

# INFORME ANUAL 2017





OBJETIVO	1
ANTECEDENTES	2
¿QUIÉNES SOMOS?	3
CULTURA ORGANIZACIONAL	4
PINSA COMERCIAL	5
CAPITAL HUMANO	6
NUESTRA HISTORIA	7
INTEGRACIÓN DE PROCESOS	8
NUESTRO GRUPO	9
SUSTENTABILIDAD	10
EVOLUCIÓN PICO	11
AVANCES	12
NUESTRAS MARCAS	13
NUESTROS PRODUCTOS	14
RETOS 2017	15
ESTRATEGIA GLOBAL 2017	16
PLAN COMERCIAL	18
ESTRATEGIA ESR	21
NUESTROS PRINCIPIOS	22
NUESTRAS ACCIONES	23
NUESTROS LOGROS 2017	25
NUESTROS COMPROMISOS 2018	28
CONCLUSIONES	30



El propósito de este informe es compartir el resultado de nuestros esfuerzos y logros a lo largo de este año 2017. Mostramos información relevante y valiosa en relación a nuestras estrategias y resultados operativos y financieros, la posición de nuestras marcas en su participación de mercado, así como nuestra incursión en el mercado internacional. Buscamos reflejar el éxito de nuestras acciones, pero lo más importante es que reafirmamos nuestro compromiso de mejorar día a día.

**Alfonso Vázquez**  
**Director General**

A partir del 2013 la Responsabilidad Social forma parte primordial de nuestra Estrategia Corporativa. En el 2014 obtuvimos el Distintivo de Empresa Socialmente Responsable (ESR) y Pacto Mundial por primera vez y al día de hoy conservamos dicho compromiso.

Desde 2016 nuestras prioridades fueron encaminadas a consolidar nuestro liderazgo. Fortalecimos las marcas Dolores y Mazatún, a través de la publicidad en punto de venta durante todo el año, principalmente en cuaresma.

Incrementamos la rentabilidad del negocio de la línea de congelados, tanto en autoservicios como en el mercado institucional.

Celebramos el lanzamiento de la nueva línea de CupCan para niños SURFY, mientras incursionamos en otras especies con nuestra línea de salmón bajo la marca Dolores, al igual que en la categoría de sardina con Dolores y Portola, constituyendo este mismo año la planta de Sardinas de Sonora como parte de Grupo PINSA y posicionándose como la más importante de México.

Reforzamos las acciones en el tema de capital humano dando seguimiento y desarrollo al talento organizacional, a través de evaluaciones de desempeño, sesiones de coaching, actividades de integración y capacitación, resultando en personas capaces, motivadas y comprometidas con los objetivos de la empresa.

Como líderes de la categoría sabemos que por más pequeñas que sean nuestras acciones tienen un gran impacto en el mundo, por ello reforzamos nuestro compromiso como Empresa líder y Socialmente Responsable a través de cada una de nuestras acciones con nuestros colaboradores, clientes, proveedores, consumidores, la sociedad y el planeta.



# ¿QUIÉNES SOMOS?

Pinsa Comercial forma parte de un grupo de empresas orgullosamente mexicanas conocidas como Grupo PINSA, caracterizada por la fuerte integración de sus empresas y procesos productivos que se han traducido en la constante inversión en infraestructura y mercados, logrando ser más competitivas y líderes en el ramo, así es como hemos llegado a posicionarnos como la flota más grande de latinoamérica, la empresa atunera más importante del país y la marca de atún más consumida en los hogares mexicanos.

Gracias a nuestra planta procesadora y nuestra flota somos la mayor fuente generadora de empleos en Mazatlán, mismo lugar donde se encuentran nuestras oficinas corporativas.

Durante más de 35 años de historia hemos acompañado a las familias, llevando productos desde el mar hasta sus hogares. Nos destacamos por la constante renovación de nuestra oferta de productos, buscando mejores formas de satisfacer a los consumidores, explorando diferentes sabores y presentaciones.



Líderes en el mercado, pioneros en la innovación y reconocidos por el compromiso de entregar productos de valor; el consumidor reconoce la calidad, el sabor y la tradición de las marcas de Grupo PINSA.

# CULTURA ORGANIZACIONAL

Para satisfacer a nuestros consumidores y generar valor económico para los accionistas, hemos establecido nuestra Misión, Visión y Valores que marcan la pauta para la planeación estratégica manteniendo una cultura socialmente responsable.

## MISIÓN

Comercializar productos de calidad innovando en el servicio, posicionando marcas, buscando nuevos mercados y siendo rentable para contribuir al desarrollo de las personas.

## VISIÓN

Ser una empresa comercializadora líder en el ramo con posibilidades de diversificación y crecimiento, sustentada en propuestas de valor innovador con un capital humano íntegro y de excelencia.

## VALORES

Creemos que la base de toda relación tanto interna como externa, se alimentan de la mutua confianza. Buscamos en todo momento establecer las condiciones para que ésta pueda estar presente.

Reconocemos y valoramos a las demás personas y nuestro entorno. Consideramos sus derechos y virtudes. Esto nos exige un trato respetuoso sin excepción hacia todos.

Buscamos que los compromisos se cumplan a través de una visión compartida. Con base en esta visión, sumamos y alineamos el esfuerzo de todos para lograr el objetivo.

