

ALIMENTOS Y BEBIDAS



**SECTOR
ALIMENTOS Y BEBIDAS**

**Con mucha hambre
de crecer**

Con números positivos, este sector sigue alimentando a la economía mexicana. Apertura comercial y desarrollo tecnológico, además de nuevos esquemas de inversión, son los ingredientes necesarios para continuar con su receta de éxito

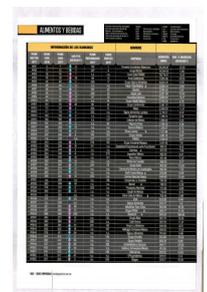
» **JORGE SÁNCHEZ DE LABRA**

Las industrias de los alimentos y bebidas están pasando una etapa de profundos cambios. El crecimiento de la población, provoca mayor demanda y obliga a elevar la productividad mediante procesos más eficientes y sustentables a favor del medio ambiente. La cadena alimentaria es hoy día más compleja, ya que la producción pasa por varios países.

El mercado se inclina por el consumo de productos que garanticen su salud. El riesgo de enfermar por la ingesta de alimentos contaminados por bacterias, parásitos o sustancias químicas es latente y se requiere que los participantes (en la cadena alimentaria), desde los productores hasta los consumidores, asuman su responsabilidad y tomen las medidas adecuadas para asegurar la higiene y nula toxicidad.

Una preocupación de la Organización Mundial de la Salud (OMS), de la Organización de la Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y de los gobiernos, es que con la globalización del comercio las enfermedades se extienden rápidamente por el orbe. Por ello, en los convenios

Continúa en siguiente hoja



internacionales de comercio, se le dedica especial atención al tema de la higiene y los procesos sanitarios.

En este sentido, la ciencia está revolucionando los procesos de obtención y/o elaboración de alimentos, haciendo a su vez, más eficientes las cadenas de suministro. Entre otros avances, las tecnologías de la información (TI) facilitan la identificación de quien participa en cada una de las etapas de producción, desde las actividades primarias hasta la venta al cliente final. Por ello, a las empresas les interesa establecer vínculos de cooperación con todos los integrantes de la cadena de valor que les permitan ofrecer productos acordes con las necesidades e intereses de sus clientes.

El impacto de las nuevas tecnologías sobre esta industria es profundo, creando nuevos modelos de negocios. Con esto, los beneficios son evidentes: se modernizan los esquemas de inversión y financiamiento; se elaboran nuevos productos; se modifican los procesos de elaboración; la distribución es más eficiente; el proceso de venta evoluciona; y, de manera simultánea, están cambiando los hábitos de consumo.

Actualmente, la población tiene la posibilidad no sólo de obtener más información; sino también, de ser más exigente y demandar productos más acordes a su esquema de vida. En consecuencia, es prioritario fortalecer los vínculos entre este sector con las escuelas y centros de investigación, para tener así, una base de conocimientos y de formación de recursos humanos capaces de participar en mercados más competidos.

GLOBALIZACIÓN DEL SECTOR

Hoy en día, las cadenas productivas se estructuran de tal forma que se garantiza la calidad del producto y los costos adecuados. Su reorganización implica que en algunos países,

se cancelen operaciones, eliminando puestos de trabajo en ciertas zonas del planeta. Algunos grupos de la población se oponen a estos fenómenos y apoyan movimientos antisistema, sobre todo aquellos que buscan restringir al libre comercio. Es en este contexto donde el gobierno del presidente Donald Trump planteó renegociar el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN).

Desde principios de 2017, se inició la renegociación del TLCAN, anunciada desde la campaña presidencial en Estados Unidos (EE.UU.). Luego de meses de intensas reuniones, se concretó el nuevo pacto: el USMCA. Con este, los beneficios generados por la apertura comercial serán compartidos por las tres naciones, fortaleciendo así la posición de América del Norte, en este sector, en la economía mundial.

