

ALIMENTOS Y BEBIDAS CON RESULTADOS MIXTOS

México tiene de las empresas más grandes de alimentos, una tradición cervecera y de los mayores consumos de refrescos, donde la innovación ha sido un factor clave para enfrentar los retos y vicisitudes

« JORGE A. SÁNCHEZ DE LABRA

La industria de alimentos tiene relevancia no solo por la importancia vital para los consumidores y por el monto de su actividad, sino porque está ligada estrechamente a otras ramas de la economía, como las ubicadas en los subsectores primarios de la agricultura, ganadería y pesca, la producción de materias primas para el empaque, así como a otras industrias como la producción de maquinaria y equipo para el procesamiento de sus productos y, por supuesto, con el sector de los servicios como la logística, comercialización y publicidad.

Lo más relevante del sector es la innovación tanto en los procesos productivos, en los productos y en los sistemas de distribución. La investigación en materia de empaque y conservación de alimentos aumenta la eficiencia y rentabilidad de las empresas. El uso de las tecnologías de la información mejora el conocimiento de los consumidores, atendiendo mejor sus necesidades.

El fenómeno más relevante de la industria de los alimentos de México es la mayor integración de ésta a la economía mundial. Por un lado se observa una mayor presencia de

productos y firmas mundiales y por otro algunas empresas compiten de forma exitosa en los mercados foráneos.

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) clasifica a la industria de los alimentos en el

subsector 311, el cual ha presentado en los últimos años un crecimiento promedio anual muy pobre, menor al 1.0% anual, debajo del poblacional.

La rama de elaboración de alimentos para mascotas se divide en dos: la producción de alimentos para animales de crianza para consumo humano y la producción de alimentos para animales de compañía. En esta industria se observa una tendencia a la baja en su valor agregado, aunque ha estado por encima del subsector. La caída en el crecimiento de esta rama ha sido constante: de 1.9% en 2010 a 0.2% en 2014. Así también se observa un aumento en sus importaciones, lo que indica una baja productividad de la misma.

La rama de la molienda de granos y de semillas y obtención de aceites y grasos ha estado ligeramente por encima del promedio del subsector de la industria de alimentos. La cual presenta una alta competencia debido a la gran cantidad de pequeños molinos aunque existen algunas molineras grandes integradas a cadenas de valor. Por otra parte, la producción de aceites y grasos en general es más concentrada, son pocas las marcas que responden a la demanda nacional.

La elaboración de azúcares, chocolates, dulces y similares ha sido muy irregular en los últimos años, que se vio afectada en fechas recientes por las modificaciones al régimen fiscal, en el año de 2013, la rama creció por encima del promedio del subsector pero fue a partir del cuarto trimestre del 2013 y durante 2014 que el dinamismo se redujo. Esta industria es una de las más

Continúa en siguiente hoja



Fecha 19.11.2015	Sección Edición Especial	Página 172-190
----------------------------	------------------------------------	--------------------------

heterogéneas: por un lado están las grandes compañías internacionales como Nestlé, Mars & Mars y Mondelez entre otros, y por el otro una gran cantidad de pequeñas empresas con productos artesanales.

La producción en la rama de la Conservación de frutas, verduras y alimentos preparados ha estado por debajo del comportamiento del subsector. Es interesante observar que mientras la producción está estancada, el consumo de alimentos preparados tiene una tendencia alcista.

Una de las ramas relacionadas con la crianza de animales para el consumo humano es la Elaboración de productos lácteos. La producción tiene un crecimiento debajo del crecimiento poblacional; el consumo de promedio de leche es de 97 Kilogramos anuales y tiene una tendencia a crecer 1.6% anual. En tanto la producción de la rama tiene una tendencia a crecer por debajo del 1%.

Por el contrario, el crecimiento de la industria de Matanza, empacado y procesamiento de carne ha mejorado, impulsada por las crecientes ventas al exterior. Según la Administración de Aduanas, a agosto de 2015, se presenta un superávit en esta subrama de 3,291 millones de pesos. Por otra parte, El pollo es la carne de mayor consumo en México, ya que según la Unión Nacional de Avicultores (UNA) es del 35% del total.

Notable es el crecimiento promedio de la rama de la Preparación y envasado de pescados y mariscos. Aunque durante el 2014 se presentó una caída en su producción. Tanto el consumo interno, como las exportaciones han sido factores para este crecimiento.