CONFIANZA

RESPECTO

COMPROMISO





HEAD COUNT

Total	381
-------	-----



PICO cuenta con una red de 11 representantes que en su conjunto dan empleo a más de 100 personas.

Pinsa Comercial (PICO) constituida en 2011 como la empresa comercializadora del grupo. Hoy en día nos distinguimos por nuestra solidez en el mercado, en la distribución, venta y mercadeo de las diferentes marcas de Grupo Pinsa y de marcas reconocidas internacionalmente como Brunswick.



Para estar al alcance de todos los consumidores Pinsa Comercial se presenta como una empresa estratégica en el grupo que nos permite estar presente a lo largo de la República Mexicana, siendo así los líderes de la categoría con más del 55% de participación de mercado. También, a través de Pinsa Comercial exportamos e importamos productos fortaleciendo nuestra oferta de negocio.

Nuestro deber es entender al consumidor, los cambios en sus gustos, su nuevo estilo de vida y exigencias del día a día; por esta razón estamos comprometidos con la calidad y la innovación de cada uno de nuestros productos, buscando siempre satisfacer sus necesidades.





# NUESTRA HISTORIA

# INTEGRACIÓN DE PROCESOS

## INICIO

### GRUPO PINSA

Con el capital de la venta de los barcos camaroneros al gobierno de López Portillo, se compra un terreno de 8 mil metros en el Parque Industrial Bonfil para hacer una planta de harina de pescado y naciendo así PINSA.



1980

### NUESTRA FLOTA

Por los daños causados a la industria atunera mexicana debido al embargo atunero impuesto por EUA, el grupo VISA Monterrey pone a la venta dos barcos atuneros y PINSA decide adquirirlos para así fundar Pesca Azteca.



1985

### COMERCIALIZAMOS

PINSA establece una Dirección Comercial y construye su propio muelle, reforzando la cadena de valor de la empresa.



1988

### ATÚN DOLORES

PINSA comienza a producir y a comercializar la marca Dolores. Los registros de esta marca datan desde 1936.



1991

### INNOVAMOS

Lanzamos nuestra línea de Pouches, un empaque práctico que revoluciona la forma de empacar atún en México y el rol de la innovación como estrategia de la empresa.



2012



1984

### ENLATADO DE ATÚN

En marzo se inicia el enlatado de atún con un contrato de maquila para Productos Pesqueros Mexicanos, comercializando las marcas Pescador, Cosecha del Mar y Economía.



1986

### NUESTRAS MARCAS

Al contar con una flota propia, PINSA inicia la comercialización de sus propias marcas: Mazatún y El Dorado.



1989

PINSA traslada la producción de harina de pescado a una nueva planta, Maz Industrial.



2011

Nace Pinsa Comercial. El 1ro de octubre del 2011, con una administración independiente.



2016

### NOS POSICIONAMOS

Reafirmamos nuestro liderazgo como la flota más importante de Latino América, la procesadora de harina de pescado más distinguida, la enlatadora de atún con mayor producción y las marcas con mayor participación de mercado en la categoría de atún en México.



## PESCAMOS

## PROCESAMOS

## COMERCIALIZAMOS



# NUESTRO GRUPO



Pesca Azteca es nuestra flota atunera, la más importante en el Océano Pacífico Oriental, con 20 barcos atuneros. Encargada de la captura y venta de Atún Aleta Amarilla a las empresas del grupo.



Pescados Industrializados se encarga de la producción de conservas en sus distintas presentaciones y empaques. Al día produce más de 2 millones de latas de atún, cumpliendo con los más estrictos estándares de calidad.



Pinsa Congelados se dedica a la fabricación de productos congelados de valor agregado, como medallones, lomo ahumado, hamburguesas, chorizo, carnitas, fajitas, bocaditos, etc.



Sardison, ubicada en Guaymas, Sonora, cuenta con una planta con tecnología de punta para el procesamiento y enlatado de sardina, así como 13 embarcaciones sardineras cuyas capturas comparte con Mazinsa; ambas congelan sardina y producen harina.



Maz Industrial está destinada a aprovechar los subproductos del atún y procesa sardina de su propia flota para la producción y comercialización de harina y aceite de pescado.



Servicios Navales de Mazatlán es el astillero naval que da mantenimiento y soporte técnico a las embarcaciones de nuestra flota, así como a embarcaciones de terceros de todo el continente.



A través de Pinsa Comercial se comercializan más de 200 productos de las marcas Dolores, Mazatún, El Dorado, Portola y Brunswick.



Grupo Pinsa además de la pesca, producción y comercialización de productos del mar, ha diversificado su negocio hacia otras ramas como la construcción, bienes raíces, hotelería y otros.



# SUSTENTABILIDAD

El arte de pescar atún exige también la responsabilidad de conservarlo. Billones de personas dependen del pescado para obtener proteína, y la pesca es la principal subsistencia para millones de personas alrededor del mundo. Queremos ser administradores conscientes y cuidadosos de nuestros océanos para poder proveer una fuente de alimento importante para las generaciones de hoy y del mañana.