Dicho acuerdo avanza en el establecimiento de un estándar -en cuanto al código sanitario- que permita el reconocimiento de las medidas impulsadas por los países involucrados, para asegurar así la higiene y sanidad de los productos comercializados entre ellos. En términos generales, se sientan las bases para transparentar las medidas que se tomen y con esto evitar establecer obstáculos al libre comercio de las industrias de

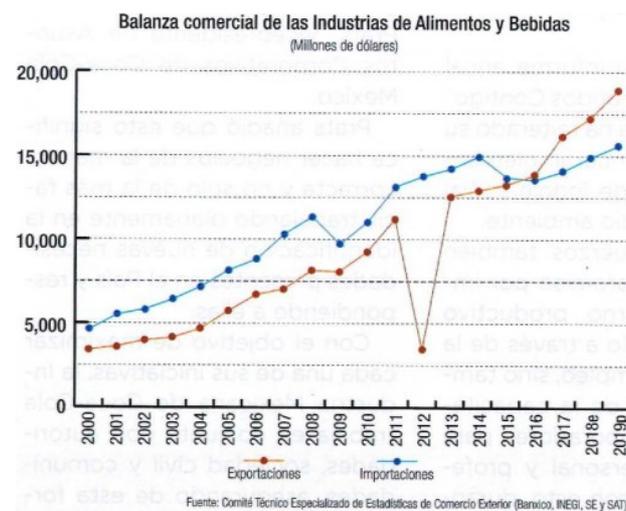
los alimentos y bebidas.

En este sentido, el anexo de este acuerdo dedicado a las bebidas alcohólicas, señala de forma clara que ninguna de las partes podrá establecer medida alguna que dificulten el libre comercio de vinos y licores. Además, se establece el reconocimiento de la Denominación de Origen (D.O.P.) En el caso de México, por ejemplo, se reconoce al tequila y al mezcal y por ningún motivo se podrán comerciar productos no certificados, que ostenten esta distinción. El mismo tratamiento se le dará a los Whiskys Bourbon y Tennessee de EE.UU. y al canadiense.

Las condiciones establecidas en el acuerdo permiten continuar, además, con el proceso de integración del sector de alimentos y bebidas a los ciclos mundiales, con lo cual persistirá el crecimiento siendo un pilar de la economía mexicana. Este entorno favorable ayuda a que las empresas tengan un horizonte de planeación a largo plazo y más estable, reduciendo el riesgo y facilitando las inversiones.

En su conjunto, los sectores que integran las industrias de los alimentos y bebidas tienen, desde 2016, un superávit comercial con tendencia a que se vaya ampliando. Para ese año, el superávit fue de 299.6 mdd y en 2017 de 2 mil 92.7 mdd. Por su parte, se estima que para 2018, el superávit sea de 2 mil 338.4 mdd, mientras que, la proyección para 2019, es de 3 mil 288.3 millones de dólares.

Sin embargo, el resultado de las actividades de comercio exterior de los dos subsectores es desigual. En la industria de los alimentos persiste el déficit comercial, aunque hay una ligera tendencia a reducir este. En 2014, la pérdida fue de 5 mil 50.8 mdd; en 2015, disminuyó a 3 mil 479.6 mdd, lo que representa una disminución del 31%; para 2016, se redujo en 10.2% quedando en 3 mil 124.75 mdd; en 2017, bajó a 2 mil 489.3 mdd; la estimación, para 2018, es que el déficit aumente y sea de 3 mil 23 mdd; por su parte, la proyección para 2019 es que vuelva a reducirse y sea de 2 mil 655.5 millones de dólares.



Fecha 04.12.2018	Sección Edición Especial	Página 182-197
----------------------------	------------------------------------	--------------------------

La Inversión Extranjera Directa (IED) destinada a la industria manufacturera, durante 2017, fue de 13 mil 439.8 mdd, de los cuales se destinaron 302.9 mdd al subsector de alimentos y mil 232 mdd al de bebidas. Por su parte, en el primer semestre de este año, la IED en la industria manufacturera fue de 7 mil 694.8 mdd, correspondiendo 335 mdd al de alimentos y 203.7 mdd al de bebidas.