Por la magnitud del valor agregado la industria de Elaboración de productos de panadería y tortillas es la más importante del subsector, que en los últimos años representa aproximadamente el 35.7% del total del subsector 311. La rama se divide en dos subramas. Por un lado, producción de productos de panadería y por el otro el de las tortillas.

La empresa más importante de la subrama es Grupo Bimbo, aunque hay una gran cantidad de pequeñas y medianas empresas atendiendo nichos específicos de mercados. Esta compañía tiene presencia en 22 países con 167 plantas, 39 de ellas instaladas en México. A nivel mundial la empresa es la más importante, participa incluso con el 4% del mercado mundial. Según su informe anual 2014 las ventas del años fueron de 187,053

millones, representando un crecimiento del 6.9% respecto al año anterior. También se destaca que por primera vez en su historia, México dejó de ser su principal mercado al ser superado por Estados Unidos.

La industria alimentaria mexicana aumenta su integración a la cadena global. Así, los flujos de inversión extranjera directa entre 1999 y el primer semestre de 2015 en esta rama representan el 8.3% del total del sector manufacturero y se refleja en que la presencia de marcas mundiales es notoria. La producción de algunos productos para los mercados globales, la importación de otros para el mercado nacional y la creciente presencia mundial de algunas empresas mexicana como Bimbo y Maseca, son una muestra de este proceso.

LA INDUSTRIA DE LA BEBIDAS

La industria de las bebidas es una de las actividades económicas con mejor desempeño a lo largo de los últimos años, en términos generales, el crecimiento en el producto de la rama está por encima de la economía en general, este dinamismo se ha visto impulsado por dos factores, un mercado interno fuerte y exportaciones crecientes.

Sin lugar a dudas la industria cervecera es la líder de la industria, los productos nacionales se han visto beneficiados por su calidad, la excelente mercadotecnia, que han permitido posicionar a los productos mexicanos en los mercados internacionales. La compra de las principales cerveceras mexicanas por parte de las grandes firmas mundiales, son una muestra de un fenómeno más amplio en el cual otras bebidas, como el mezcal y el tequila repiten la fórmula.

México es el sexto productor mundial de cerveza y es el primer exportador mundial de esta bebida. La principal compañía del país es Grupo Modelo que desde 2013 forma parte del grupo Anheuser-Busch InBev, el fabricante de cerveza más importante a nivel mundial. La otra gran firma nacional es la Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma, la cervecera más antigua de México que a partir de 2010 se unió a la holandesa Heineken. Estos dos grandes corporativos concentran más del 98% del mercado total mexicano.

El principal mercado para las exportaciones

Continúa en siguiente hoja

Fecha 19.11.2015	Sección Edición Especial	Página 172-190
----------------------------	------------------------------------	--------------------------

mexicanas de cerveza son los Estados Unidos. El valor de este mercado representa el 85% de las exportaciones totales. En ambos fabricantes se observa una tendencia mundial a agrupar productores nacionales e internacionalizar marcas y aprovechar los canales de distribución exitosos reduciendo costos a través de economías de escala. Esta estrategia ha permitido que el consumidor nacional tenga acceso a otra variedad de cervezas debido a la ampliación del portafolio de productos.

También, México tiene el mayor consumo per cápita de refrescos a nivel mundial, por lo que las autoridades aplicaron medidas fiscales con el fin de restringir el consumo de estas bebidas. El valor de la producción de la subrama relacionada con la Elaboración de refrescos para 2014 tuvo un valor aproximado de 176 mil millones de pesos en tanto que sus exportaciones tuvieron un valor de 317.2 millones de dólares, 12.5% más que en 2013, según la ANPRAC. Los industriales aglutinados en esa asociación se quejan de una fuerte caída en las ventas internas desde que se aplica el PS.

Tanto el consumo de vino como su producción han aumentado de forma constante en México, si bien su comercialización es relativamente reciente, la apertura económica permitió la importación de vinos y la creación de una masa crítica de consumidores. Las vitivinícolas nacionales se han beneficiado de este aumento en el consumo encontrando un incentivo más para la mejora sus productos. Entre las bodegas Cetto, Domecq, Santo Tomás, Monte Xanic, Freixinet, Casa Madero, entre otros.

