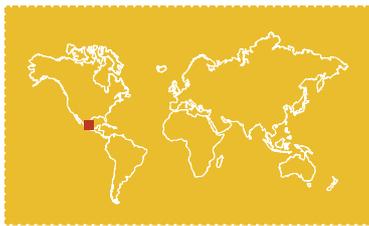




Danone Bonafont.



SECTOR AGUA & CSD
Bonafont
Grupo Danone
Toluca, México
>> estiro-sopladora
SMIFORM SR 14

■ Bonafont nace en 1992, con un proyecto de inversionistas mexicanos que tiene como objetivo el desarrollo del mercado del agua embotellada. Ya desde el comienzo, la nueva empresa se enfrenta a la necesidad de instalar, en la planta de producción de Toluca, maquinarias y equipamientos avanzados, ya que, para preservar las características del agua de manantial, el proceso de empaquetado debe producirse dentro de criterios muy rígidos. Por estas razones, Bonafont se dirige en seguida a los principales constructores de máquinas

para el sector "beverage" para la elección de soluciones de embalaje capaces de asegurar la integridad del producto empaquetado, sino también un elevado rendimiento y la máxima eficiencia.

Desde 1996, SMI desempeña un papel importante en el mundo de los proveedores de máquinas de embalaje secundario y de estiro-sopladoras rotativas para la producción de envases en PET/PP. En las plantas Bonafont, se han instalado más de 10 empaquetadoras Smiline para la movilización de los productos dentro de las líneas productivas.

▪ El mercado del agua embotellada en México

México es el segundo mayor consumidor del mundo, después de EE.UU. (fuente: Beverage Marketing Corporation) de agua embotellada, con un consumo anual de cerca de 25 mil millones de litros. Bonafont fue la primera marca mexicana de agua mineral a ser embotellada industrialmente en el País y la primera a ser exportada en el mercado norteamericano, específicamente en el Estado de Texas. En la actualidad, es el líder del mercado en el segmento de envases de menos de 4 litros. Desde 1996, Bonafont pertenece al grupo, Grupo Danone, y actualmente cuenta con plantas dotadas de sistemas de embotellado tecnológicamente entre las más avanzadas del mundo. En el ámbito de las continuas inversiones para la modernización de las instalaciones de producción, Bonafont recientemente se ha dirigido a SMI para la instalación de una estiro- sopladora rotativa de 14 moldes, modelo Smiform SR 14, destinada a la producción de botellas PET de 0,5 / 0,6 y 1,5 litros.



El interés creciente del mercado, para las soluciones innovadoras destinadas a la logística de línea, también ha permitido a SMI desempeñar un papel absolutamente majestuoso en el ámbito de las provisiones al Grupo Danone, que, en todo el mundo, utiliza más de 50 unidades SMI entre máquinas de embalaje secundario y de estiro-soplado de envases de PET / PP.

A la derecha: en Toluca modernidad e historia resultan perfectamente mezcladas; al lado las nuevas estructuras industriales, en las cuales se pueden admirar hermosos edificios históricos.



El Grupo Danone:

los orígenes del coloso agro-alimentare francés



■ En 1996 Bonafont pasó a formar parte del Grupo Danone. El grupo alimentario francés es el tercero en Europa por ventas. Los orígenes del grupo se remontan a 1919 cuando Isaac Carasso en Barcelona monta una pequeña fábrica de yogures. El comienzo es difícil, pero, con el apoyo de la comunidad médica de la época que recomienda este alimento para fines terapéuticos, el yogur Carasso pronto se convierte en un producto conocido y ampliamente difundido, inicialmente vendido en las farmacias y luego en las tiendas de alimentos. Pronto fue necesario buscar un

nombre para la línea de yogur, e Isaac Carasso piensa en el diminuto de su hijo Daniel: Danon. En 1966, de la fusión de vidrio y Glaces de Boussois de Verrerie Souchon Neuvesel nace el grupo BSN. Casi simultáneamente, en 1967, Danone unifica la distribución de sus productos con los de Gervais, empresa líder en la producción de productos frescos: es el nacimiento de Gervais Danone. En 1972, tras una reunión entre Antoine Riboud (Presidente de BSN) e Isaac Carasso, la Gervais Danone se fusionó con BSN, grupo, éste último, activo en la producción de vidrio soplado y plano,

■ Los números clave del Grupo Danone

15,22 millones de euros en volumen de negocios (2008).

