

Nace el 'D1' de la carne

Dos empresarios incursionan en el negocio del descuento duro en carnes. Ya tienen tres tiendas, pero planean cerrar este año con 70.

Un ganadero de 26 años y un banquero experto en temas de inversión son los dos rostros de Fama Pura Carne, una idea de negocio que planea convertirse en la versión del D1 para la venta de carne de res, cerdo, pollo y pescado. El modelo (hard discount) planteado por estos empresarios viene pegando muy fuerte en el mundo del comercio y se basa en aspectos como los precios bajos, integración vertical, calidad y tiendas austeras pero asépticas.



Todo empezó hace unos años, cuando Juan David Pardo –aprovechando la experiencia ganadera de su familia– y Roberto Rodríguez –con amplia trayectoria en el sector bancario– iniciaron un negocio de ganado basado en la eficiencia y el confinamiento, que se resume en disponer las reses en áreas limitadas. “No tienen que recorrer kilómetros por agua o alimento, es un tema que es exitoso en países como Brasil”, asegura Pardo. De un proceso de ceba (crecimiento de la res) de 28 meses se podía pasar a 14 meses, con una carne de mejor calidad.

La empresa, denominada Ganadería Inversiones, iba bien pero le faltaba un impulso. Es cuando aparece una oportunidad para proveer de carne de cerdo a uno de los grandes distribuidores del país. La idea era entregar únicamente panceta (una parte del cerdo), una operación que no era rentable debido a que

debían buscarle cliente al resto del animal. “En ese momento es que llegamos a una bodega de 400 metros cuadrados en la Plaza de las Flores de Corabastos donde se vendía cerdo, pollo, res y pescado. Creíamos que ahí era el sitio para vender ese otro cerdo”, explica Pardo.

El asunto es que solo duran en esa bodega unos 15 días, debido a los problemas de seguridad que todo el país conoce. Es allí cuando se les ocurre crear una compañía que se basa en la venta de las 4 proteínas animales importantes en un área de 60 metros cuadrados, donde la gente del barrio tiene acceso a estos productos a un buen precio.

Roberto Rodríguez empieza a proyectar un negocio que con el apoyo de inversionistas y fondos podría ser tan exitoso como las tiendas de descuento duro que toda Colombia ya conoce.

Es ahí donde nace Fama Pura Carne. El pasado 15 de noviembre abren el primer local en Soacha. Los empresarios querían una prueba ácida del negocio. Por eso inicia en los estratos 1 y 2, donde el poder adquisitivo es menor y hay más necesidades de una oferta de calidad.

Luego abrieron otras dos tiendas en Bosa, todas con resultados promisorios. Las ventas crecieron en los primeros meses a una tasa de 36% y en marzo de este año en 53%.

Al comienzo la gente no entraba en estas tiendas porque temía que el precio fuera muy alto, una situación que se despejó cuando los administradores decidieron poner avisos con el valor de la libra de carne. “Tenemos precios de entre \$500 y \$1.000 por libra (promedio)”, cuenta Pardo.

Pero no solo eso. La compañía ha trabajado en la experiencia del consumidor. Es por eso que todo está empacado al vacío, no se ve un cuchillo o gota de sangre en la tienda ni está presente el olor característico de la popular fama de barrio.

El modelo de negocio

Las tiendas de descuento duro se caracterizan por un crecimiento exponencial en el número de tiendas y precios bajos manteniendo un estándar de calidad.

Eso no cambia con Fama Pura Carne. Por estos días los socios están en medio de varias rondas de inversión de donde saldrían los capitales para un agresivo plan de expansión.

En total, están en la búsqueda de US\$50 millones que servirán para abrir 700 tiendas y ocho centros de distribución en tres años.

Solo en 2019 planean abrir 70 tiendas, para el segundo año completar 500 y el tercer año los 700 puntos. “Este modelo nunca para, todos los días crece. Una vez terminemos esta primera fase, vamos a hacer una expansión internacional tocando puertas en Perú, Chile, Argentina y México”, cuenta Pardo.

Pardo y Rodríguez se muestran confiados debido al modelo financiero planteado. Las 700 tiendas proyectan un Ebitda en seis años de US\$223 millones. Las ventas acumuladas en ese mismo periodo de operación (solo en las primeras 700 tiendas) alcanzarían US\$2.069 millones con una Tasa Interna de Retorno de 24,4%. Eso se traduce en un esfuerzo en el flujo de caja muy superior al que tienen hoy. Es por eso que están en la búsqueda de fondos de inversión tanto en Colombia como en la Región.

“Lo bueno es que este es un modelo escalable y replicable en otros mercados. Eso lo hace atractivo”, comenta Rodríguez.

En el mediano o largo plazo no descartan que sus participaciones en la compañía terminen diluyéndose cuando un inversionista poderoso vea el potencial del negocio. Es justo lo que pasó con D1 y la familia Santo Domingo.

La otra clave está en la integración vertical. Estos dos inversionistas creen que para abastecer mil tiendas de carne se requiere de eficiencias y escalas que hoy no se ven en el país. “Debemos industrializar los procesos del campo, incluido el de la ganadería.

Hoy algunas compañías tienen la calidad en la carne pero no el precio, en eso hay que trabajar duro”, dijo Pardo.

Los dos empresarios mantienen la compañía Ganadería Inversiones con el propósito de convertirla en el mediano plazo en el proveedor natural de Fama Pura Carne. Por el momento se abastecen con otros proveedores.

Sin embargo, con un modelo de ganadería como el actual, donde se disponen de grandes áreas para la ceba de ganado, no hay sostenibilidad –dicen ellos– porque se terminaría por deforestar muchas áreas. La clave estaría en el confinamiento.

El negocio pinta bien, pero serán los fondos de inversión los que tengan la última palabra.