En el caso de los destilados de agave, el principal producto es el tequila, una bebida que se puso de moda a nivel mundial y ha mantenido su éxito durante un periodo relativamente largo. En México pasó de ser una bebida emblemática pero marginal a la bebida más aceptada, fue tal el éxito de la misma que por momentos la producción no alcanzó a cubrir la demanda.

Al mismo tiempo, el mezcal es una bebida que está de moda y gana adeptos, el hecho de que existan una gran cantidad de productores artesanales hace la bebida atractiva por su amplia variedad, aunque poco a poco comienzan algunas mar-

cas a producir de forma industrial.

Las marcas mexicanas ganan en cuanto al volumen facturado por la ventaja que proporciona la experiencia de sus nuevos dueños en la penetración de nuevos mercados. La inversión extranjera directa de 1999 a junio de 2015 en el subsector 312 ha sido de 37,497.2 millones de dólares. Sólo en la Elaboración de refrescos fue de 9,815.6 millones de dólares y de 25,184.2 millones de dólares en la Elaboración de cerveza. La industria de los alimentos recibió 15,655.03 millones de dólares en el mismo periodo.

PERSPECTIVAS

Las industrias de alimentos y bebidas viven un proceso acelerado de transformación impulsado por una mayor inserción en las cadenas de valor. Han modernizado la producción, mejoran la eficiencia en la distribución y atienden eficazmente las necesidades de los consumidores. Esto requiere de una mayor cantidad de recursos por lo que, en algunos casos, se han concretado alianzas y adquisiciones de las compañías nacionales por parte de firmas globales.

Ese proceso también se aplica para la expansión de empresas como Bimbo que han expandido sus mercados a través de la adquisición de compañías locales.

Sin lugar a dudas, en el futuro inmediato las industrias de los alimentos y las bebidas se verán beneficiados por una mayor modernización, el desarrollo de nichos de mercados más específicos y la concentración de algunos sectores de la economía. ➤



Fecha 19.11.2015	Sección Edición Especial	Página 172-190
----------------------------	------------------------------------	--------------------------

El
crecimiento del sector los últimos años ha sido muy pobre, de alrededor del 1.0%

La
elaboración de refrescos para 2014 tuvo un valor aproximado de 176 mil mdp

Anheuser-Busch

InBev y Cuahutemoc Moctezuma aglomeran el 98% del mercado de la cerveza en México

Coca Cola FEMSA, en busca de nuevos mercados

« ITALIA LÓPEZ GARCÍA

La crisis económica en Venezuela y la recesión en Brasil impactaron en los ingresos de Coca-Cola Femsa, los cuales descendieron 12.9% durante el primer semestre de 2015 en comparación con el mismo periodo del año anterior.

Sin embargo, a decir de Francisco Suárez Hernández, director de Asuntos Corporativos de la compañía, estos resultados no serán un obstáculo para que cerrar el año con un crecimiento sólido. “hasta la primera mitad del año (FEMSA) creció 2.9% en ingresos totales y 1.0% en utilidad de operación”, expresa.

La empresa afirma que continuará sus operaciones en ambos países, “tenemos confianza en la región y estamos seguros que estas inversiones nos ayudarán a continuar con resultados favorables en el mediano y largo plazo”, indica el directivo.

En 2015, la embotelladora pública de mayor tamaño del sistema Coca-Cola inauguró dos plantas que representaron una inversión superior a los 500 millones de dólares: Tocancipá (Colombia) e Itabirito (Brasil).

Respecto a los planes de crecimiento, la empresa analiza oportunidades en América Latina, Asia (actualmente están presentes en Filipinas) en el media-

no plazo y Cuba, donde aún no tienen fecha prevista.

El ejecutivo considera que el sector de bebidas se encuentra en constante cambio, “hemos tenido siempre la capacidad de adaptarnos a cada uno de los mercados donde operamos, estamos preparados para innovar en las 10 categorías de bebidas que ofrecemos”.