81.000 empleados en todo el mundo.

4,5 mil millones de litros de leche recaudados en 2007 (0,8% del total mundial).

4.500 cepas de la colección de cultivos de Danone.

49 establecimientos productivos en **47** países.

17 formulaciones para "Danonino", producto destinado a la infancia en varios países.

18 Institutos Danone para la investigación y desarrollo de nuevos productos.



- Bonafont y la “gente fuera de la botella”

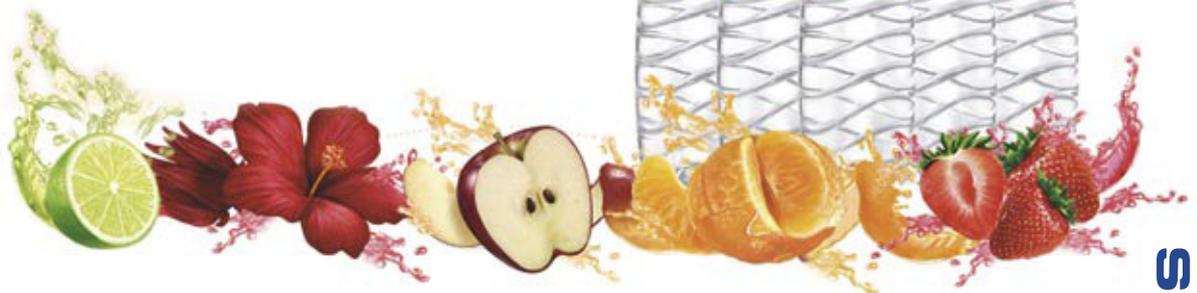


Es una expresión muy particular, que intriga a mucha gente. Bonafont es una empresa muy “especial”, por lo que necesita a personas “especiales”... de ello ha nacido el proyecto “Gente fuera de la botella”. Esta iniciativa está destinada a personas que comparten valores, más la responsabilidad social de la empresa mexicana. El plan del proyecto ideado por Bonafont prevé ‘alistamiento’ de estudiantes que hayan llegado al final de los estudios universitarios para ofrecerles una experiencia laboral en la misma empresa, con el objetivo de contribuir a la puesta en marcha de iniciativas que permitan a Bonafont y al Grupo Danone seguir siendo los líderes de mercado en los segmentos de la nutrición saludable.



que recientemente han adquirido las empresas Evian y Kronenbourg. Es el nacimiento oficial del Grupo Danone. Danone es uno de los operadores más dinámicos en el sector alimentario. Los productos de esta compañía están presentes en los 5 continentes, en más de 120 países. Danone ocupa posiciones de liderazgo en cuatro “business segments” de la industria de la alimentación saludable:

Productos Lácteos Frescos (n° 1 en todo el mundo), Aguas (n° 2 en el mercado de las aguas embotelladas), Nutrición Infantil y Nutrición Clínica.



Bonafont y SMI:

desarrollos innovadores para mantener niveles de crecimiento elevados



compañía mexicana ha ganado cuota de mercado cada vez más grande, hasta llegar a tener el liderazgo en los sectores de referencia. Para el futuro, se plantea objetivos aún más ambiciosos para consolidar los éxitos logrados hasta ahora. De hecho, son objetivos que se hacen más fácilmente alcanzables gracias a la utilización de productos tecnológicamente avanzados, producidos por empresas que, como SMI, llevan muchos años invirtiendo en innovación e investigación para proporcionar a sus clientes las mejores soluciones a sus necesidades cambiantes. Bonafont es, de hecho, un cliente histórico de SMI, ya que la primera termo-empañadora de la serie APET, luego sustituida por la más moderna SK, fue comprada en 1997. El aumento constante en las ventas en el mercado mexicano y los países cercanos marcó el inicio de la expansión de negocios que conocemos, y llevó a Bonafont a invertir en nuevas líneas de producción, en las que ahora operan con plena capacidad más de 10 máquinas de empaquetadoras Smiflexi. Las estrategias comerciales de la empresa