El futuro de los océanos del mundo, depende en gran medida de la responsable administración de las pesquerías. Pesca Azteca, como nuestra empresa hermana encargada de la proveeduría de nuestra principal materia prima juega un pequeño pero vital papel en pro de mantener la salud y viabilidad de los océanos mundiales; estamos comprometidos a seguir prácticas de pesca sustentables, incluyendo aquellos estándares establecidos por la CIAT (Comisión Interamericana de Atún Tropical) y del APICD (Acuerdo sobre el Programa Internacional para la Conservación de los Delfines). Entre otras acciones en pro de la protección del delfín estamos en proceso de certificación con el Marine Stewardship Council, institución internacional e independiente que busca garantizar la conservación de la especie y que certificará la sustentabilidad de nuestras operaciones.

Nos esforzamos en convertirnos en un modelo de operaciones que promueva la pesca sustentable, nuestro método de pesca no es predatorio para otras especies y permite poner el máximo cuidado en la protección de tortugas, mantarrayas y principalmente delfines. Continuamos mejorando nuestras prácticas de pesca para asegurar su viabilidad.

El atún es nuestra pasión y estamos conscientes de las consecuencias de nuestras acciones, por ello en cada etapa de nuestros procesos (pescamos, producimos y comercializamos); nos sumamos a la conservación y cuidado del medio ambiente con acciones como la separación y reciclaje de basura, donación de alimentos, ahorro de energía, movilidad inteligente y cuidado del agua.



PESCA SUSTENTABLE



CUIDADO DE AGUA



COMISIÓN INTERAMERICANA DE ATÚN TROPICAL (CIAT)



CUIDADO DE ENERGÍA



SEPARACIÓN DE RESIDUOS



PROTECCIÓN DEL DELFÍN (APICD)



MOBILIDAD INTELIGENTE



DONACIÓN DE ALIMENTOS



INDUSTRIA LIMPIA

# EVOLUCIÓN PICO

(2012-2016)

## RELACIÓN CAJAS vs. INGRESOS



### Cajas vendidas.

2012 vs. 2016  
Incremento 31%

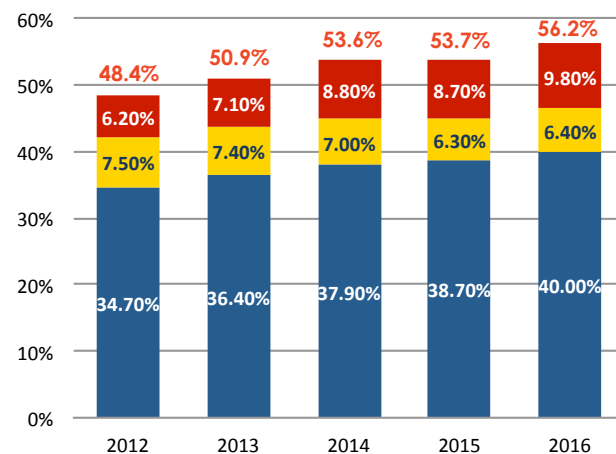


### Ingresos.

2012 vs. 2016  
Incremento 53%



## PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE NUESTRAS MARCAS



\*PDM Grupo Pinsa

### Factores que han influenciado esta tendencia positiva:

- Mayor inversión en construcción de marcas.
- Inversión en canales / clientes donde se identifican oportunidades.
- Sólidos esfuerzos en innovación.
- Infraestructura de distribución más amplia y eficiente.

## OPERACIONES



### Mejora en los controles y la utilización de los recursos.

- Implementación del control presupuestal (ReQlogic).
- Videoconferencia.
- Carga automática de ordenes de compra (60% de la venta).



Eficiencia Logística 16.69%



### Mejor infraestructura de distribución:

Nuevos centros en Culiacán, Hermosillo, Villahermosa y ampliación en Guadalajara.



### Eficiencia en costo logístico por caja:

2013 vs. 2016: 10.4 %



### Optimización de ubicaciones de distribución.



### Eficiencia en personal:

2013 vs. 2016 34%

## ADMINISTRACIÓN



### Reducción en el promedio de días de cobro.



### Implementación de Políticas, procesos y controles con base en COSO 2013.



### Eficiencia en gastos de administración vs Utilidad de operación:

2012 vs. 2016 46%



### Implementación de Hyperion:

Para automatizar procesos de presupuesto, Forecasting & Estados Financieros por cliente y SKU.



# NUESTRAS MARCAS

206 SKU'S



102 SKU'S

Sinónimo de tradición, calidad y confianza, cuenta con toda una historia llevando sus productos a los hogares y acompañando a las familias. En los últimos años se ha caracterizado por la constante búsqueda de la innovación, impulsando y revolucionando la oferta de productos de toda la categoría. Consolida su liderazgo como la marca líder de atún enlatado en México y amplía sus horizontes buscando posicionarse con la misma solidez en el mercado del Salmón y la Sardina.



12 SKU'S

La mejor relación entre calidad y precio. El Dorado se presenta como la marca estratégica que busca atender al sector social preocupado por su economía, manteniendo el compromiso constante de entregar productos de calidad.



17 SKU'S

Una marca canadiense con historia de más de 100 años, que se ha ganado la distinción por ofrecer productos del mar de primera calidad a todo el mundo y con un legado tan orgulloso como sus productos.

\*SKU= Stock Keeping Unit



# NUESTROS PRODUCTOS



NUESTROS PRODUCTOS



¿Cómo mantener nuestra participación de mercado de una manera rentable cuando...?