Para 2016, Suárez Hernández prevé que Coca-Cola FEMSA “enfrente los retos propios de la industria de bebidas con innovaciones operativas, de portafolio y productos que nos permitan continuar nuestro crecimiento y sobre todo generando valor económico social y ambiental”. »

Francisco Suárez Hernández



FOTO: CORTESÍA

Fecha 19.11.2015	Sección Edición Especial	Página 172-190
----------------------------	------------------------------------	--------------------------

Danone, apuesta saludable y económica

ITALIA LÓPEZ GARCÍA

Danone México enfrenta a un mercado competitivo, consumidores cada vez más exigentes y el débil crecimiento económico del país con productos más saludables y reformulaciones en su portafolio con precios accesibles, indica Fabrice Salamanca Ract, vicepresidente de Asuntos Corporativos de Grupo Danone México.

Esta estrategia ha permitido a la compañía frenar una desaceleración importante de los últimos años y mostrar un crecimiento sostenible dentro de su categoría, manteniendo su liderazgo con rentabilidad en el sector de productos lácteos frescos.

En 2015, la empresa con una participación de mercado de 45% en lácteos fermentados se esforzó por contar con productos económicos, con más nutrientes y menos calorías, así como nuevas marcas que apuntaran a nuevos targets.

En cuanto a inversiones, la compañía destinó cerca de mil millones de pesos a modernizar y ampliar su planta en Irapuato, Guanajuato, mejorar la red logística en cadena de frío, desarrollo e investigación de nuevos productos y capacitación del personal.

Para el sector de alimentos y bebidas, el ejecutivo prevé que el próximo año se registren

“crecimientos estables y poco significativos. Los principales retos tendrán que ver con la rentabilidad de nuestro portafolio de productos y el costo de las materias primas asociadas”, informa.

Fabrice Salamanca afirma que para 2016, los objetivos de negocio de Grupo Danone México estarán “alineados con un concepto de salud, bienestar y sustentabilidad, ya que solo de esta manera podemos ofrecer productos de alta calidad, naturales y responsables que apoyen a nuestros consumidores, empleados y socios, a través de todas las etapas de su vida”. »

Fabrice Salamanca Ract



FOTO: CRISTIAN VALDIVIA

Un postre mexicano nutritivo

« TONANZI GRANADOS RODRÍGUEZ

Nutrisa ofreció el primer helado de yogurt en México en 1979 en la primera tienda saludable a pie de calle en el Distrito Federal, donde hasta la fecha el producto insignia de la marca es el Helado Suave de Yogurt Nutrisa bajo en grasa y con alto contenido de lactobacilos, que además de saludable tienen un sabor muy agradable y es personalizable con los 33 toppings que comercializamos en tiendas, explica Eduardo Torres-Torija, su director Comercial.

Pero en estos 36 años, la empresa que forma parte de Grupo Herdez, para posicionarse ante su competencia, han ganado un lugar especial como referencia de bienestar para todos aquellos que quieren estar mejor.

“A diferencia de la competencia, Nutrisa es 100% honesta y transparente comercializa productos que más allá de una calidad excepcional, están pensados en hacer ver, sentir y estar mejor a nuestros clientes. Hemos migrado de ser una tienda en los años setentas a una verdadera tienda de bienestar en este milenio”, destaca.

Sobre todo, Ante un mercado donde el consumidor cada vez tiene menos tiempo y vive fuera de casa cuidarse debe ser un tema fácil y portátil, ase-

gura el directivo.

Pero el reto ha sido seguir vigente en el mercado mexicano, no sólo con una oferta de helados sino con toda una experiencia de bienestar potencializando los más de mil 300 productos segmentados en: alimentos y bebidas, suplementos alimenticios, nutrición deportiva y cuidado personal.

Por el momento no exportan sus productos, aunque sí han recibido petición de potenciales socios franquiciatarios como de Centro y Sudamérica que el grupo estará evaluando en el momento adecuado. Para 2016 tienen un plan agresivo para fortalecer la marca y hacerla llevar a más mexicanos. »

Eduardo Torres



FOTO: CORTESIA

Fecha 19.11.2015	Sección Edición Especial	Página 172-190
----------------------------	------------------------------------	--------------------------

La Costeña, con un crecimiento picante

« TONANZI GRANADOS RODRÍGUEZ

Rafael Celorio encabeza La Costeña, una compañía transnacional que desde hace años deleita los paladares de los mexicanos con unos de sus productos estrellas: los chiles enlatados y los frijoles.