■ Bonafont decidió invertir en la compra de una estiro-sopladora Smiform a 14 cavidades para la producción de envases de 0,5/0,6 y 1,5 litros, con el fin de poder responder con eficacia a la demanda creciente de productos del grupo, generada por un mercado en constante evolución. La instalación de estiro-soplado dentro de una línea de embotellado

de 25.000 bph, permite hacer frente tanto a los crecientes consumos de agua embotellada en el mercado mexicano como a la demanda creciente de agua "Bonafont" por parte de los países limítrofes. No han pasado muchos años desde que, en 1996, la primera máquina de embalaje SMI entró en la dotación de la empresa; desde entonces, la



Grupo Danone se centran en la ampliación de la actual cuota de mercado, también a través de la continua renovación de la oferta y del embalaje.

En las plantas industriales de Bonafont, se encuentran diferentes tipos de máquinas de embalaje SMI: enfajadoras automáticas para crear paquetes de solo film, bandeja + film y falda + film; encartonadoras wrap-around para la formación de cajas completamente cerradas o paquetes de bandeja sola; máquinas combinadas, que reúnen en un solo chasis las funciones de un enfajadora y de una encartonadora. Esta amplia flexibilidad responde perfectamente a las expectativas de la compañía mexicana, que necesita un embalaje innovador y atractivo para sus productos.

■ Smicentroamericana SA de CV

La constitución, en 1997, de la empresa "Smicentroamericana SA de CV" representó por SMI un paso decisivo para el desarrollo de su marca en el mercado mexicano. El incremento de las ventas en este país y en los vecinos fue el factor decisivo en la elección de establecer una sucursal en México. Una elección dictada por el deseo de estar más cerca (incluso físicamente) de sus clientes y poder proporcionar asistencia técnica y piezas de repuesto de manera más rápida y eficaz.

Las oficinas y los almacenes de Smicentroamericana se encuentran en un moderno edificio situado en uno de los principales distritos industriales de la Ciudad de México (la delegación Gustavo A. Madero), a pocos minutos de las principales arterias de comunicación de la capital.

Gracias al uso de personal local, altamente calificado, SMI es capaz de responder rápida y eficazmente a las expectativas de los numerosos clientes mexicanos y centroamericanos, proporcionando un servicio superior en las siguientes actividades:

- › Promoción comercial de las máquinas producidas por SMI y por la compañía SMIPACK, con una cartera de productos capaz de satisfacer las diversas necesidades de embalaje de empresas grandes y pequeñas;
- › Asistencia técnica post-venta para la instalación y el mantenimiento de las instalaciones entregadas;
- › Venta de repuestos originales, con tiempos de entrega y gastos de transporte en línea con las expectativas del cliente. La competencia, la profesionalidad y amabilidad del personal de ventas y técnicos de Smicentroamericana son el secreto de los resultados comerciales excelentes obtenidos por el Grupo SMI en México y en los países vecinos.



LA PALABRA AL CLIENTE Entrevista a Tomas Ortega, Director de Producción de Bonafont



Bonafont fue la primera marca de agua natural embotellada en México, y hoy es el líder del mercado. ¿Cuál es la clave de este éxito?

“Bonafont ha sido capaz de ganar cuotas de mercado aún más importantes, para convertirse en el líder del mercado del agua embotellada. Bonafont ahora goza de alto nivel de identidad en el mercado y el consumidor la percibe como

una “marca” particularmente preocupada por el bienestar y la salud. La actividad económica de Bonafont sitúa en posición prioritaria todas aquellas acciones e iniciativas destinadas a desarrollar una fuerte responsabilidad social.”

