

# Nombres, nombres y... nombres

por Alberto Aguilar

## Los Askenazi traen ELF a rubro de cosméticos, con red y comercio por replicar éxito en EU y portafolio accesible a todos

No avanza programa de transporte con EU, sólo 7 y LaHood por apoyo de Canacar para promoción; Ignia 200 mdd hoy en NY con Clinton; FEMSA y Heineken destruyen bosque para estadio; Romano asume Telemundo; Ferezín en Impulsa

mariano.espinosa@milenio.com

**L**AS MULTINACIONALES TUVIERON su raíz en una buena idea que poco a poco fue madurando. La estadounidense ELF (Eyes, Lips, Face) camina ya a construir una historia de éxito global en un rubro tan competido como el de la cosmética.

El proyecto de **Joey Shamah**, joven de 30 años de la Universidad de New York, en donde cursó negocios internacionales y mercadotecnia, comenzó a forjarse en 2004, echando mano del internet y de una plataforma de productos de belleza de calidad y buen precio.

La red se combinó con convenios comerciales con firmas como Target, K-Mart, Kroger Pharmacy, Dollar General y HEB.

Con Target sus espacios de exhibición han logrado una rentabilidad mayor a la esperada y antes de fin de año ya estará en mil 500 unidades. De hecho en 2010 ELF ganó el premio al mejor vendedor de cosméticos de esa cadena.

Con HEB la respuesta también sorprendió. El público hispano reaccionó a las mil maravillas a la oferta de esa naciente compañía.

En la línea "esencial" de ELF se pueden adquirir artículos hasta de un dólar y en la de "studio" de 3 dólares. La siguiente es "mineral" por el tipo de materia prima que se utiliza. En promedio se ubican entre 5 y 8 dólares.

Hay lápices labiales, sombras, rimel, correctores, delineadores, pestañas postizas, sombras, bases, desmaquillantes, brochas y cremas para el rostro.

ELF ya está en Reino Unido, Alemania, Francia, España, Bélgica, Australia, Singapur. Sus ventas

internacionales son entre 10% y 15% de unos 120 millones de dólares, que es la facturación con la que se concluirá 2011. A esta firma la crisis le benefició. Al final de cuentas mucha clientela, en función de su circunstancia, los descubrió.

Otra bondad de su estrategia es su contacto permanente con el público vía su portal, Facebook y Twitter. Especialistas personalizan a sus consumidores el uso de sus productos que por cierto se manufacturan en China, en donde se posee un laboratorio que innova.

Como parte de su expansión, ELF ya está en México de la mano de **David y Moisés Askenazi**, otros jóvenes mexicanos que vieron en traer esa marca como una gran oportunidad por su potencial. Luego de trabajar con su padre **Jacobo Askenazi** en el negocio del vestido, optaron por explorar otros nichos.

La respuesta que ELF recibió del público hispano de HEB es un buen indicio, amén de que México sólo es superado por Brasil en AL en lo que hace al consumo de productos de belleza.

La facturación aquí de ese tipo de productos es de 8 mil millones de dólares, ya que la mujer mexicana con su coquetería gasta entre 2% y 3% de su ingreso anual en su arreglo.

Cierto que las compras por internet no están tan consolidadas como en EU, pero hay todo por crecer. En 2010 la facturación en la red anduvo en unos 3 mil millones de dólares. El portal ya ha comenzado a recibir sus primeras compras y vía los Oxxo la clientela que no dispone de tarjetas puede



realizar el pago de sus productos.

Al igual que en EU, los Askenazi han comenzado a suscribir acuerdos con el comercio. Con Chedraui de **Antonio Chedraui** arrancarán en octubre. También hay contactos avanzados con Soriana de **Ricardo Martín Bringas** y Farmacias Benavides.

En EU 30% de las ventas de ELF se dan por internet y el 70% restante vía el comercio, lo que bien podría repetirse aquí.

Vale señalar que el público objetivo de ELF se ubica entre 18 y 35 años. Se arrancará con la línea "esencial" para evolucionar con el resto del portafolio de la marca, conformado por unas mil opciones.

\*\*\*

**C**ONFORME AL SCRIPT, el programa transfronterizo de transporte con EU no

va por buen camino. Apenas hay siete con interesadas y hasta ahora ha obtenido el anticipo que lo hará montana Transportes de **Fernando Páez Treviño** participó en el primer piloto. En la Secretaría de Transporte de EU a **Ray LaHood** y por supuesto de **Dionisio Pérez**, Economía de **Bruno F** preocupación. Se sabe se ha solicitado a Canapre que **Juan Carlos Muñoz** dirige **José Refugio Muñoz** para iniciar un programa de promoción.

Prevalece el escepticismo puesto que las condiciones que generan inc

bre y desalientan inversión. El primer camión debió cruzar fronteras este mes y el asistente reprogramó para octubre. Se eliminó las represalias contra EU que implicaban a 99 productos.