El director general de la compañía no duda y orgullosamente destaca que "en el sector de alimentos enlatados, por nuestros chiles en escabeche es que somos líderes en el mercado, gracias a la preferencia de nuestros consumidores".

El mercado mexicano para La Costeña continúa siendo la columna vertebral de la empresa, ya que representa alrededor del 85%, pero para mantener su éxito uno de los pilares fundamentales es el sabor de sus productos, realizados con insumos seleccionados por su calidad, procesados con los más altos estándares de la industria y tecnología.

"Nuestra amplia y sólida cadena de distribución nos permite estar cerca de todos los hogares de México y ahora con la introducción en otros continentes estamos cerca de más hogares en todo el mundo", asegura Celorio.

Además, constantemente buscan la diversificación de sus productos, tanto en sabor, como en empaques convenientes y de calidad. De hecho, son

fabricantes de sus latas y pioneros en México del sistema abre-fácil; con plantas de producción de alta tecnología en Ecatepec, San Luis Potosí, Guasave, Chile, Arizona y Minnesota.

La Costeña tiene presencia en más de 40 países y su más reciente incursión en la exportación de productos enlatados de fue en los Emiratos Árabes, además, al finalizar este año prevé un crecimiento de alrededor de 7% comparado con el año anterior.

Para 2016, "las estimaciones y proyecciones de nuestros especialistas nos indican que el crecimiento debe estar alrededor de 8% para el siguiente año", finaliza. »

Rafael Celorio

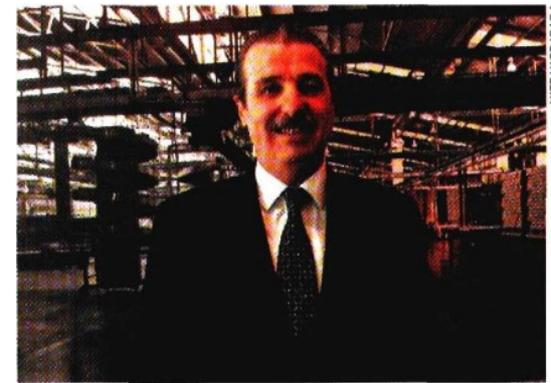


FOTO: CORTESIA

Sabritas, 60 años en el gusto de mexicanos

« TONANZI GRANADOS

Fue en el año 1943 cuando Pedro Marcos Noriega fundó Golosinas y Productos Selectos en la Ciudad de México, una empresa de botanas con una distribución local que poco a poco se fue instalando en el gusto del público.

En 1966, PepsiCo adquirió la empresa que para entonces ya llevaba por nombre Sabritas, contracción de las palabras "sabrosas" y "fritas". Y para el año 1968 abre las puertas de su primera planta en la colonia Industrial Vallejo, pero esta no sería la última vez, luego vendrían plantas en Guadalajara abierta en 1972, en Saltillo durante el año 1980, en 1991 son las localidades de Ciudad Obregón y Mexicali las elegidas.

Se posiciona en el extranjero en 1996 al abrir la primera planta en territorio estadounidense en Mision, Texas y en 1999 se inaugura la enorme planta de Ixtaczoquitlán, la más reciente adición es una segunda planta en Mexicali que comenzó labores en 2003.

El liderazgo de Sabritas ha sido posible, gracias a que ofrece productos hechos con ingredientes de la más alta calidad, provenientes el campo mexicano, con un consumo anual de 245,000 toneladas. Asimismo, es uno de los principales consumidores de maíz con un total de 210,000 toneladas anuales. Sus

campañas publicitarias han sido otro de sus eslabones más fuertes para posicionarse en le mercado nacional y extranjero.

Desde el 2007, ha obtenido el distintivo de Lovemark por su calidad y el gran respeto entre los mexicanos.

Cheetos se identifica entre los mexicanos con su personaje Chester y a sus novedosas iniciativas y su producto Doritos es una marca de gran reconocimiento entre los jóvenes mexicanos por incluirlos de manera constante en campañas basadas en temas preferidos por ellos como el entretenimiento y la música. »

Pedro Marcos Noriega



FOTO: CORTESIA

Fecha 19.11.2015	Sección Edición Especial	Página 172-190
----------------------------	------------------------------------	--------------------------

Nestlé, con compromiso fuerte con México

■ ARTURO JIMÉNEZ Y FIDNA GONZÁLEZ

El delicado contexto financiero internacional, así como la volatilidad en los precios del dólar y del petróleo no es pretexto para la firma de origen suizo Nestlé, quien mantiene su compromiso con el país y prueba de ello son la puesta en marcha de dos nuevas fábricas, una en Silao, Guanajuato y la otra en Ocotlán, Jalisco; como parte del plan sexenal de inversiones por 1,000 millones de pesos.