MÉXICO, CAPITAL INTERNACIONAL DE ESTE SECTOR

Una de las características más importantes de la industria de los alimentos es la presencia de grandes empresas en varias ramas. PepsiCo México no solo participa en la industria de las bebidas; también, produce galletas, cereales, confitería y botanas saladas. Por su parte, Grupo Bimbo produce pan y pastelería, botanas saladas, dulces y confitería. También destaca Gruma, que produce trigo y tortillas de maíz y está incursionando en el mercado de las botanas saladas con su marca Mission Hills. Sigma Alimentos elabora quesos y otros productos lácteos y cárnicos. Nestlé elabora alimento para animales, café, chocolates, leches, cereales, condimentos y envasa agua. Unilever, en su sección de alimentos, produce y comercializa sopas, helados, condimentos, aceites y grasa vegetales. La conformación de una amplia cartera de productos permite maximizar los recursos y reducir costos.

SUBSECTORES DE ALIMENTOS

De las ramas que conforman la industria alimentaria, la más importante es la que se refiere a la elaboración de pan y tortillas. Por su tamaño, le siguen: la matanza, empacado y procesamiento de productos de carne; elaboración de productos lácteos; y molienda de granos y semillas. Cabe señalar que, en la rama otras industrias alimentarias, se clasifican una amplia elaboración de productos, entre otros, el beneficio del café.

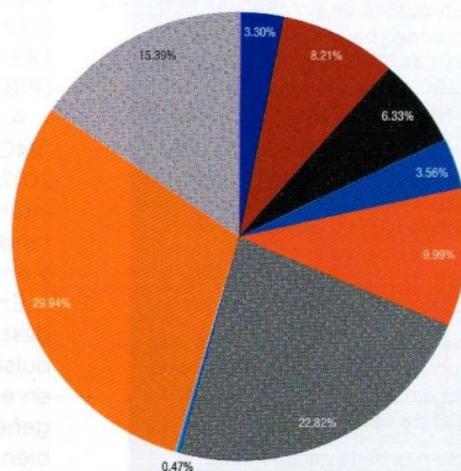
La producción de alimentos para animales es de importancia clave dada su relación con otros sectores de la economía. Sus productos son elaborados a partir de una combinación de cereales, aceites y harinas, con el fin de proporcionar los nutrientes adecuados para el buen desarrollo de las especies. Los cereales que más se emplean son el maíz blanco y amarillo, sorgo y trigo, tanto en grano como en pastura.

Este mercado se divide en: comida para aves (pastura y engorda); bovino (leche y engorda); porcino; y mascotas. Y por su importancia en la producción de ingesta humana, se busca que ésta se haga en las mejores condiciones de calidad, sanidad e inocuidad. Una de las tendencias mundiales, del mercado de alimentos, es que el consumo se está orientando a productos elaborados a partir de materias primas con bajo nivel de contaminación. Por ello, cada vez más se demandan productos que garanticen que no les harán daño y se informan sobre los contenidos de los alimentos.

Los cinco principales países productores de alimentos para animales son China, EE.UU., Rusia, Brasil y México. Solo entre las dos primeras naciones, se producen más del 35% del total, que está por encima de los mil millones de toneladas. Por su parte, el desempeño de Rusia ha sido notable y este año salta del séptimo al tercer lugar en la producción total. Brasil y México, en conjunto, producen un poco más del 10% mundial. El crecimiento de esta producción se ha dado en un contexto de disminución de plantas, lo que resalta la mejora en la productividad.