Dadas las condiciones de la pesca y las fluctuaciones del tipo de cambio, se esperan fuertes incrementos de precio de 18.2%, por lo tanto, se estima una caída de la categoría de atún enlatado del 6%.



Los clientes son más exigentes en su rentabilidad y demandan más apoyo a sus actividades, lo cual requiere más inversión.



El consumidor tiene un sentimiento de incertidumbre económica, buscará más valor por su dinero y será más reservado en sus hábitos de consumo.



La competencia es agresiva con sus inversiones en precio y en mercado, además de copiar nuestras estrategias de desarrollo de producto y comunicación.



Todas las compañías de alimentos buscarán captar el desembolso del consumidor en un entorno de pérdida del poder adquisitivo.

SUPUESTOS MACRO-ECONÓMICOS

*Inflación	3.86%	*Tasa de interés (TIE)	5.85%
*Tipo de cambio peso/dólar americano	\$22.00	*Impuesto Sobre la Renta	30%

\*PROPORCIONADOS POR CORPORATIVO MAZATLÁN



Buscamos defender nuestra participación de mercado en 56.7%.



Mayor inversión de marketing y promotoría vs. 2016.



Incremento de los ingresos en línea con el incremento del costo de la mercancía.



Integrar el concepto de FOPADE en Mercadotecnia para controlar la inversión en forma homogénea.



Incremento de utilidad de Operación vs. 2016.



Como parte de un proceso de mejora en los controles administrativos, se ha fortalecido el Área de Contraloría Interna que permitirá profundizar en áreas de interés de parte del Corporativo del Grupo e identificar oportunidades que refuercen las auditorías internas y externas.

Dentro de las áreas de oportunidad en donde se concentrarán inicialmente los esfuerzos están:

- Manejo de Inventario de lento movimiento.
- Procesos de logística y operaciones.
- Cartas de Condiciones Comerciales, descuentos y listas de precios.
- Cumplimiento con las Normas de Información Financiera mexicanas (NIF).
- Presupuestos de Mercadotecnia y Promotoría que incluyen inversión al comercio.
- Reportes de cuentas por cobrar y flujo.

La estrategia comercial contempla el uso de sinergias entre todas nuestras líneas de negocio: atún, sardinas, congelados y Brunswick. De esa forma vamos a optimizar nuestra presencia en el punto de venta para cada una de nuestras presentaciones de nuestras distintas marcas.



### ATÚN

- Mantener el modelo de inversión en construcción de marca y mercado.
- Continuar la línea de comunicación al distanciar nuestros mensajes de la categoría adueñándonos de un territorio en el que nadie más puede entrar: la pescadería.
- La línea Premium tendrá su espacio y personalidad particular: Ambiente Bistró.
- Congelados tendrá una comunicación dirigida al mercado objetivo en sinergia con la comunicación de la línea Premium y Conservas.





### SARDINAS

- Consolidarnos como un participante clave en la categoría.
- Alcanzar un volumen de venta óptimo de acuerdo a la participación deseada de la categoría y a las necesidades de volumen de la planta, que nos permitan costos competitivos.
- Comunicación dirigida al consumidor objetivo.
- En conjunto con Portola revertir la tendencia negativa que tiene la categoría.



### INNOVACIÓN

- Consolidar el lanzamiento de cada una de nuestras innovaciones.
- Continuar nuestros esfuerzos en innovación.
- Explorar nuevas opciones para evolucionar en la categoría de Congelados.
- Fortalecer nuestro proceso de innovación y trabajo colaborativo entre las empresas del Grupo.



- Mantener el liderazgo en la región del norte-pacífico a través de mensajes que generen empatía con los consumidores.
- Reforzar nuestro engagement con los consumidores a través de nuestra comunicación, que considera las características particulares de la región.
- Consolidar la identidad de la marca manteniendo elementos característicos de la misma y tonos de mensaje.



- Acciones que mejoren la distribución y catalogación.
- Concentrar esfuerzos en fortalecer nuestra presencia en el punto de venta.
- Mantener la estrategia de comunicación dirigida al segmento Premium.
- Sumar esfuerzos con Dolores Premium en actividades de RP.



- Aprovechar la historia de la marca para reposicionarla dentro de la categoría de Sardinias.
- Posicionarnos como la marca para quienes que buscan calidad a un buen precio.





A través de nuestras marcas buscamos crecer como negocio fortaleciendo al desarrollo del país.

Enfrentaremos con pasión los retos que se presenten para contribuir a la mejora de la calidad de vida de nuestros colaboradores, nuestra sociedad y nuestro entorno.

Buscaremos sumar a nuestros grupos de interés para enriquecer nuestras acciones.

NUESTROS PRINCIPIOS



- ✓ Apoyar y respetar
- ✓ No ser cómplice de abuso



- ✗ Trabajo forzado
- ✗ Trabajo infantil
- ✗ Discriminación
- ✓ Libertad de Asociación



- ✓ Prevención
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Desarrollo y difusión



- ✓ Extorsión

NUESTRAS ACCIONES



GRUPOS DE INTERÉS



# NUESTRAS ACCIONES

## ◆ Cuidado al Medio Ambiente



## ◆ Vinculándonos con la Comunidad

Promovemos la participación activa tanto de la empresa como de nuestros colaboradores en el apoyo y concientización de problemáticas sociales específicas, a través de aportaciones económicas, en especie o en voluntariado.