\*\*\*

**H**OY ARRANCARÁ la séptima edición del Clinton Global Initiative que casi siempre coincide con la ONU. Ahí se promueven proyectos orientados a mejorar la vida en el orbe. Como es costumbre el ex presidente **William Clinton** es el anfitrión y en esta ocasión se expondrán compromisos de gobiernos, empresas e inversionistas. Lo interesante es que entre las elegidas está la del programa Ignia que fundó hace 4 años **Álvaro Rodríguez** y **Michael Chu**. En su caso la



## bro de cosméticos, con red y en EU y portafolio accesible a todos

sólo 7 y LaHood por apoyo de Canacar para linton; FEMSA y Heineken destruyen bosque para in en Impulsa

mariano.espinosa@milenio.com



va por buen camino. Y es que apenas hay siete compañías interesadas y hasta ahora ninguna ha obtenido el aval. Se anticipa que lo hará la regiomontana Transportes Olympic de **Fernando Páez Treviño**, que ya participó en el primer programa piloto. En la Secretaría del Transporte de EU a cargo de **Ray LaHood** y por supuesto en SCT de **Dionisio Pérez-Jácome** y Economía de **Bruno Ferrari** hay preocupación. Se sabe que ya se ha solicitado a Canacar que preside **Juan Carlos Muñoz** y que dirige **José Refugio Muñoz** su apoyo para iniciar un programa de promoción.

Prevalece el escepticismo puesto que las condiciones del esquema generan incertidumbre y desalientan inversiones. El primer camión debió cruzar las fronteras este mes y el asunto ya se reprogramó para octubre. México eliminó las represalias comerciales contra EU que implicaban aranceles a 99 productos.

\*\*\*

**H**OY ÁRRANCARÁ EN NY la séptima edición anual de Clinton Global Initiative, que casi siempre coincide con la de la ONU. Ahí se promueven temas orientados a mejorar la equidad en el orbe. Como es costumbre, el ex presidente **William Clinton** será el anfitrión y en esta ocasión se expondrán compromisos de gobiernos, empresas y ONG. Lo interesante es que entre las causas elegidas está la del fondo de inversión Ignia que fundaron hace 4 años **Álvaro Rodríguez Arregui** y **Michael Chu**. En su caso la meta será

recaudar 200 millones de dólares en 12 años para invertir en Pymes de AL en proyectos para la población de bajos recursos. Hasta ahora Ignia ha levantado 40 millones de dólares y tiene 8 proyectos, amén de otros 2 que están muy cerca.

\*\*\*

**Y**EN MONTERREY siguen las resistencias en torno a la edificación de un nuevo estadio de fútbol de los Rayados del Monterrey en La Pastora, último bosque urbano de esa ciudad con 26 hectáreas. El pasado 16 de septiembre se arrancó la tala de cientos de árboles en un proyecto encabezado por FEMSA de **José Antonio Fernández El Diablo**. También se acusa a la holandesa Heineken que ya en Europa ha comenzado a levantar críticas, pese a que la cervecera se ha deslindado. Hay un comité de ciudadanos en pro de La Pastora que está en pie de lucha y que encabeza **Cpacitli Camero**.

\*\*\*

**A**YER EN NY se oficializó el nombramiento del mexicano **Emilio Romano** como presidente de Telemundo, cadena de NBCUniversal. A partir de octubre sustituirá a **Don Browne**, quien se jubiló. El desafío para Romano estará en acrecentar la participación de esa televisora que hoy tiene un 26% del mercado hispano en EU. De 46 años, Romano trabajó en los 90 en Televisa y ahora se dedicaba a sus negocios personales. Es también consejero de la aerolínea brasileña TAM.

\*\*\*

**L**UIS FERZIN, CABEZA de Accenture México, asumirá hoy como nuevo presidente de Impulsa para 2011-2013. Esta es la organización más antigua y prestigiada del mundo en educación no formal con presencia en 118 países. Uno de los objetivos aquí es acrecentar la capacitación de 206 a 500 mil estudiantes, en habilidades financieras y de negocios. ■M

aguilaralberto@prodigy.net.mx

realizar el pago de sus productos.

Al igual que en EU, los Askenazi han comenzado a suscribir acuerdos con el comercio. Con Chedraui de **Antonio Chedraui** arrancarán en octubre. También hay contactos avanzados con Soriana de **Ricardo Martín Bringas** y Farmacias Benavides.

En EU 30% de las ventas de ELF se dan por internet y el 70% restante vía el comercio, lo que bien podría repetirse aquí.

Vale señalar que el público objetivo de ELF se ubica entre 18 y 35 años. Se arrancará con la línea "esencial" para evolucionar con el resto del portafolio de la marca, conformado por unas mil opciones.

\*\*\*

**C**ONFORME AL SCRIPT, el programa transfronterizo de transporte con EU no

10% es de n con esta l final la, en ia, los

tegia e con ebook sona- el uso cierto ia, en torio

sión, mano otros on en gran

ial. Lue- e **Jacobo** vestido, nichos. recibió B es un e Méxi-rasil en mo de

ese tipo millo- mujer ía gasta o anual

por in- lidadas do por ción en nil mil- ul ya ha rimeras llientela puede