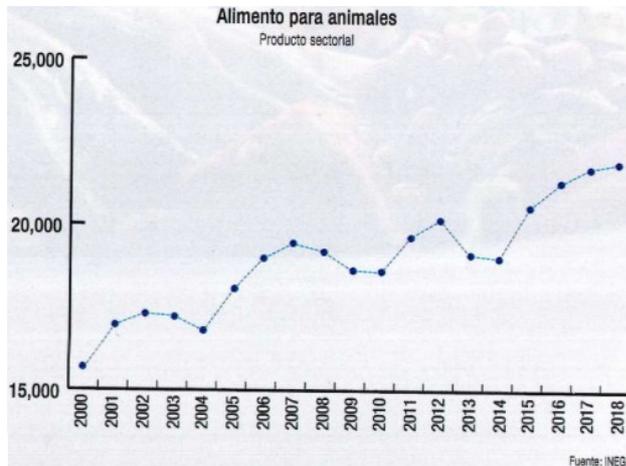
En este sentido, México es autosuficiente en la producción de alimentos para animales, pero requiere de grandes importaciones de sus materias primas, sobre todo en maíz amarillo y trigo. La producción del sector ha sido desigual: en 2014, el PIB del subsector cayó 5.22% y en 2015 cayó 0.56%; para los años de 2015, 2016 y 2017, se tuvieron tasas de crecimiento positivas del 7.98, 3.56 y 2.20%. Con base en datos preliminares del INEGI, la producción en el primer semestre de este año, tuvo un ligero crecimiento del 0.79%. En 2017, el personal ocupado en la industria fue de un poco más de 11 mil 500 trabajadores, el número de plantas era de 455 y la producción rebasó las 31 millones de toneladas.

Participación de la Industria Alimentaria
Primer semestres 2018



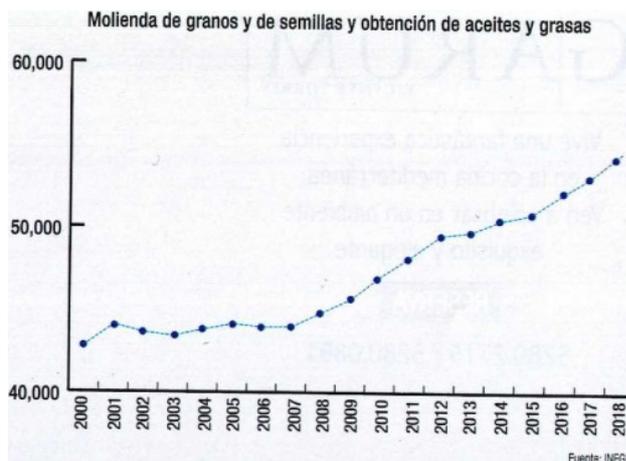
- Elaboración de alimentos para animales
- Molienda de granos y de semillas y obtención de aceites y grasas
- Elaboración de azúcares, chocolates, dulces y similares
- Conservación de frutas, verduras, guisos y otros alimentos preparados
- Elaboración de productos lácteos
- Matanza, empacado y procesamiento de carne de ganado, aves y otros animales comestibles
- Preparación y envasado de pescados y mariscos
- Elaboración de productos de panadería y tortillas
- Otras industrias alimentarias

Fuente: INEGI, Producto Interno Bruto



En este mercado participan empresas mundiales como Car-gill o Bachoco y, por otra parte, una gran cantidad de empresas de menor tamaño. Hay que mencionar, también, que la industria enfrentó dos factores de riesgo: la alta volatilidad del dólar, que incide en el costo, dado que depende de las importaciones de materia prima, además de la incertidumbre generada por la renegociación del acuerdo comercial con EE.UU. y Canadá.

En otro rubro, la industria de la molienda de granos, semillas y la obtención de aceites y grasas, es importante como parte de la cadena de valor. Ésta es proveedora de insumos para los alimentos procesados y harina de trigo, además de la trituración de maíz y de otras semillas para elaborar aceites y la molienda de forrajes. El subsector ha tenido un crecimiento del PIB constante: 0.74% en 2015; 2.38% en 2016; y 2.15% en 2017; para el primer semestre de este año, creció 2.68%, según cifras preliminares del INEGI. El personal ocupado, calculado en 2017, fue cercano a los 30 mil trabajadores.



La estructura de esta industria está compuesta por un pequeño grupo de grandes empresas que participan en varios mercados, dada su amplia cartera de productos, complementada por un gran número de pequeños molinos enfocados a mercados específicos. La empresa más importante, elaboradora de harina de maíz, es Gruma que maneja distintas marcas: Maseca y Mission Hills, entre otras.