**Concientizamos  
y nos unimos  
para ayudar.**



# NUESTRAS ACCIONES

## ◆ Mejorando la Calidad de Vida en el Trabajo

Promovemos la dignidad de las personas a través de un trato justo, apoyando el cuidado de su salud, su seguridad y un buen ambiente de trabajo. Velamos por la equidad y el balance entre el trabajo y la vida familiar.



## ◆ Negociando éticamente

Promovemos la dignidad de las personas a través de un trato justo, apoyando el cuidado de su salud, su seguridad y un buen ambiente de trabajo. Velamos por la equidad y el balance entre el trabajo y la vida familiar.





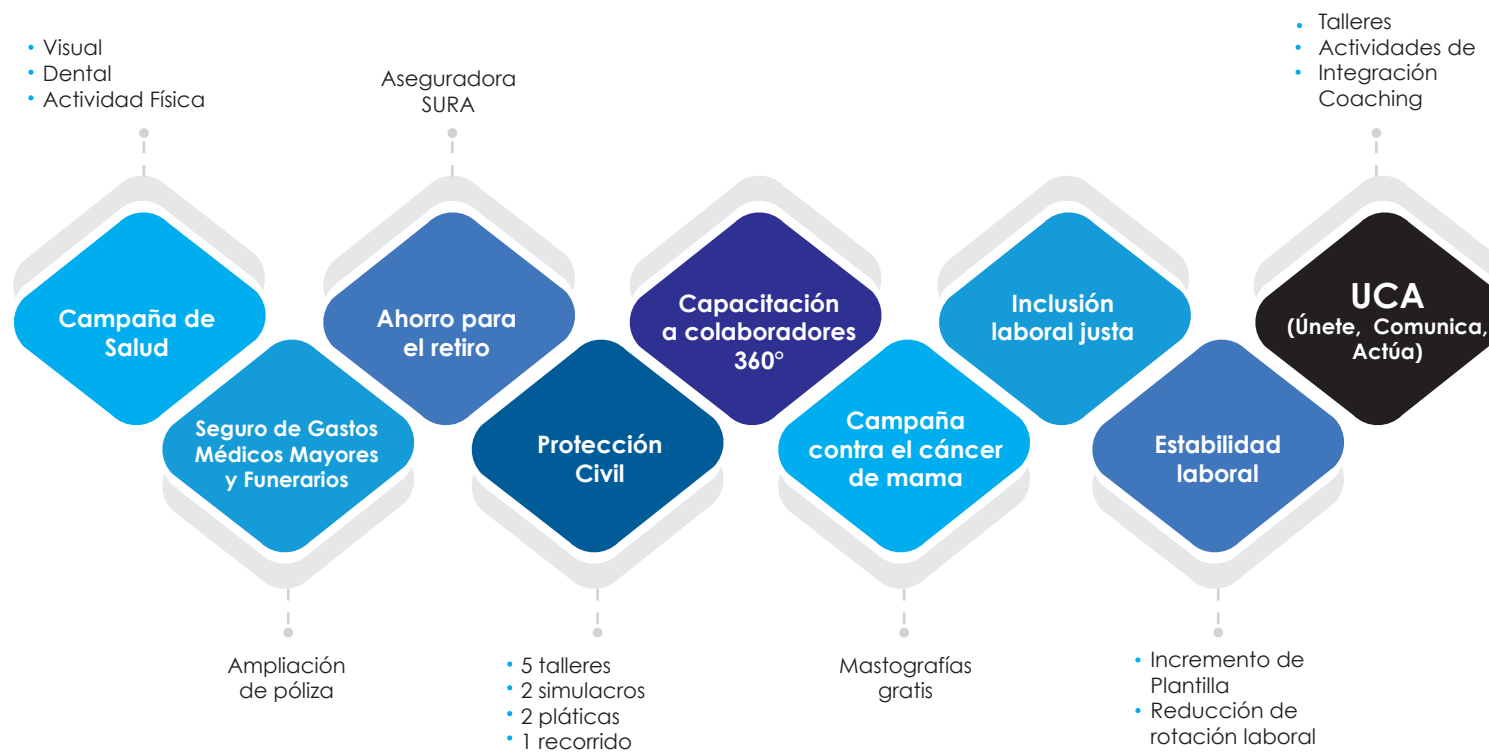
