

AGRONEGOCIOS

DEL CAMPO A LOS ALIMENTOS PROCESADOS

La tierra de México sigue dando frutos y muestra de ellos es la importancia del sector de agronegocios, donde el aguacate y el jitomate mexicano deleita a paladares de todo el mundo

JORGE SANCHEZ DE LABRA

El Fondo de las Naciones Unidas para la Alimentación y el Desarrollo (FAO) define a los Agronegocios como todas aquellas actividades empresariales incluidas en la cadena de valor que va de los productos del campo hasta la mesa de los consumidores finales. Esto implica una amplia gama de bienes y servicios. Sobra señalar la importancia del sector no sólo por lo vital de sus productos, sino también por la cantidad de personas empleadas y por la relación de estos con las otras actividades económicas.

Existe una preocupación sobre la seguridad alimentaria debido al crecimiento de la población y el riesgo que implica el cambio climático, por esta razón tanto organismos internacionales como los gobiernos han impulsado iniciativas tendientes a asegurar el abasto de alimentos como la sustentabilidad de la producción de los mismos.

La producción y abasto del mercado local es desigual, la balanza comercial en alimentos es deficitaria pese al éxito de algunos productos agrícolas en específico. La dependencia de las importaciones para abastecer el mercado nacional en cereales y en ciertas leguminosas es elevada. Reportes de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), estiman que las importaciones de arroz para 2014 fueron de 866 mil toneladas, lo cual implica un 91% del consumo aparente. En el caso del trigo las importaciones para ese año fueron de 4,504 millones de toneladas, que es el 65% del consumo aparente.

IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES

Un caso particular es el del maíz, que es el

producto agrícola más importante para el consumidor mexicano y es que este cereal en México se destina a dos mercados: consumo humano y forrajero. El maíz blanco es para el consumo humano y la demanda es muy estable. Cualquier excedente se emplea en el forraje. El maíz amarillo es fundamentalmente forrajero, el cual a pesar de ser el cultivo más extendido, el país importó en 2014 10.407 millones de toneladas lo cual representa aproximadamente el 31% del consumo aparente.

Las importaciones de Soya para 2014, fueron de 3.892 millones de toneladas con lo que asciende a 91% de del consumo aparente; en el caso de este producto, ocupa en gran medida como forraje.

El segundo cultivo más importante en México, ya sea por la extensión de la superficie cultivada o como símbolo de la identidad cultural es el frijol, aunque se ha observado un paulatino cambio de hábitos en el consumo de esta leguminosa, sigue teniendo un fuerte peso en la dieta de la población; de hecho, el país es el séptimo importador de frijol del mundo, donde el 84% de las compras en el exterior estimadas en los últimos 14 años, provienen de Estados Unidos.

Por el contrario, el país es un exportador neto de frutas, donde están los casos emblemáticos se encuentra el aguacate y el jitomate. México es el principal productor de aguacate del mundo y la variación más comercial es la Hass por su resistencia, perenidad y sabor. Aunque su mayor consumo es como fruto, también se industrializa siendo el aceite y el guacamole sus principales productos. En información de la SAGARPA, en el periodo de 2000-2010 México produjo el 35% a nivel mundial y participó con el 39% de las exportaciones mundiales. Se debe resaltar el

Continúa en siguiente hoja



Fecha 19.11.2015	Sección Edición Especial	Página 192-204
-----------------------------------	---	---------------------------------

aumento constante en el consumo del producto a nivel mundial lo que representa una gran oportunidad para ampliar la participación de los productores nacionales.

El jitomate es otro de los cultivos exitosos, la domesticación del mismo se dio en México y las variedades mejor comercializadas son Cherry, Saladett, Pera y Beef. La industrialización del fruto ofrece una variedad de productos como los tomates en conserva, el jugo, el puré y la pasta. La gran ventaja es que es amplia: su duración y no requiere de condiciones especiales para su conservación. México participa con el 3.0% de la producción mundial del fruto, pero las exportaciones mexicanas representan a nivel mundial el 18% del valor total. Es el segundo exportador sólo detrás de Holanda y seguido de España.

Pero no sólo los agronegocios se desarrollan en torno a productos alimenticios: son igual de importantes el uso de estos productos como insumos para otras industrias. Un ejemplo son las fibras naturales como el algodón, la lana y el lino para la industria textil y el uso de las plantas para la industrias como la cosmética y la farmacéutica entre otras.