EL PODER DEL PAN Y LA TORTILLA

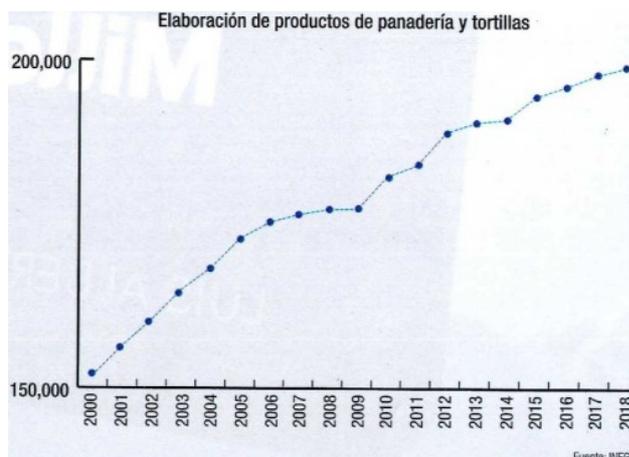
Sin embargo, el sector más importante de la industria alimentaria, por el tamaño de su mercado y porque sus productos son la base de la dieta mexicana, es el de la elaboración de artículos de panadería y tortillas. Si bien esta industria ha observado un crecimiento bajo, continúa como el aporte más valioso del sector. Su tasa de crecimiento, en 2015, fue de 1.84%; en 2016, de 0.79%; en 2017, de 0.89%; y en el primer semestre de 2018, fue de 0.6%. En cuanto al personal que ocupa, su número está en recuperación, pero aún no alcanza los niveles que tuvo en 2009, cuando empleaba poco menos de 335 mil trabajadores; en 2013, la planta se redujo a cerca de los 309 mil empleados; y para 2016, alcanzó las 319 mil personas.

La comida mexicana ha logrado reconocimiento mundial por su variedad y exquisitez. Los valores culturales en torno a ella son reconocidos y buscados por comensales de todo el planeta. Su base es el maíz y sus derivados, entre los que destaca la tortilla. Su elaboración y venta es hecha en pequeños expendios que atienden una parte importante del mercado. El producto se puede elaborar con grano nixtamalizado o a partir de harina de maíz. En fechas recientes, las tortillas elaboradas industrialmente, ganan presencia entre los consumidores ya que se adquieren en lugares más cómodos, como lo son las tiendas de conveniencia y supermercados. Destacan Bimbo y Gruma, que han internacionalizado este modelo de comercialización a varios países de Europa y América.

Por su parte, la tortilla de harina de trigo tiene mayor demanda en el norte del país y, paulatinamente, gana presencia en otras regiones. Tanto Grupo Bimbo como Gruma participan en el mercado, compitiendo con un numeroso grupos de micro y pequeños empresarios.

El grupo panificador más grande de México también participa en otros mercados locales como lo son: la confitería, los alimentos empacados, las botanas saladas, galletas y pastelería, entre otros. Tiene presencia en 32 países, 202 plantas, 141 mil colaboradores y 14.4 mmdp de ventas anuales. En 2018 su cuota del mercado mundial es del 4.7 por ciento.

El PIB de esta rama, en 2017, fue de 18 billones 147 mil 787 mdp a precios constantes de 2013, lo que significó un incremento del 0.9% respecto al año anterior. Mientras que, las cifras estimadas para el primer semestre de 2018 son de 18 billones 304 mil 614 mdp, logrando un incremento del 0.6%. Esto refleja un mercado bastante estable.



OTRAS RAMAS QUE ALIMENTAN AL SECTOR

La segunda rama, en importancia, de la industria alimentaria es la que se refiere a la matanza, empaquetado y procesamiento de carne. Su participación porcentual, en este sector, es del 22% y su crecimiento ha sido sostenido y por encima de la economía en general. En 2016, creció 3.2%; en 2017, 5%; y las estimaciones para el primer semestre de este año reportan una caída del 0.3 por ciento.

