

## Bafar, tras los pasos de Sigma

**Quiere ubicarse como la empresa líder en embutidos; para lograrlo, colocará 20 nuevos productos en 2007**

---

**Por: Juliana Fregoso**

24/07/2007

Con el lanzamiento de 80 nuevos productos, Bafar planea mantener este año su crecimiento de dos dígitos para acortar la distancia que lo separa de Sigma Alimentos, el líder en el mercado mexicano de embutidos, adelantó Óscar Eugenio Baeza Fares, director general de Grupo Bafar.

Entre 1996 y 2006 el grupo registró un aumento acumulado de 343 por ciento en sus ventas, para cerrar 2006 con tres mil 730 millones de pesos y al término de 2007 pretende mantener al menos un incremento de 20 por ciento.

Bafar, con sede en Chihuahua, es actualmente el segundo jugador a nivel nacional en el sector de los embutidos; entre su lista de productos tiene marcas como Parma, Sabori y Bafar.

Es una de las principales empresas de alimentos en el país que integra desde la industrialización, distribución y comercialización de alimentos.

"En los últimos 10 años hemos tenido un crecimiento promedio de más de 343 por ciento al año, hoy consideramos que somos el segundo jugador más importante en el sector de embutidos, de carnes frías y seguramente seguiremos por el mismo camino de crecimiento de dos dígitos", dijo Baeza Fares.

Detalla que la estrategia será continuar con el lanzamiento de nuevos productos. El año pasado colocaron 60 en el mercado y para 2007 se espera que sean 20 más, principalmente en el área de embutidos sanos, bajos en sales, grasas y amigables con las nuevas demandas de los consumidores.

"La estrategia es difícil mencionarla en una sola etapa pero, hoy por hoy, las empresas que no tienen costo internacional, acceso a las materias primas con la calidad, ni el costo y el tiempo que demanda el mercado, por lo tanto no pueden competir; si no tienen estos tres elementos que mencioné, difícilmente pueden crecer y mucho menos competir", enumera.

En el caso de Bafar, uno de sus principales motores de crecimiento ha sido su sistema de logística que tiene una efectividad superior a 90 por ciento, sus costos competitivos y también ofrecer distintas marcas adecuadas al punto donde se pondrá a la venta, "es diferente vender en una Bodega Aurrerá que en Superama...tenemos que adecuarnos a cada público, lo que te puedo decir es que tenemos logística, calidad, efectividad en el punto de venta y marketing".

También, según su director general, el dinámico crecimiento se debe a sus marcas de alta calidad a precios accesibles.

La empresa fue la creadora de la línea Bif, que no es otra cosa que embutidos sanos.

Con la marca Sabori intenta establecer diferencias competitivas, incluyendo nutrientes de moda como el Omega 3, linaza y productos bajos en sales y grasa. Sin embargo, también ha tratado de innovar en otros terrenos poniendo en el mercado chorizos, quesos parmesanos y lomos ahumados.

Bafar ya traspasó las fronteras de su natal Chihuahua, al menos una decena de sus líneas de productos se vende en ciudades del país vecino como Nueva York y Nueva Jersey, y ya tiene en la mira a Texas y California.

Otro de los factores que han ayudado a su crecimiento es el concepto de Carnemart, la cadena

de tiendas de carne de mayor crecimiento a nivel nacional.

"Este concepto ha dado un excelente resultado debido a que se vende en las cantidades que el cliente necesita con excelente calidad, consistencia en el surtido y a los mejores precios", expresa la compañía en su información corporativa.



### A RITMO VERTIGINOSO

En los últimos 10 años Grupo Bafar experimentó un crecimiento de 343 por ciento en sus ventas

