

INDUSTRIA DE ALIMENTOS

Dos mexicanas conquistan EU por el estómago

☞ La mayor parte de los ingresos de Bimbo y **Gruma** ya provienen de ese mercado

VALENTE VILLAMIL
villamil@elfinanciero.com.mx

El pan dulce de Bimbo y las tortillas de Guma le pusieron sabor a los resultados de las empresas en Estados Unidos.

Mientras que la harinera ostenta el 30 por ciento del mercado de tortillas de ese país, que el año pasado generó ingresos por tres mil 900 millones de dólares, según la agencia IBIS World, Bimbo ostenta el 21.8 del mercado de pan con levadura, cifrado en 18 mil millones de dólares, según Euromonitor.

Ambas compañías están muy lejos de sus competidores más cercanos por más de 10 puntos porcentuales.

A **Gruma** le sigue la misma Bimbo que tiene 10 por ciento del mercado de tortillas, y a Bimbo le sigue Flowers Food en el mercado de pan, con 9.8 por ciento.

La compañía del osito, comandada por Daniel Servitje Montull, logró crecer su ventas netas 17.5 por ciento durante los primeros nueve meses del año en Norteamérica, de acuerdo con el reporte de resultados del tercer trimestre 2016.

Así, las ventas netas pasaron de 83 mil 603 millones de pesos en los primeros nueve meses del 2015 a 98 mil 254 millones de pesos en el mismo periodo de este año.

“Las ventas de nuestras marcas

clave en la región continuaron creciendo, especialmente Sara Lee, Thomas, Little Bites y Takis en Estados Unidos”, dijo Daniel Servitje el viernes durante una conferencia telefónica y agregó que el tipo de cambio también ayudó.

ENFOCA SUS ESFUERZOS

Además Bimbo, según analistas, está concentrándose en las marcas con mayor valor.

“Poco a poco ha ido migrando sus marcas más tradicionales a las premium y la competencia es muy fuerte en Estados Unidos entonces no ha sido tan fácil el crecimiento”, dijo José Antonio Cebeira, analista de Actinver.

Mientras que en México obtiene un margen de utilidad antes de otros ingresos y gastos de 14.5 por ciento, en Estados Unidos ganó 6.7 por ciento durante los primeros nueve meses de 2016, un punto porcentual más que un año antes.

La baja de algunos costos le ayudó, pero allá el empresario topó con lo más duro de los estadounidenses: un sindicato que mueve el 60 por ciento de su pan y un público que allá está acostumbrado a pagar 99 centavos por barra.

Fuentes vinculadas a la empresa informan que incluyendo su sueldo, pensión y otras prestaciones, los camioneros estadounidenses cuestan individualmente unos 110 mil dólares al año. El equivalente a unos 165 mil pesos al mes. En México, el salario de un “trailero” es de unos 35 mil pesos mensuales, sin contar el camión que forma parte

del activo de la empresa.

“Han tenido negociaciones con ellos, han ido avanzando pero muy lento, entonces, en cuanto a sueldos pues te pega los márgenes”, dijo Cebeira.

A pesar de ello, los ingresos de Bimbo crecieron 15 por ciento entre el tercer trimestre del 2015 contra el mismo periodo del presente año, siendo los ingresos de Norteamérica, que representa 53 por ciento del total global, los que más crecieron con 14 por ciento, según el reporte.

EXPERIENCIA ANTE TODO

En tanto que **Gruma** sigue aprovechando su experiencia en el negocio del maíz, lo que aunado a la creciente popularización de la comida mexicana en Estados Unidos, ha venido a engordar sus números.

Dirigida por **Juan Antonio González Morenó**, es la mayor productora de harina de maíz en el vecino del norte, tiene 29 plantas y su principal marca es Mission Foods y las ventas en este país van viento en popa a tal grado que su último reporte trimestral revela que el 60 por ciento de sus ventas globales son en este mercado, que también le genera un 61 por ciento de su EBITDA mundial, de acuerdo con Miguel Tortolero, analista de GBM.

“Ya desde los últimos trimestres la parte de Estados Unidos ha sido el motor del crecimiento de la empresa, principalmente por una cada vez mayor aceptación de los productos, de la tortilla que está pe-



netrando cada vez más”, agregó el experto.

Señaló que la estrategia de racionalizar el portafolio de productos y la experiencia en el mercado estadounidense de la tortilla hacen que **Gruma** tenga buenas expectativas para la empresa en Estados Unidos.

“Tiene ventaja al conocer el mercado, al empezar abrir ese mercado en ese país, entonces, los buenos resultados hacia adelante van a seguir”, dijo.

30% posee

Gruma del total del mercado de tortillas en Estados Unidos, con lo que se coloca como el líder del sector.

21.8% tiene

Bimbo de toda la industria del pan con levadura en la economía más grandes del mundo.

Triunfan con los 'gringos'

Bimbo y Gruma venden más en Estados Unidos que en México, ya que su participación supera el 50% en ambos casos.

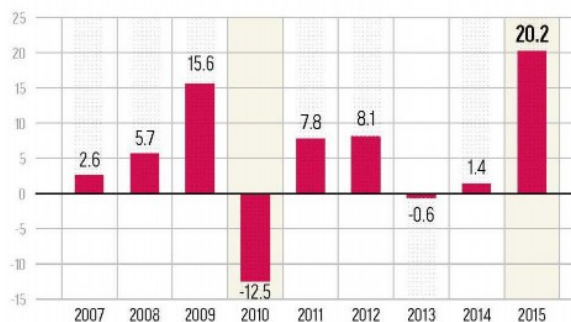


GRUMA

► Ventas netas a 2015
Participación % por zona geográfica.

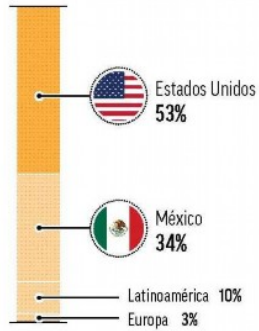


► Ventas netas en EU
Variación real % anual

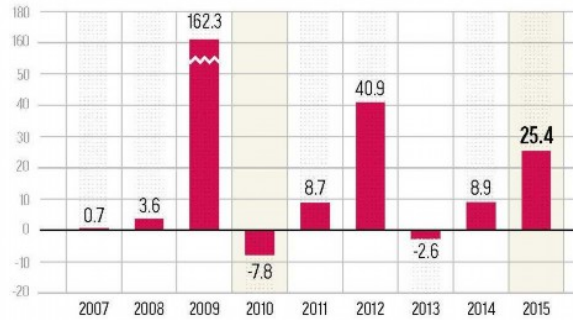




► **Ventas netas a 2015**
Participación % por zona geográfica.



► **Ventas netas en EU**
Variación real % anual



FUENTE: EMPRESAS.



CON SABOR.
Bimbo es una de las empresas nacionales que más se venden en Estados Unidos.