FONDEOS Y RIEGOS

Por la naturaleza de las actividades agrarias, estas tienen un alto nivel de riesgo, por lo que las actividades de fondeo y aseguramiento provienen en gran parte de fondos fiscales. En primer lugar se tiene financiamiento directo a agronegocios a través de programas de créditos a la palabra o a fondo perdido. Se trata de apoyar a campesinos para que transformen su actividad de subsistencia en una producción más moderna. El apoyo a la agricultura comercial proviene fundamentalmente de la Banca de Desarrollo y organismos de financiamiento y apoyo, como la Financiera Nacional de Desarrollo Agropecuario, Rural, Forestal y Pesquero (Financiera Rural), los Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura (FIRA) y el Fondo de Capitalización e Inversión del Sector Rural (FOCIR) a través de los intermediarios financieros.

Agroasemex es la aseguradora especializada que atiende el sector. Hay un creciente incremento en las primas que pasaron de 4 mil 052 millones 804 mil 686 pesos en 2013 a 4 mil 436 millones 986 mil 990 en 2014, lo cual representa un incremento de 9.5%. Por otra parte, la siniestralidad pasó de 940 millones 677 mil 633 pesos en 2013 a 346 millones 649 mil 692 pesos, representando una caída del 63% en los pagos por dichos eventos. Esta es una muestra de lo inestable y poco predecible del sector.

Desde la firma del Tratado de Libre Comercio

para América del Norte, la economía mexicana se ha vinculado de una manera más estrecha con los ciclos y con las tendencias mundiales de la economía. Los agronegocios están cambiando rápidamente debido a un conjunto de factores. El primero de ellos es la modernización de las actividades del campo, evolucionando de un esquema de subsistencia a una producción tecnificada y orientada al mercado. La agricultura está enmarcada en un proceso de globalización creciente, donde hay una reorganización de la producción basada en las ventajas que cada región pueda ofrecer.

Al mismo tiempo, existe una preocupación genuina por parte de los consumidores por el cuidado y conservación del medio ambiente. La sustentabilidad se ha vuelto un parámetro importante en la producción. Al mismo tiempo, aumenta la preocupación por la inocuidad, poniendo especial cuidado en la producción y empaquetado de los mismos.

TENDENCIAS DEL SECTOR

Podemos señalar dos tendencias en los mercados de agronegocios: la primera de ellas es la producción creciente de alimentos procesados y preparados listos para su consumo y por el otro un sector del mercado enfocado hacia quienes prefieren productos altamente diferenciados debido al uso de métodos amigables con el medio ambiente, sustentables económicamente y producidos con métodos tradicionales.

Por ello, las grandes empresas a nivel mundial que tienen en el campo a uno de sus principales proveedores han hecho especial énfasis en tomar medidas que apoyen estas tendencias y, por lo tanto, adaptarse a los cambios en estos mercados.

A través de la vinculación más estrecha entre el comercializador y el productor podrán establecer bases sólidas para que los productores agrícolas mejoren su situación y se pase de una agricultura de subsistencia a una agricultura comercial y competitiva que asegure un nivel de bienestar más alto.

La empresa de origen suizo Nestlé con una presencia de más de 80 años en México tiene un programa de desarrollo rural con el fin de asegurar la calidad de sus proveedores y de mejorar las condiciones de vida de los mismos. Este programa tiene tres vectores: la leche, el cacao y café.

El café es un cultivo cuyos precios están determinados a nivel mundial. El campesino mexicano es muy vulnerable tanto a las caídas de los precios como a los siniestros climáticos. Durante

Continúa en siguiente hoja

Fecha 19.11.2015	Sección Edición Especial	Página 192-204
----------------------------	------------------------------------	--------------------------

años Nescafé ha sido la marca líder en café soluble. Por ello ha desarrollado un programa de cooperación técnica con los cafeticultores, donde se han capacitado a más de 22.000 productores en mejores prácticas productivas y asistencia comercial. Así mismo da asistencia técnica a través de la entrega de plantas mejoradas. Uno de los objetivos de la empresa es disminuir la dependencia de las importaciones de café.

El segundo programa es el llamado "Cocoa Plan", impulsado a nivel mundial a partir de la necesidad de atender la creciente demanda mundial por el chocolate, el cual consiste en capacitar a los campesinos para impulsar la productividad por área, impulsar el cultivo del cacao en tierras que ahora no se destinan a este cultivo y en mejorar la cadena de suministro

entre el agricultor y la empresas, reduciendo intermediarios y mejorando la productividad.