La partnership con SMI se remonta a 1996. ¿Cuáles son los criterios utilizados para elegir a sus proveedores?

“La elección de un proveedor es un aspecto importante para el éxito de nuestro producto en el mercado. Los principales valores subyacentes a nuestras elecciones son la confiabilidad, calidad y competitividad de la maquinaria que nos entregan, por no mencionar el tema de la innovación. En un momento como éste, caracterizado por continuas transformaciones de los mercados y gustos, es prioritario privilegiar a aquellos proveedores quienes hacen de la innovación su razón de ser. La decisión de centrarse en la innovación nos brinda la oportunidad de diferenciarnos de la competencia. Para lograr este objetivo es necesario trabajar estrechamente con el proveedor, quien debe

ser capaz de ofrecer soluciones tecnológicamente innovadoras a un coste razonable.”

¿Cuáles son los factores principales que llevaron a Bonafont a invertir en la compra de la estiro-sopladora SMIFORM SR 14?

“Ante el creciente consumo de agua embotellada registrado en México, era inevitable para Bonafont decidir invertir en una nueva estiro-sopladora rotativa Smiform de 14 cavidades. La instalación de esta nueva máquina (modelo SR14) se sitúa en un amplio proyecto de crecimiento y fortalecimiento de la marca Bonafont, tanto en el mercado nacional como en el internacional, que se centra en la calidad del producto para satisfacer a la continua demanda del mercado y a las expectativas de los clientes finales.”

¿Qué perspectivas de crecimiento se prevén en el mercado de agua embotellada en México y, en general, en toda América Central?

“A pesar de la recesión económica en todo el mundo, creemos que hay todas las condiciones necesarias para un fuerte crecimiento del consumo de agua embotellada en México y en los demás países de América Central.

Un fenómeno que también ayuda a la difusión y el fortalecimiento de la "cultura de la salud", que anima a los consumidores a llevar un estilo de vida más saludable y beber una mayor cantidad de agua embotellada, como parte de una dieta diaria rica y equilibrada."

En las líneas de embotellado Bonafont se han instalado diferentes modelos de máquinas de embalaje SMI. ¿Cómo califica las prestaciones de estos sistemas en funcionamiento y mantenimiento?

"En nuestras fábricas se han instalado más de 10 empaquetadoras Smiflexi, destinadas al embalaje secundario, y grandes extensiones de cintas transportadoras Smiline para el

manejo de productos en las líneas de producción. Frente a una colaboración que lleva más de 15 años, podemos afirmar que el rendimiento de las máquinas SMI es satisfactorio. Sin embargo, considero fundamental que la experiencia adquirida por algunos de nuestros técnicos sobre la gestión y el mantenimiento de estas máquinas en breve se extienda a todo el personal operativo. Con este fin, la presencia in situ de la sucursal Smi centroamericana definitivamente puede ayudar a SMI y Bonafont a seguir reforzando la partnership existente, con claras ventajas en términos

de precisión, puntualidad y economicidad del servicio que se nos ofrece."

¿Qué importancia tiene para Bonafont que SMI tenga una presencia directa en México con una sucursal y con dependientes locales para la asistencia técnica y las piezas de repuesto?

"Para un grupo tan importante como Bonafont, la presencia en el territorio mexicano de una sucursal SMI es una excelente oportunidad para desarrollar nuevos proyectos y asimismo un impulso para el crecimiento de ambas compañías. La asistencia técnica y las piezas de repuesto conjuntamente son factores clave en la selección de los proveedores de confianza, porque para nosotros es fundamental contar con suministros rápidos y una asistencia inmediata, a bajos costes y sin incurrir en riesgos de cambio."

¿Cuáles son los planes futuros de Bonafont?

"Sin entrar en demasiados detalles, por razones obvias de confidencialidad, simplemente puedo señalar que todas las actividades de Bonafont y los proyectos del grupo se centran en dar un impulso a nuestro sector y en mejorar aún más nuestra posición como líder del mercado."