La empresa de mayor presencia en este ramo es Sigma Alimentos, originaria de Nuevo León, especializada en la elaboración y empaquetado de carnes frías. Opera en 18 países y colaboran en ella más de 45 mil empleados. Sus marcas cubren todo el mercado y entre ellas están: Fud, San Rafael, Tangamanga, entre otras.

Bachoco es el mayor empaquetador y distribuidor de carne de ave doméstica en el país y participa en el mercado de la carne de cerdo, pavo y res. Ofrece distintas presentaciones como lo son el pollo fresco y el congelado. También comercializa platillos congelados. Compite, en este mercado, con las compañías Pilgrim's Pride y Tyson. Además, existe un grupo numeroso e importante de pequeñas empresas que empaquetan, procesan y comercializan productos avícolas.

En cuanto a la estructura de mercado de la matanza, empaquetado y procesamiento de carne fresca y congelada de bovino y cerdo, es muy fragmentada. Se consolidan empresas que integran la cadena de valor desde la producción hasta el punto de venta. Ejemplo de ellas es, SuKarne.

La elaboración de dulces y confitería está compuesta por empresas transnacionales, con marcas de presencia mundial como lo son: Nestlé, Mondelez, Mars, PepsiCo y Bimbo y, como en otras ramas de la industria, un gran número de pequeños fabricantes artesanales. Algunos de ellos, con productos premium que atienden segmentos del mercado con alta exigencia en sus productos. Por su naturaleza, este subsector está estrechamente ligado a la industria azucarera y la producción de cacao.

La producción de lácteos está integrada por una gran cantidad de participantes, desde pequeños productores hasta grandes compañías. La empresa más importante del sector

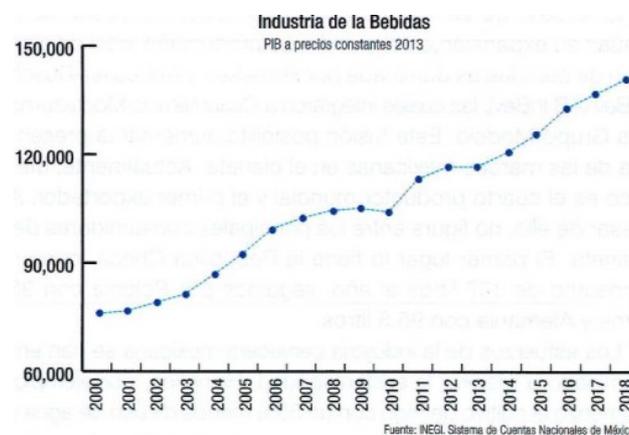
es Grupo Lala; seguida de Sigma Alimentos, con sus marcas Nochebuena y Yoplait; así mismo, la empresa Chilchota, Alpura y Danone. La participación de esta rama, en la industria de los alimentos, es de alrededor del 10.5% y su crecimiento es moderado y constante. En 2016, creció 2.12% y en 2017 fue de 2.3 por ciento.

El beneficio de café se clasifica en la rama "Otras Industrias Alimentarias." Su cadena de valor está integrada, desde los agricultores que cosechan la cereza del café hasta los pequeños expendios. En México, su ingesta se ha ido modificando y creciendo de forma paulatina. El consumo per cápita de este grano, en el país, es de 2 kilogramos anuales; en Brasil es de 5; y en Finlandia es de 12, siendo este último el mayor consumidor.

El problema que enfrenta esta rama son las variaciones tan fuertes en su precio. En los últimos años, hay una sobreoferta mundial por lo que el precio ha caído, factor que incide en el cuidado de los cultivos por parte de los productores. Debido a esto, la posición de México -entre los productores de café- pasó del puesto 10 al 11.

BEBIDAS QUE REFRESCAN LA ECONOMÍA

El subsector de las bebidas es uno de los más dinámicos de la economía mexicana. Es notable el éxito de la cerveza y los aguardientes de agave, en los mercados internacionales. En el ámbito local, la producción de refrescos y bebidas azucaradas, es la que más destaca. En conjunto, el crecimiento promedio anual de esta industria, en el periodo 2000 al 2017, ha sido del 3.5%, arriba del crecimiento promedio del PIB global, que fue del 2% anual para el mismo periodo.