En términos de la producción de leche se busca impulsar la productividad mediante la mejora de la infraestructura, desarrollo de una mejor calidad en los procesos y productos. La empresa asegurará el abasto de sus insumos y la calidad de los mismos a través de acuerdos de cooperación.

Por otra parte, algunas grandes cadenas comerciales han desarrollado el esquema de agricultura por contrato. Se busca disminuir la incertidumbre en las operaciones de mercado, asegurando de antemano cantidad, precio y calidad. El comprador se ve beneficiado al asegurar la entrega oportuna de los requerimientos de producción y, por otra parte, el campesino se beneficia al asegurar la venta

de su cosecha en condiciones ciertas lo cual le permite acceder a asistencia técnica y financiamiento bajo condiciones de certidumbre. La agricultura por contrato también permite reducir la intermediación en la comercialización mejorando las condiciones de compra de los campesinos.

Resulta particularmente importante el establecimiento de estándares de calidad que permitan certificar a los productos. La tendencia mundial se enfoca establecer alimentos con un nivel determinado de calidad e inocuidad. Las autoridades sanitarias de los distintos países han formulado un conjunto de normas en tal sentido. Además, esto les permite regular las importaciones mediante el uso de barreras no arancelarias.

De igual forma, muchos cooperativos han establecido especificaciones que van desde el uso de ciertos insumos, regulaciones en los procesos, restricciones en el empleo de menores de edad, leyes laborales, cumplimiento de las normas ambientales, especificaciones de empaque, y otras tantas.

El consumidor se ha vuelto exigente en cuanto a que los productos vengan con etiquetas de cumplimiento de ciertas certificaciones como lo son el de Comercio justo, Amigable con el ambiente, Orgánico. El cumplir con estas especificaciones garantiza en cierta medida el éxito en la comercialización. No sólo eso, hay mercados a los cuales no podría accederse si no se tienen algunas de estas certificaciones. »

Las primas
de aseguradoras
superaron los 4
mil 436 millones
de pesos.

Aguacate
y jitomate, de México
para el mundo

INFORMACIÓN DE LOS RANKINGS					NOMBRE		
Rank Sector 2014	Rank 1000 2014	Rank 1000 2014	Var. Pos 13/14	Rank Empleo 2014	Empresa	Ingresos (mdd)	Var. % Ingresos (2013/2014)
AYB2	14	15	1	5	Grupo Bimbo	13,796.32	4.94
AYB6	61	53	-8	42	Gruma	4,240.31	-13.17
AYB13	122	125	3	192	Syngenta Agro	1,993.93	4.87
AYB20	197	182	-15	158	Grupo Industrial Maseca	1,288.07	-3.47
AYB24	217	206	-11	276	Ingredion México	1,129.11	-1.06
AYB25	230	255	25	91	Grupo Herdez	1,032.92	21.24
AYB39	316	309	-7	223	Kellogg's Company México	691.22	0.74
AYB43	349	345	-4	139	Grupo La Moderna	602.31	6.25
AYB54	472	n.p.	n.p.	n.d.	Cpingredientes	375.97	0.34
AYB57	515	n.p.	n.p.	n.d.	Agroindustrias Del Balsas	324.87	0.58
AYB90	807	794	-13	342	Grupo Ceres	128.30	15.26
AYB101	880	907	27	435	Nueva Agroindustrias del Norte	103.27	32.08
AYB112	980	942	-38	n.d.	Interfruver de México	65.28	1.81
AYB113	984	n.p.	n.p.	n.d.	Frigorizados La Huerta	64.88	2.99

Fuente: información otorgada por las empresas. RankingMéxico, Económica, BMV, Camaras de Comercio, informes anuales de la SEC e información pública.