“Con la construcción de fábricas se demuestra un compromiso arraigado con el país y con la zona donde nos ubicamos, con proveedores, líneas de productos, calidad, y hemos estado aprovechando las oportunidades que México ha dado en distintas épocas”, confía el presidente ejecutivo de la empresa en el país, Marcelo Melchior.

Además, Melchior aplaude las reformas estructurales en México, pues dice, sientan las bases y las reglas del juego para tener éxito en el futuro. Incluso va más allá, al asegurar “que en un futuro, los libros de historia hablarán de este hecho y de esta época de manera importante”.

“Cuando se hacen este tipo de reformas es normal que se mueva la alfombra y todos estemos a la expectativa de qué va suceder”, resalta en entrevista.

Melchior afirma que el tema del dólar al alza y la baja en el precio del petróleo, trae consigo la incertidumbre de cómo manejar costos, sin embargo, asegura que tienen un mix de materias primas locales e importadas, donde algunas han caído de valor y han ayudado donde el dólar caro los afecta, permitiendo que no sea impactado el consumidor.

“No ignoramos que ahora el consumidor no quiere pagar determinada cantidad por un producto, porque tampoco tiene mucha liquidez. Entonces debemos pensar en variedad de presentaciones y entender la problemática del consumidor”, precisa. »

Marcelo Melchior

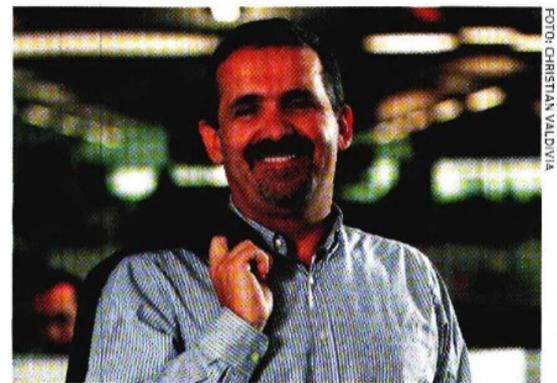


FOTO: CRISTIAN VALDIVIA

Omnilife, con nuevo rumbo

« ITALIA LÓPEZ GARCÍA

Luego de la destitución de Angélica Fuentes como directora ejecutiva de Grupo Omnilife-Chivas el pasado abril entre acusaciones de fraude y malos manejos, el hoy director general de la compañía, José Luis Higuera Barberi asegura que se abre una nueva etapa de crecimiento para el conglomerado.

“Con la salida de Angélica Fuentes Téllez también se fueron los manejos irregulares y gastos personales de más de 100 millones de pesos y otros 100 millones más vinculados con manejos irregulares realizados por su equipo directo”.

Higuera Barberi destaca que el grupo con 24 años de existencia, posee la solidez institucional y financiera para implementar y ejecutar una estrategia de crecimiento que contempla la salida de la compañía a la bolsa.

“Apuntamos firme y claramente a consolidarnos como una empresa referente en el sector nutricional en México, con los más altos estándares internacionales, y con una misión clara de poder incursionar en el mercado de valores”.

Como prueba del impacto positivo que la nueva dirección trajo al grupo que opera en 19 países y cuenta con más de seis millones de empresarios, menciona que al cierre del pasado 31 de agosto,

registraron el mayor nivel de ventas de los últimos 5 años.

En medio del panorama macroeconómico que enfrenta México y el resto de América Latina, la compañía propiedad de Jorge Vergara considera el hecho como un logro extraordinario.

