipo de Sonic que se vendió en México antes de 2006, confiábamos en la experiencia, los conocimientos y el enfoque de los intermediarios locales para garantizar que todos nuestros clientes quedaran satisfechos", observa el presidente y cofundador de Sonic, Daniel VanderPyl.

Con la compra original de secadoras de láminas de aire de alta velocidad de Sonic, la calidad del etiquetado y la limpieza de los envases de La Costeña y Jumex cumplían con los requisitos del momento. Sin embargo, cada compañía y cada línea de embotellado deben evolucionar con el tiempo para satisfacer las cambiantes necesidades de la industria. A medida que se incrementaba la velocidad de las líneas alrededor del mundo, las de La Costeña y Jumex iban a la par. Al aumentar las exportaciones a los Estados Unidos y otras partes del mundo, aumentar la velocidad de las líneas e introducir un etiquetado más elaborado no eran soluciones adecuadas para el equipo original de Sonic.

Los sopladores y los sistemas de láminas de aire de Sonic continuaban desarrollándose con velocidades superiores para las líneas de latas y botellas, aunque al no vender Sonic directamente a La Costeña y Jumex, la información acerca de los más recientes avances de Sonic en términos de diseño de producción para la eficacia del secado, así como de los adelantos mecánicos no llegaba a los clientes. El equipo de Sonic, por ende, se volvió obsoleto y La Costeña y Jumex necesitaban ayuda para hacer frente a sus demandas de producción y calidad.

Lamentablemente, la fábrica de Sonic Air Systems en California desconocía estos hechos. Con el paso de los años, la falta de un respaldo adecuado por parte de los proveedores locales de equipo ocasionó que La Costeña y Jumex perdieran la confianza en la capacidad de Sonic para satisfacer sus requerimientos. Recurrieron a otros fabricantes a quienes les compraron los sopladores y sistemas de láminas de aire para nuevas aplicaciones.

En 2006, después de enterarse de los problemas con su servicio al cliente, Sonic reestructuró su modelo de ventas para México. En vez de valerse únicamente de distribuidores o intermediarios para sus operaciones en México, Sonic contrató a Rubén Delgadillo como director de ventas de Latinoamérica, para dedicarse a atender el mercado mexicano. A continuación otorgó estatus de cuenta abierta directa para todos los clientes principales en México. Sonic luego contrató y capacitó en fábrica a Jorge Hernández, representante técnico experto, con base en la Ciudad de México, para atender todo el mercado mexicano. Este experto técnico visita con regularidad todas las cuentas directas de Sonic y capacita a los representantes regionales en otros estados de la República acerca de las novedades de productos de Sonic. "Pasamos de un solo distribuidor en la Ciudad de México a una red de respaldo que se extiende desde el norte hasta el sur", apunta VanderPyl.

Sonic no se detuvo aquí. Rubén Delgadillo sabía que no sería fácil incrementar las ventas de Sonic en México. Después de que Sonic lo contrató, se puso en contacto con las principales cuentas mexicanas, de las que Sonic no había sabido en algún tiempo, y se

enteró de que habían sustituido parte de sus líneas e instalado sopladores y sistemas de láminas de aire del competidor de Sonic. "No estaban contentos con dichos productos, pero los habían comprado directamente de fábrica, a un menor costo, pensando que todos los sopladores y láminas de aire son iguales", recuerda VanderPyl.

En el caso de La Costeña y Jumex, Delgadillo se enteró de que, como habían tenido un respaldo especialmente ineficiente para su equipo Sonic, habían integrado productos de algunos competidores en un esfuerzo por secar latas y botellas de manera confiable. Cuando Delgadillo tocó a sus puertas acompañado de un técnico de Sonic, ahora en representación de Sonic, hubo momentos difíciles. "Deberían haber visto la cara de la gente de La Costeña y Jumex", narra Delgadillo. "Tanto Héctor Santillán, contacto de Sonic en Jumex, como Eduardo Ramón Jiménez, enlace de Sonic en La Costeña, se mostraron escépticos. 'Hace dos meses, estabas con la compañía 'X' vendiéndonos equipo; ¿ahora estás con Sonic? ¿Cómo podemos saber que lo que ofreces ahora es mejor?'".

Delgadillo explicó el nuevo método de Sonic para brindar un nivel de respaldo más alto, así como precios y entregas directamente de fábrica. Por supuesto, ni La Costeña ni Jumex estaban dispuestos a comprar equipo nuevo; más bien, querían que el equipo que tenían en pie funcionara mejor. Sin parar ninguna línea, Delgadillo y el representante técnico experto de Sonic Jorge Hernández evaluaron cada una de las líneas y registraron y documentaron cada soplador, las condiciones de operación y los niveles de producción.

Luego, volvieron a platicar con La Costeña y Jumex y les presentaron un plan para lograr que el equipo actual operara a su máxima eficiencia. "Ambas compañías habían adquirido sistemas de láminas de aire desde 1997, antes de la introducción de los diseños tensores de bandas automáticas. Les renovamos todo al integrarles a todos los sopladores de Sonic las ventajas de nuestros diseños más recientes", comenta Delgadillo. "Ello implicó 15 líneas con sopladores para latas de metal en La Costeña y entre 15 y 20 líneas para jugos y envases de cartón en Jumex". Delgadillo y Hernández dedicaron un día en cada planta para realizar auditorías de las líneas, y luego procedieron a reconfigurar y modernizar el 60 por ciento del equipo tanto en Jumex como en La Costeña, todo con un gasto muy reducido para cada una de las compañías. "Trabajamos para hacer que todos los sopladores y sistemas de láminas de aire en estas plantas, las unidades de Sonic y de nuestros competidores, funcionaran a su más alto nivel en años", afirma Delgadillo.