Abreviatura Sector
AYB Alimentos y bebidas
AUT. Automotriz
TUR Hotelería y turismo
CEM Cemento
COM Comercio

CONS Construcción
Q.F Química farmacéutica
ELCT Electrónica
ENER Energía.
ENTR Entretenimiento
FIN Financiero

GOB Gobierno
HOL Holding
LOG Logística
MAN Manufactura
MET Metalurgia
MIN Minería

Otros Otros
PAP Papel
PVC Plástico
QUI Químico
SAL Salud
SERV Servicios

TCM Telecomunicaciones
TEX Textil
TRANS Transporte
CMO Consumo
TYL Transporte y logística
TEX Textil

SQF Salud
SPR Servicios profesiona
VAR Otro
PYC Papel y celulosa
a Estimado

« Elaborado por: Raúl Olmedo Gutiérrez, Yesenia Rivera, Abril Martínez, Juan Pablo Baños, Karla Tapia y Gabriela Corona

INFORMACIÓN FINANCIERA (EN MILLONES DE DÓLARES)					DATOS ADICIONALES	
Utilidad Neta 2013	Utilidad Neta 2014	Utilidad Operación 2014	Activo Total 2014	Pasivo Total 2014	País	Sector
154.00	374.45	815.75	10,316.00	6,657.27	MEX.	Agroindustrial
129.38	259.40	378.61	3,262.56	2,157.89	MEX.	Agroindustrial
n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	EUA.	Agroindustrial
102.73	138.56	191.03	886.78	327.09	MEX.	Agroindustrial
n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	EUA.	Agroindustrial
82.00	47.65	137.70	1,595.48	666.69	MEX.	Agroindustrial
n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	EUA.	Agroindustrial
33.92	29.24	44.37	588.48	114.72	MEX.	Agroindustrial
n.d.	n.d.	n.d.	91.47	n.d.	MEX.	Agroindustrial
n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	MEX.	Agroindustrial
6.01	7.26	10.69	129.11	71.39	MEX.	Agroindustrial
n.d.	6.67	8.71	80.19	46.61	MEX.	Agroindustrial
n.d.	n.d.	n.d.	9.12	n.d.	MEX.	Agroindustrial
n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	MEX.	Agroindustrial

e Estimaciones de activo, pasivo e patrimonio n.p. Fuera del ranking ROI Liquidez Activo circulante / pasivo circulante

ROE Retorno sobre el capital: Utilidad Neta/ Capital Contable Apalancamiento Pasivo total / capital contable ALE. Alemania ARG Argentina BEL. Bélgica

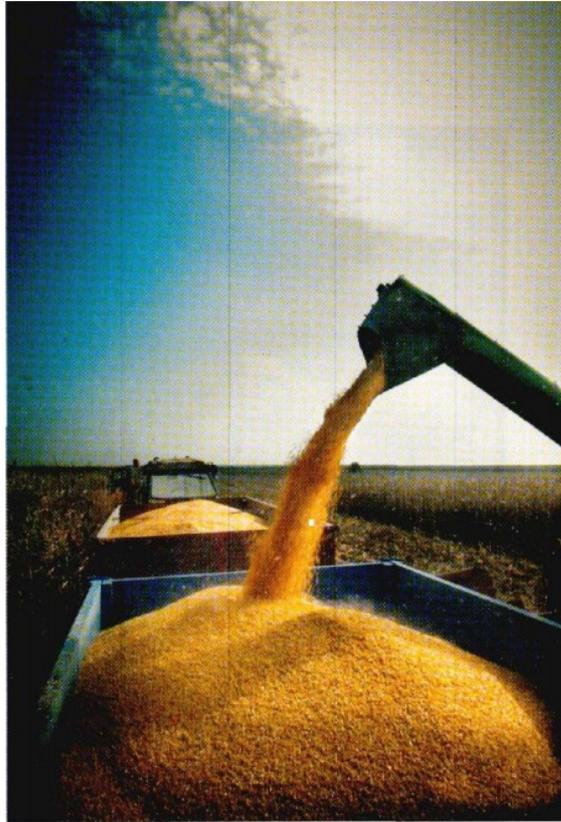
BRA. Brasil CAN. Canada CHL. Chile COR. Corea EE.UU. Estados Unidos ESP. España

FIN. Finlandia FRA. Francia HOL. Holanda IND. India ING. Reino Unido IRL. Irlanda