El directivo expresa que mantendrán su línea de trabajo, al tiempo que explora sus oportunidades de crecer, “Omnilife está totalmente enfocado en mantener su disciplina financiera y en crecer a través del lanzamiento de nuevos productos, por ejemplo, una nueva línea de belleza, y de la entrada a nuevos países”. »

José Luis Higuera Barberi



FOTO: CORTESIA

Continúa en siguiente hoja

Fecha 19.11.2015	Sección Edición Especial	Página 172-190
----------------------------	------------------------------------	--------------------------



Continúa en siguiente hoja

Fecha 19.11.2015	Sección Edición Especial	Página 172-190
----------------------------	------------------------------------	--------------------------



Continúa en siguiente hoja

Fecha 19.11.2015	Sección Edición Especial	Página 172-190
----------------------------	------------------------------------	--------------------------



Continúa en siguiente hoja



Continúa en siguiente hoja

RANKING

INFORMACIÓN DE LOS RANKINGS					NOMBRE	Ingresos (mdd)	Var. % Ingresos (2013/2014)
Rank Sector 2014	Rank 1000 2014	Rank 1000 2014	Var. Pos 13/14	Rank Empleo 2014	Empresa		
AYB1	8	9	1	2	Fomento Económico Mexicano	20,227.04	12.44
AYB2	14	15	1	5	Grupo Bimbo	13,796.32	4.94
AYB3	17	19	2	8	Coca-Cola FEMSA	12,226.57	8.99
AYB4	54	48	-6	24	Grupo Lala	5,103.13	-3.11
AYB5	56	59	3	23	Arca Continental	4,730.34	10.72
AYB6	61	53	-8	42	Gruma	4,240.31	-13.17
AYB7	63	66	3	n.d.	PBG Grupo Embotellador Hispano Mexicano	4,063.67	7.95
AYB8	67	65	-2	n.d.	Pepsi-Cola México a	3,891.85	2.32
AYB9	68	78	10	n.d.	Grupo Sigma Alimentos	3,839.26	11.19
AYB10	76	68	-8	55	Grupo Nestlé México	3,438.10	-7.59
AYB11	85	87	2	33	Industrias Bachoco	3,112.12	4.11
AYB12	97	106	9	21	Cultiva	2,621.72	7.95
AYB13	122	125	3	192	Syngenta Agro	1,993.93	4.87
AYB14	147	149	2	179	Grupo Omnilife	1,667.34	6.42
AYB15	148	n.p.	n.p.	65	Grupo Continental	1,655.62	10.72
AYB16	161	140	-21	104	Cervecería Modelo de Guadalajara	1,561.90	-7.90
AYB17	179	180	1	59	Danone México	1,414.58	5.70
AYB18	184	174	-10	n.d.	Unilever de México	1,399.38	2.49
AYB19	187	193	6	n.d.	Sigma Alimentos Lacteos	1,382.13	11.19
AYB20	197	182	-15	158	Grupo Industrial Maseca	1,288.07	-3.47
AYB21	202	215	13	131	Tyson de México a	1,253.02	20.09
AYB22	204	217	13	28	Alesea	1,231.86	20.00
AYB23	214	227	13	142	Ganaderos Productores de Leche Pura (Alpura)	1,135.82	13.31
AYB24	217	206	-11	276	Ingredion México	1,129.11	-1.06
AYB25	230	255	25	91	Grupo Herdez	1,032.92	21.24
AYB26	237	229	-8	n.d.	Jugos del Valle a	1,012.00	1.20
AYB27	247	244	-3	n.d.	Sabritas a	938.85	1.34
AYB28	254	253	-1	127	Pilgrim's Pride	912.85	4.86
AYB29	258	n.p.	n.p.	n.d.	Bimbo de Yucatan	905.37	0.07
AYB30	261	258	-3	426	The Coca-Cola Export Corp a	880.00	6.28
AYB31	265	252	-13	n.d.	Kraft Foods México a	872.84	0.24
AYB32	269	276	7	79	Grupo Bafar	867.12	14.09
AYB33	272	243	-29	224	Mars México	859.33	-7.26
AYB34	281	297	16	n.d.	Carnes Selectas Baeza	815.09	14.09
AYB35	287	269	-18	n.d.	Gamesa a	792.44	0.40
AYB36	289	270	-19	n.d.	Barcel a	786.84	0.26
AYB37	310	317	7	n.d.	Productos Marinela	702.93	4.94
AYB38	311	321	10	n.d.	Bebidas Purificadas de Michoacán	701.57	7.95
AYB39	316	309	-7	223	Kellogg's Company México	691.22	0.74
AYB40	326	331	5	n.d.	Santorini - Junghanns	666.46	7.95
AYB41	327	332	5	n.d.	Embotelladora de Occidente	666.44	7.95
AYB43	349	345	-4	139	Grupo La Moderna	602.31	6.25
AYB44	365	351	-14	n.d.	Jumex a	560.64	0.78
AYB45	372	391	19	193	Grupo PINSA a	550.00	16.12
AYB46	375	399	24	274	Grupo Minsa	541.18	20.55
AYB47	380	n.p.	n.p.	n.d.	Xignx Alimentos	530.25	n.d.
AYB48	400	393	-7	n.d.	Embotelladora Tropical	501.01	7.95
AYB49	443	562	119	n.d.	Ajemex a	418.45	1.57