# NUESTROS LOGROS - 2017



## ◆ Cuidado al Medio Ambiente



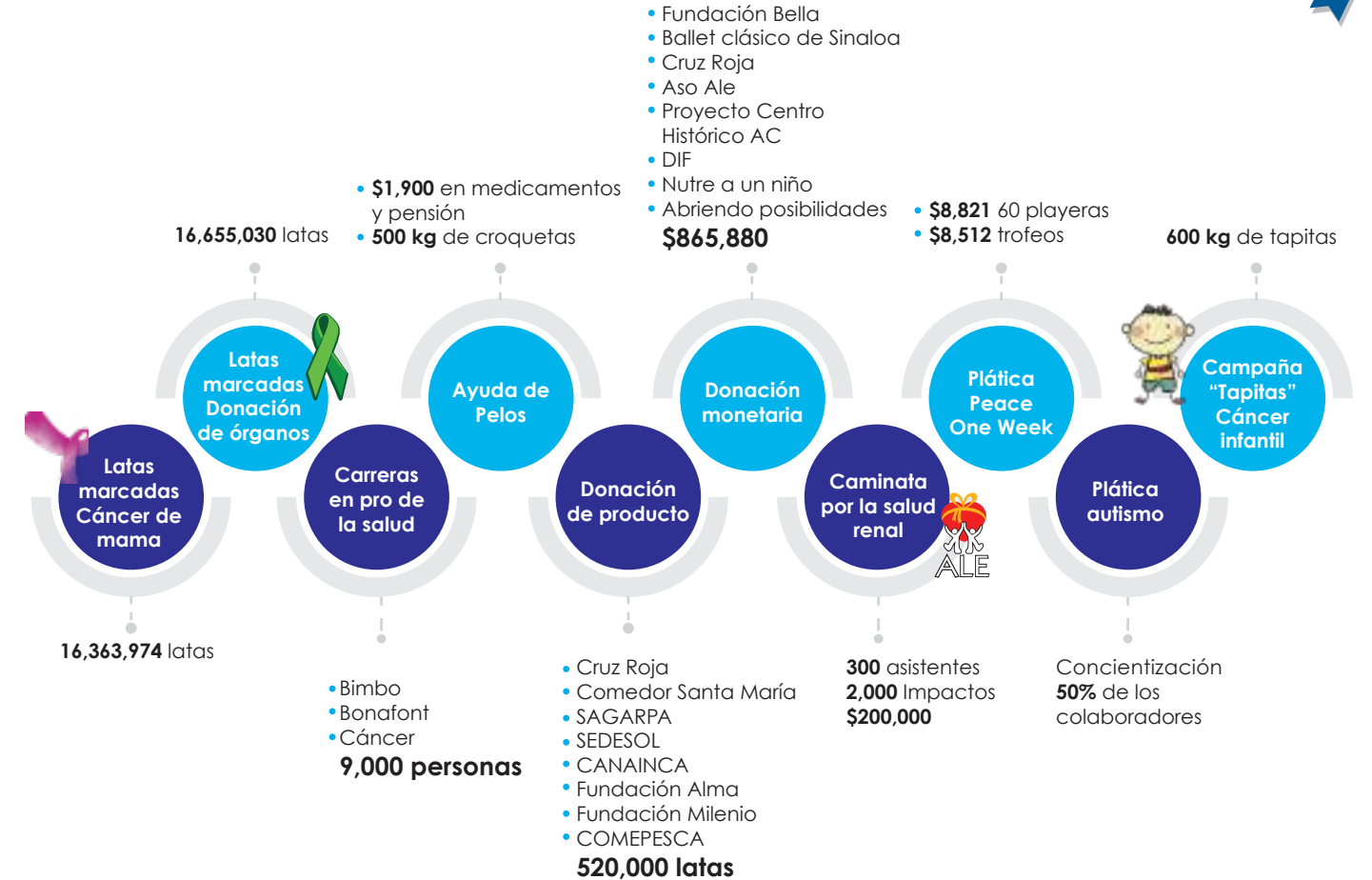
## ◆ Calidad de Vida en el Trabajo



# NUESTROS LOGROS - 2017



## ◆ Vinculación con la Comunidad



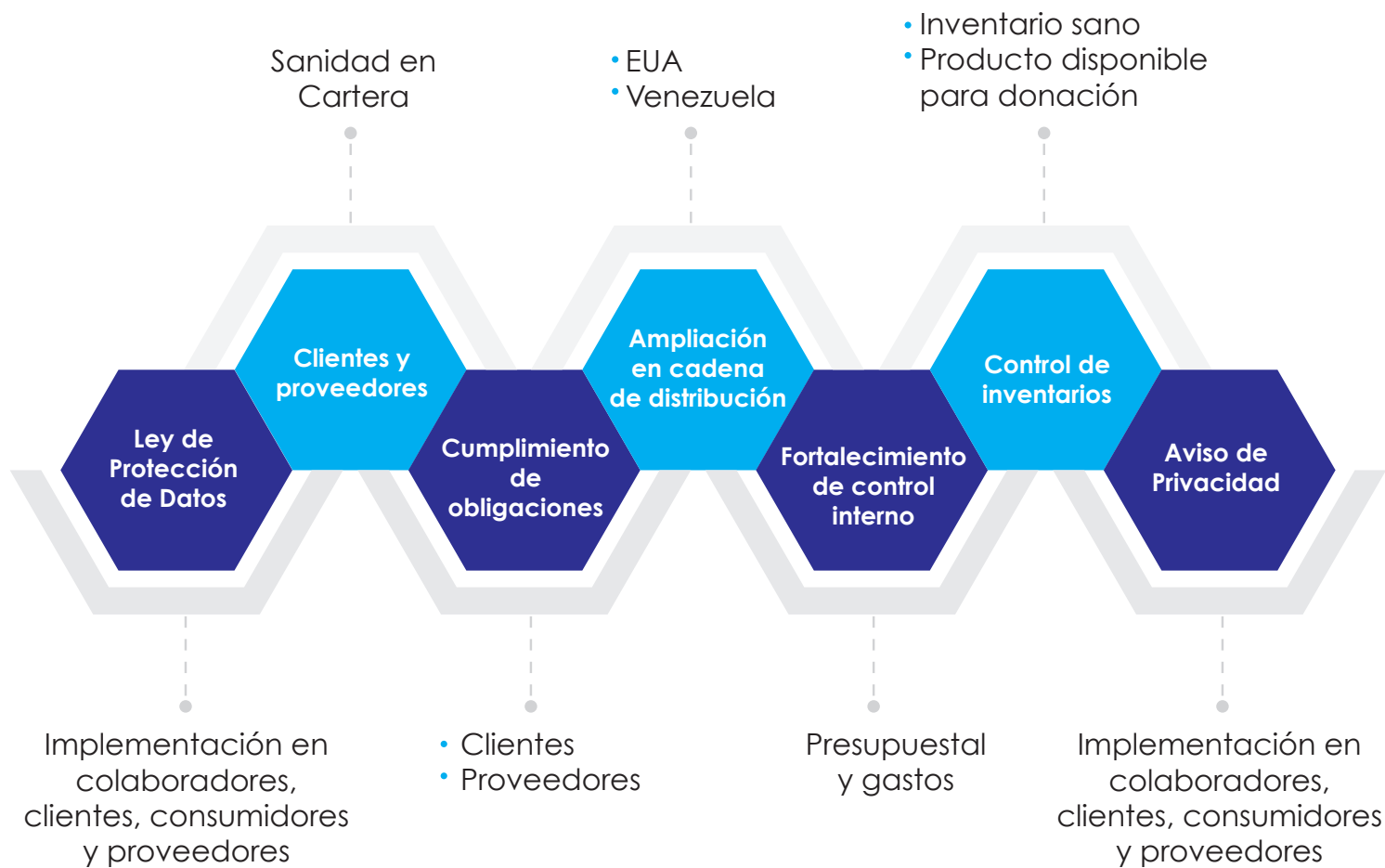
## RECONOCIMIENTOS



# NUESTROS LOGROS - 2017



## ◆ Negociando éticamente

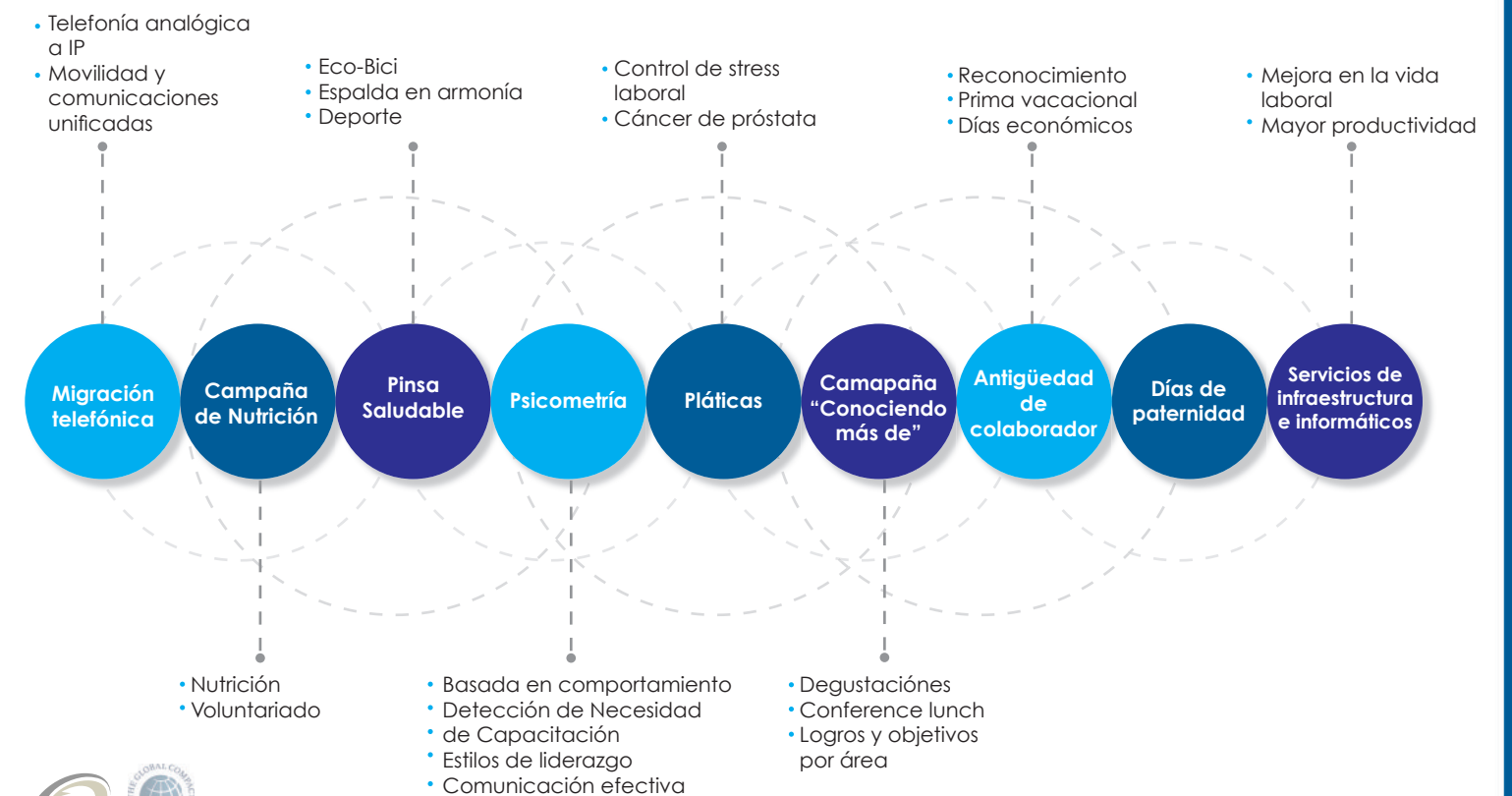


# NUESTROS COMPROMISOS - 2018

## ◆ Cuidado al Medio Ambiente

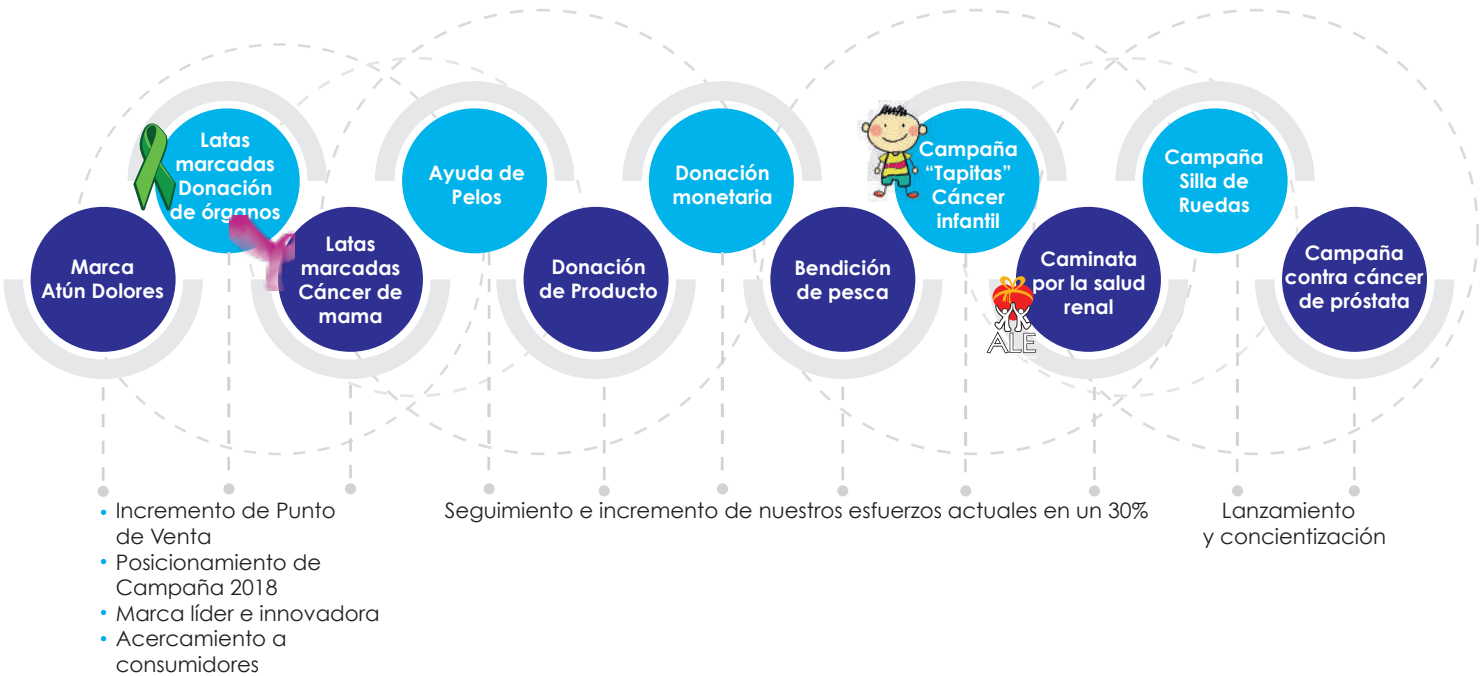


## ◆ Calidad de Vida en el Trabajo





Vinculación con la Comunidad



A lo largo del año se presentó una estrategia alineada con la misión y objetivos principales de la empresa y que se han venido cumpliendo desde el inicio. Pinsa Comercial ha contribuido a consolidar el liderazgo del Grupo como el mayor fabricante y comercializador de productos de atún en México, con crecimientos constantes en volumen y en utilidad.

Ante el entorno difícil que se presentó a lo largo del año, con incrementos sustanciales en el costo de la materia prima y el tipo de cambio contra el año anterior, se buscó mantener el volumen y la rentabilidad de cada una de las categorías que manejamos; aumentando los ingresos que están en gran parte ligados con los incrementos en el costo.

La innovación dentro del portafolio de las marcas, la integración de nuevas líneas de negocio como sardinas y nuevos productos congelados, así como ventas a nuevos mercados de exportación, son tres de las estrategias clave que nos permitieron crecer durante el año.

Los objetivos trazados están sustentados en una fórmula de negocio que incentiva el crecimiento de las marcas y de la rentabilidad y que ha probado su éxito en los últimos años.

A lo largo de este año logramos aumentar la concientización en nuestros grupos de interés con campañas enfocadas a la ayuda social, el cuidado al medio ambiente, mejores prácticas en el tema financiero que nos permitieron eficientar nuestros procesos y mejoramos el control de inventarios con el fin de apoyar en especie a comunidades vulnerables.

Negociando éticamente