ITA. Italia JAP. Japón LUX. Luxemburgo MÉX. México PER. Perú R.U. Reino Unido

SUE. Suecia SUI. Suiza SIN. Singapor TAI. Tailandia VEN. Venezuela

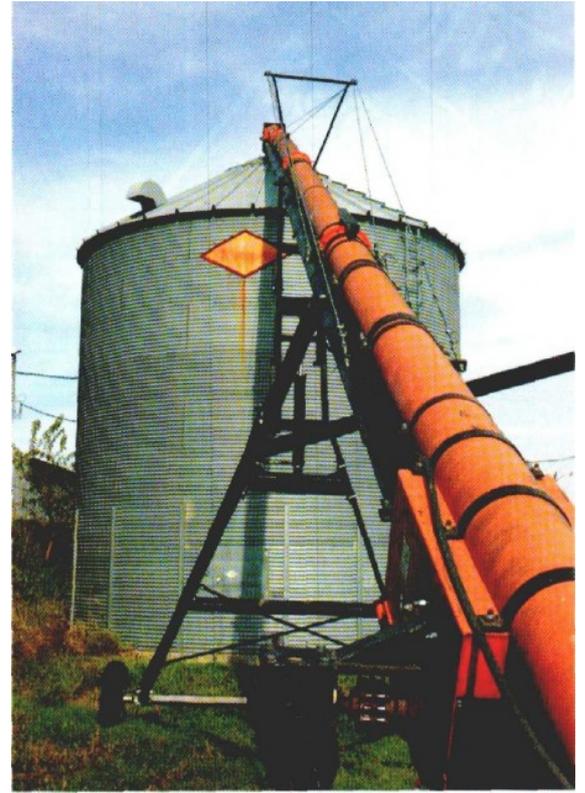
Fecha 19.11.2015	Sección Edición Especial	Página 192-204
----------------------------	------------------------------------	--------------------------



Página 9

Continúa en siguiente hoja

de



Continúa en siguiente hoja

Fecha 19.11.2015	Sección Edición Especial	Página 192-204
----------------------------	------------------------------------	--------------------------

Daniel Galicia Virues.



FOTO CORTESÍA

Louise K. Goeser.



FOTO CORTESÍA

Maximizando el campo de México

ROBERTO NOGUEZ NOGUEZ

Agroindustrias del Norte fue fundada en 1969 por empresarios sinaloenses, desde entonces ha promovido una agricultura sustentable, enfocándose a la generación de resultados y desarrollando acciones sobre una visión de eficiencia, optimización de recursos, mejora continua y responsabilidad social.

Como parte de esta estrategia, la compañía dirigida por Marco Esteban Ojeda Elías cuenta con 4 unidades de negocio: Innovación Agrícola, Financiera Agrícola del Norte, LogicPro y AgroTrade, a través de las cuales ofrecemos soluciones integrales para el desarrollo de la actividad agrícola.

Asimismo, ha establecido sólidas relaciones comerciales y alianzas estratégicas con una gran cantidad de empresas líderes a nivel internacional como BHN, Daam, Arysta Lifescience, Dow Agrosiences, FMC, Sygenta, SQM, Yara, Idai Nature, Netafim, Monsanto, entre otras, con la intención de aplicar la mejor tecnología al campo mexicano.

“Formamos una red logística altamente eficiente para el traslado y distribución de productos, además de brindar servicios y soluciones de alta tecnología desarrolladas en conjunto con nuestros proveedores”, afirma Agroindustrias del Norte.

De hecho, gracias a su esquema de trabajo, ha sido reconocida como una de Las Mejores Empresas Mexicanas, uno de Los Lugares Donde Todos Quieren Trabajar y Empresa Socialmente Responsable, posicionándonos como líderes en la industria empresarial y el sector agrícola.

Y es que su misión es clara, ofrecer soluciones integrales a los problemas y necesidades del agricultor mediante un servicio de alta calidad, a través de servicios especializados, asistencia técnica y alta tecnología, siempre con respeto al medio ambiente. »

Horneado su crecimiento en el mundo

ROBERTO NOGUEZ NOGUEZ

Fundada en México 1945, Grupo Bimbo se ha convertido en estos 70 años en la empresa de panificación más importante del mundo por posicionamiento de marca, por volumen de producción y ventas, líder en el país, Latinoamérica y Estados Unidos.

Y es que actualmente la compañía que encabeza Daniel Servitje tiene presencia en 22 países de América, Asia y Europa; además de contar con más 10 mil productos, más de 100 marcas, participando en categorías como pan de caja, bollos, pan tostado, bagels, English muffins, botanas y galletas, entre otras

Durante la gestión de Daniel Servitje al frente de Bimbo, la empresa ha apostado por su crecimiento a través de las adquisiciones, comprando las compañías Mrs Baird's, Plus Vita, Pullman, George Weston Limited, chocolates La Corona, la cadena El Globo, Panrico, Dulces Vero, Sara Lee, Fargo, Canada Bread y Panrico.

