

Compañías de alimentos ganan más en México que en el extranjero

Con escala y eficiencias logran márgenes más altos que en su operación internacional

AXEL SÁNCHEZ
asanchez@elfinanciero.com.mx

En el segundo trimestre de 2016, la debilidad del peso provocó que varias empresas del sector alimentos y bebidas elevaran sus costos de ventas ante el encarecimiento de los insumos denominados en dólares, lo que a su vez presionó su rentabilidad en México.

Sin embargo, en este mercado la operación de firmas como Grupo Bimbo, **Gruma**, Minsa, Coca-Cola Femsa y Arca Continental, registra márgenes de ganancia superiores a los de otras plazas donde tienen presencia incluidas: Brasil, Canadá, Estados Unidos y Europa.

Incluso, esto les permite explorar nuevos mercados y expandir el destino de sus negocios.

“Las empresas de alimentos quieren replicar su exitoso modelo de negocios en otras regiones y, por lo tanto, generar una rentabilidad similar. Además, muchas veces se financian con el flujo que generan en México. Por otro lado, su participación de mercado es alta, por lo que generan la oportunidad de incursionar en otros mercados”, indicó Martín Lara, analista de Interacciones Casa de Bolsa.

Al primer semestre de 2016, Gru-

po Bimbo registró un margen de flujo operativo (EBITDA) de 16.6 por ciento en México, muy superior al 8.7 por ciento que obtuvo en Norteamérica (Estados Unidos y Canadá); al 0.2 por ciento de Europa, y al 0.1 por ciento de Latinoamérica.

Analistas de la industria consideraron que estas compañías reportan una alta rentabilidad en México porque desde hace muchos años aplican mejoras operativas para reducir costos, incluyendo desde generación eléctrica distribuida hasta el desarrollo de cadenas productivas.

“Aquí (las empresas) son muy eficientes, conocen el mercado, a diferencia de otros países donde no tienen muchos años explorando oportunidades. El tipo de cambio genera una presión en todos los países, pero en México se mantienen fuertes por su crecimiento orgánico”, explicó Rafael Camacho, analista de Ve por Más Casa de Bolsa.

Por su parte, **Gruma**, el mayor productor de harina de maíz del mundo, reportó en México un margen EBITDA de 17.3 por ciento en el periodo enero-junio de 2016, mejor que el 17.1 por ciento que tuvo en Norteamérica (Estados Unidos y Canadá), que el 8.4 por ciento de Europa y superior al 11.6 por ciento

que logró en Centroamérica.

“El margen (en México) se redujo de 19.3 a 17.3 por ciento debido principalmente a mayores costos de maíz, los cuales fueron absorbidos

por nuestras coberturas del riesgo cambiario, además de eficiencias operativas”, explicó **Raúl Cavazos Morales**, director de finanzas de **Gruma** en conferencia con analistas del sector consumo.

Su competidor, Minsa, tiene una rentabilidad de 8.7 por ciento en México frente al 6.9 por ciento que presenta en Estados Unidos.

Daniel Servitje, presidente y **director** general de Grupo Bimbo, dijo ante analistas que no son inmunes a los factores externos pues la contracción en margen EBITDA (del segundo trimestre de 2016) fue por el tipo de cambio y el aumento en el costo del azúcar, pero en México reconoció que sus mejoras operativas fortalecieron las tendencias de las marcas principales.

Dellado de las bebidas, Coca-Cola Femsa registró en México un mar-

gen de flujo operativo de 22.7 por ciento, superior al 15.8 por ciento que tiene en otras naciones de Sudamérica, o al 15.4 por ciento que observó en Venezuela.

“Es muy difícil que utilicen el ca-



pital que generan de un país para reinvertirlo en otro, pues las operaciones al momento se mantienen sustentables”, dijo Marco Montañez, analista de Vector Casa de Bolsa.

PRECIOS SIN EFECTO

Los expertos coincidieron en que los precios de los productos en cada mercado no inciden necesariamente en la rentabilidad de las empresas, pues algunos se ajustan por temas relacionados con impuestos y competencia. Una Coca-Cola de lata de

355 mililitros tiene un costo de 9 pesos en México, mientras que en Brasil es de 1.59 reales, lo equivalente a unos 9 pesos mexicanos.

En el caso del pan de caja, Bimbo ofrece el producto de trigo en 30 pesos, mientras que en Brasil es de 5.98 reales, es decir, el equivalente a unos 33 pesos.

En el caso de Arca Continental, su margen EBITDA en México se ubicó en 24 por ciento en la primera mitad del 2016, muy por arriba del 18 por ciento que registro en Sudamérica.

Las empresas de alimentos compran materia prima que en el mercado se cotiza en dólares y que representa una parte importante de su costo de ventas.

Coca-Cola Femsa reportó en su informe anual del 2015 que el concentrado especial de los productos The Coca-Cola Company fue de 27 mil 330 millones de pesos, alrededor del 34 por ciento de su costo de ventas, similar pasó con Arca Continental, donde pesó poco más de 25 por ciento.






“Las empresas de alimentos quieren replicar su exitoso modelo de negocios en otras regiones. Muchas veces se financian con el flujo que generan en México”

Martín Lara, Analista de Interacciones Casa de Bolsa

DESTACA

En el último año, México fue el mercado más rentable para las empresas de productos de consumo.

► Margen EBITDA del primer semestre de cada año

EMPRESA	MERCADO	2015	2016	DIF. PP
	México	16.0%	16.6%	+0.6 pp
	Norteamérica	7.0%	8.7%	+1.7 pp
	Latinoamérica	0.9%	0.1%	-0.8 pp
	Europa	-2.9%	0.2%	+3.1 pp
	México	23.0%	22.7%	-0.3 pp
	Sudamérica	14.8%	15.8%	+1.0 pp
	Venezuela	22.3%	15.4%	-6.9 pp
	México	19.3%	17.3%	-2.0 pp
	Norteamérica	15.5%	17.1%	+1.6 pp
	Centroamérica	10.8%	11.6%	+0.8 pp
	Europa	9.1%	8.4%	-0.7 pp
	Norteamérica	23.5%	24.0%	+0.5 pp
	Sudamérica	17.6%	18.0%	+0.4 pp
	México	12.3%	8.7%	-3.6 pp
	Estados Unidos	2.3%	6.9%	+6.6 pp

PP: PUNTOS PORCENTUALES

MÁS BARATOS

Comparativo de precios de productos que se venden en México y el mundo.

► Precios en pesos ● MÉXICO ● BRASIL ● ESTADOS UNIDOS ● ESPAÑA



FUENTES: BIMBO, KOF, GRUMA, ARCA CONTAL, MINSA Y PÁGINAS DE SUPERMERCADOS DE CADA PAÍS