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

GÓB 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 profesionales
VAR Otro
PVC Papel y celulosa
a Estimado

Continúa en siguiente hoja

« 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
2,129.92	1,736.29	2,339.89	27,503.22	10,462.63	MEX.	Bebidas
154.00	374.45	815.75	10,316.00	6,657.27	MEX.	Alimentos
1,055.28	923.35	1,668.10	16,589.97	7,619.60	MEX.	Bebidas
n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	MEX.	Bebidas
400.61	489.24	775.14	5,080.34	1,926.91	MEX.	Bebidas
129.38	259.40	378.61	3,262.56	2,157.89	MEX.	Alimentos
76.39	24.82	2795	3,784.17	1,544.68	MEX.	Bebidas
n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	EUA.	Bebidas
278.76	n.d.	413.56	2,939.13	1,990.96	MEX.	Alimentos
n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	SUI.	Alimentos
94.44	160.02	256.57	2,203.80	660.83	MEX.	Alimentos
49.29	16.01	18.03	2,441.40	996.57	MEX.	Bebidas
n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	EUA.	Alimentos
n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	MEX.	Alimentos
140.21	171.23	271.30	1,778.12	674.42	MEX.	Bebidas
323.06	855.15	1,221.28	3,321.13	541.45	MEX.	Bebidas
n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	FRA.	Alimentos
n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	EUA.	Alimentos
100.35	n.d.	148.88	1,058.09	716.75	MEX.	Alimentos
102.73	138.56	191.03	886.78	327.09	MEX.	Alimentos
n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	EUA.	Alimentos
30.51	51.98	87.39	948.06	603.25	MEX.	Alimentos
6.26	15.64	-5.13	336.49	166.16	MEX.	Bebidas
n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	EUA.	Alimentos
82.00	47.65	137.70	1,595.48	666.69	MEX.	Alimentos
n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	MEX.	Bebidas
n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	EUA.	Alimentos
n.d.	61.66	100.71	446.88	84.30	EUA.	Alimentos
n.d.	n.d.	n.d.	199.00	n.d.	MEX.	Alimentos
196.00	211.00	239.00	948.00	171.36	EUA.	Bebidas
n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	EUA.	Alimentos
49.23	40.58	68.81	489.71	168.07	MEX.	Alimentos
n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	EUA.	Alimentos
46.27	38.15	64.68	460.33	157.99	MEX.	Alimentos
n.d.	n.d.	n.d.	625.00	n.d.	EUA.	Alimentos
n.d.	n.d.	n.d.	642.45	n.d.	MEX.	Alimentos
7.85	19.08	41.56	525.60	339.19	MEX.	Alimentos
13.19	4.28	4.83	653.32	266.68	MEX.	Bebidas
n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	EUA.	Alimentos
12.53	4.07	4.58	620.62	253.33	MEX.	Bebidas
12.53	4.07	4.58	620.60	253.33	MEX.	Bebidas
33.92	29.24	44.37	588.48	114.72	MEX.	Alimentos
n.d.	n.d.	n.d.	195.00	n.d.	MEX.	Bebidas
n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	MEX.	Alimentos
13.14	21.42	36.50	282.73	78.55	MEX.	Alimentos
n.d.	n.d.	n.d.	95.70	n.d.	MEX.	Alimentos
9.42	3.06	3.45	466.55	190.44	MEX.	Bebidas
n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	PER.	Bebidas

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. Singapur TAI. Tailandia VEN. Venezuela

Continúa en siguiente hoja

Fecha 19.11.2015	Sección Edición Especial	Página 172-190
----------------------------	------------------------------------	--------------------------