Las ventas netas durante los primeros nueve meses de 2015 incrementaron 17.2% debido principalmente al sólido desempeño orgánico de México, a las recientes adquisiciones y al beneficio del tipo de cambio, al lograr los 159 mil 313 millones de pesos.

La participación de sus operaciones en el extranjero han venido cobrando mayor importancia, ya que en 2014 del total de sus venta el 47% provinieron de Estados Unidos y Canadá, el 38% de México, un 11% de Latinoamérica y alrededor del 4% de sus operaciones en Europa.

Mientras que en 2013, el 44% de los ingresos de Grupo Bimbo fueron de los mercados estadounidense y canadiense, el 41% de México, el 12% de Latinoamérica y solo el 3% de su participación en el continente europeo.

En su reporte 2014, Servitje señala tiene menos de un 5% de participación a nivel global, lo que “significa que todavía hay muchas oportunidades”. »

Continúa en siguiente hoja



Gerardo Canavati



FOTO CORTESIA

Amasa su crecimiento

CIRCE GONZÁLEZ GARZÓN

Gracias a la creciente popularidad de la tortilla y la comida mexicana a nivel mundial, Gruma reafirma su interés por hacer más eficientes sus procesos, reducir costos y elevar su competitividad en todos los 110 países donde tiene operaciones.

“Gruma seguirá comprometida con una estructura financiera sana, al menos conservando sus indicadores financieros actuales ya que todo el plan de inversiones será financiado con la propia generación de recursos de la empresa”, señala la empresa.

Su apuesta para 2016 se enfoca en la construcción de nuevas plantas de producción de tortillas, panes planos y frituras en Estados Unidos, Rusia, Malasia y México, así como en la ampliación de la infraestructura ya existente en países como Reino Unido, China y España

Gruma tiene previsto ampliar su capacidad de producción de harina de maíz en Estados Unidos y México, así como capacidades en Italia; ya que se está experimentando una fuerte demanda de sus productos a nivel mundial gracias a la adopción de la tortilla y a la popularidad de la comida mexicana.

La empresa comenta que en los mercados donde tiene presencia ha identificado su potencial para hacer negocios, por ejemplo, destaca que la división México representa el 25% y conjuntamente con Latinoamérica son el 32%; mientras que el restante 68% corresponde a operaciones fuera de América Latina, principalmente a la división de Estados Unidos.

Al hablar sobre la economía del Tío Sam, Gruma explica que su avance en dicho territorio de debe a múltiples factores como la recuperación del mercado, la rápida adopción de la tortilla de trigo o “wrap” en la dieta de la población, así como la tendencia de consumir alimentos más sanos y la popularidad de la comida mexicana. »

Herdez, apuesta crecimiento a congelados

ROBERTO NOGUEZ NOGUEZ

Con más de un siglo de estar en las mesas de los mexicanos, Grupo Herdez quiere seguir ganando participación en el mercado, con la consolidación de la unidad de Congelados e invertiremos para expandir las rutas y los puntos de venta, asegura el director de Administración y Finanzas, Gerardo Canavati.

“Grupo Herdez es líder en el sector de alimentos procesados y uno de los principales jugadores en la categoría de helado en México, así como uno de los líderes en comida mexicana en Estados Unidos. En los próximos años continuaremos la consolidación de la unidad de Congelados e invertiremos para expandir las rutas y los puntos de venta”, afirma.

Para el directivo, seguir siendo relevantes entre sus consumidores es de gran importancia, por los que deben de mantenerse en constante movimiento, con el fortalecimiento de su o portafolio de negocios adquiriendo nuevas capacidades. Para lo cual este año la integración de la nueva división de congelados en México ha representado un gran reto por los cambios en su operación y la entrada a una nueva categoría.

“El proceso de innovación comienza tomando en cuenta la retroalimentación de nuestros consumidores y empleados, siguiendo con una serie de etapas para validar las hipótesis iniciales y dirigir los esfuerzos hacia tres o cuatro innovaciones al año, enfocándonos así en proyectos que aporten valor a la empresa”, destaca.

Asimismo, Gerardo Canavati explica que la compra de Nutrisa y Helados Nestlé han robustecido sus operaciones, ya que les dieron acceso al canal de congelados; la cual prevé crezca por arriba del promedio en los próximos 5 años y que sus ventas lleguen a representar el 20% de las ventas netas del Grupo en 2020.. »