Delgadillo y Hernández lograron que muchas líneas de producción de La Costeña y Jumex alcanzaran estándares de secado aceptables, al compaginar correctamente el equipo a los sistemas de láminas de aire, limpiar y ajustar los sopladores y sistemas de láminas de aire, instalar tubos y mangueras del tamaño adecuado

pasa a la página 46



SONIC AIR...
viene de la página 17

para cada sistema, y capacitar al personal de mantenimiento en torno a los procedimientos del equipo. El éxito de los esfuerzos que todos desplegaron infundió nuevamente confianza en la capacidad de Sonic en La Costeña y Jumex. Más adelante, ambas compañías invitaron a Sonic a participar en sus licitaciones para modernizar otro equipo y sistemas de láminas de aire para varias líneas nuevas.

Al abordar los costos del equipo de Sonic, La Costeña y Jumex se sorprendieron gratamente al ver que los precios directos de fábrica de Sonic estaban por debajo de lo que habían pagado anteriormente a través de un intermediario. "El precio fue directamente de Sonic, sin intermediarios", observa Delgadillo, porque Sonic ahora puede ofrecer a estas compañías y a otros clientes mexicanos líneas de crédito. Esto se traduce en precios más competitivos y facilita enormemente el hacer negocios juntos.

Habiéndose instalado equipo que cumpliera con sus requisitos de secado y a un precio justo para sus sopladores y sistemas de láminas de aire, se subsanó la confianza en Sonic por parte de La Costeña y Jumex. En los últimos tres años, ha aumentado la confianza gracias a la constante y excepcional atención al cliente que brinda Jorge Hernández, representante técnico experto de Sonic. "Es ingeniero con 12 años de experiencia técnica, y conoce cada paso de este negocio", comenta Delgadillo. Hernández participa en todas las instalaciones que se hacen y capacita al cliente sobre cómo usar y dar mantenimiento a los sopladores y sistemas de láminas de aire de Sonic, y sobre cómo detectar problemas de desempeño. Si se presenta algún problema que no sepa resolver el personal de La Costeña o Jumex, el técnico experto realiza una visita.

En la actualidad, tanto en La Costeña como en Jumex, y en otras compañías mexicanas de alimentos y bebidas, Sonic es el abastecedor preferido de sopladores y sistemas de láminas de aire. "En los últimos 15 años, Sonic ha registrado el mayor volumen de ventas de cualquier proveedor en México", añade VanderPyl. "Al cuidar los detalles y la satisfacción del cliente en la reconfiguración de nuestra red de ventas y respaldo en 2006, nos redimimos. El personal técnico en México y los miembros del equipo de fábrica de Sonic trabajan ahora mano a mano para atender problemas y resolver actuales desafíos en materia de secado".

Ahora, cuando Delgadillo atraviesa la puerta de La Costeña o de Jumex, alguien más lo acompaña: la credibilidad de Sonic. "Estamos por instalar nuevos productos en Jumex, que incluyen nuestro más novedoso producto, el túnel de láminas de aire SMART de Sonic. Será la primera compañía en México en instalarlos", puntualiza Delgadillo.

"El año pasado cuando vi a la gente de La Costeña y Jumex, les dije: 'Oigan, no he sabido nada de ustedes chicos'. A lo que contestaron: 'Ya no hemos tenido ningún problema'. Sólo las visitas para el mantenimiento de rutina. Cuando haces algo bien, y mantienes informado al cliente de las innovaciones y mejoras a los productos, no necesitan llamarte muy seguido".

Bebidas a Base de Frutas: Un Sector Impulsado por la Innovación De Producto Y Envasado

Los jugos y los néctares, por ser bebidas con un alto contenido de fruta, son en promedio más caros que los simples refrescos, y este hecho, aunado al menor respaldo de promoción y comunicación que reciben (en comparación con las bebidas carbonatadas tan publicitadas), implica un mercado más reducido. De acuerdo con las cifras de Global Drinks, la producción y el consumo de néctares y jugos alrededor del mundo se estima en aproximadamente 41 mil millones de litros, lo que corresponde a un consumo per cápita de poco más de 6 litros al año. En los últimos años, el sector ha avanzado con tasas promedio de alrededor de 3 por ciento anual. La competencia de las nuevas bebidas naturales con un menor contenido de fruta sin duda le robó consumo a los jugos tradicionales; sin embargo, el segmento ha logrado mantener una tasa de crecimiento positiva gracias a la constante innovación de sus productos y envases.

La distribución geográfica del consumo pone de relieve una evidente separación entre las áreas más ricas y las más pobres, con una clara correlación entre el ingreso disponible y el consumo. Las áreas geográficas ricas (América del Norte y Europa occidental), aun cuando representan únicamente 11 por ciento de la población total, están absorbiendo más de la mitad del consumo mundial de jugos y néctares, con valores per cápita considerablemente superiores a los de las áreas del tercer mundo, las cuales, no obstante, muestran un mayor potencial de crecimiento.

Los jugos son bebidas con un contenido 100 por ciento de frutas, sin azúcar adicional, mientras que los néctares son bebidas con un 25 por ciento de fruta a los que se añaden azúcares.