La IED para el subsector bebidas ha sido significativa: para 2015, fue de mil 371.7 mdd; para el 2016, mil 777 mdd; y para el 2017, mil 232 mdd. Gran parte de esta inversión se destinó a la modernización de planta, más que a la adquisición de activos.

La participación de la elaboración de refrescos y otras bebidas no alcohólicas en el total de esta industria es de 54.9%; la de cerveza es de 29.3%; y de los destilados de agave 7.2%. México es el principal consumidor de refresco. Estimaciones de la OMS indican que se consumen 163 litros de refresco,

Continúa en siguiente hoja

Fecha 04.12.2018	Sección Edición Especial	Página 182-197
----------------------------	------------------------------------	--------------------------

por persona, al año. Los más vendidos en el país son la Coca Cola y la Pepsi-Cola, seguidos de los refrescos de manzana y las sangrías.

Los dos principales embotelladores de Coca Cola en nuestro país, son Femsa y Arca Continental. El primero es el más grande embotellador en el planeta y, al igual que la segunda tiene presencia en varias naciones. Otros 7 corporativos, 3 embotelladoras independientes y una enlatadora, conforman el grupo de concesionarios de las marcas de Coca Cola Company; por su parte, la empresa GEPP es la embotelladora de PepsiCo en el país. Otras importantes empresas de la industria refresquera en México son: Grupo Peñafiel, propiedad de la empresa Dr. Pepper Snapple Group; Sociedad Cooperativa Pascual; Jarritos, entre otras.

El conocimiento que tienen las empresas refresqueras sobre gustos y estilos de vida de sus clientes está permitiendo que se ofrezcan alternativas para cada segmento del mercado. Coca Cola, por ejemplo, ofrece sus bebidas tradicionales y ha incorporado algunas marcas adquiridas, recientemente, a su portafolio, potenciándolas con nuevos productos. Ahí está el caso de su marca Mundet, que ahora ofrece una sangría y un refresco de durazno.

Femsa Coca Cola es la empresa embotelladora, de la marca, más grande del planeta. Este año, adquirió la refresquera uruguaya Monresa, continuando así su expansión internacional.

Las empresas de este sector han enfrentado problemas de inseguridad y, a lo largo del año, cerraron centros de distribución ante la ola de violencia y ataques que han sufrido.

En el caso de las marcas mexicanas de cerveza, éstas continúan su expansión en el mundo. La producción local de este tipo de bebidas es dominada por Heineken y Anheuser-Busch InBev (AB InBev), las cuales integraron a Cuauhtémoc-Moctezuma y a Grupo Modelo. Esta fusión permitió aumentar la presencia de las marcas mexicanas en el planeta. Actualmente, México es el cuarto productor mundial y el primer exportador. A pesar de ello, no figura entre los principales consumidores del planeta. El primer lugar lo tiene la República Checa, con un consumo de 137 litros al año, seguidos por Polonia con 98 litros y Alemania con 95.5 litros.

Los esfuerzos de la industria cervecera mexicana se han encaminado a mejorar la sustentabilidad. Heineken, por ejemplo, comenzó el cultivo de trigo con un 50% menos de uso de agua y espera ampliar estas siembras en un corto plazo. Por otra parte, Grupo Modelo emplea energía eólica en su planta de Puebla. Estos esfuerzos buscan, por un lado, ser más amigables con el medio ambiente; y, por otro, lograr reducción en sus costos.

Es importante mencionar que, a lo largo del país, se está produciendo cerveza artesanal de alta calidad. De forma conjunta, se han venido integrando emprendimientos que consolidarán este subsector. En Puebla, por ejemplo, se está

desarrollando un proyecto para establecer una maltera independiente, con lo que se apoyaría a los productores nacionales, además de reducir los costos de producción. Permitiendo, así, una mayor competitividad.

Los destilados de agave que cuentan con Denominación de Origen (D.O) son el tequila, el mezcal y el sotol. Esta certificación garantiza que el producto cumpla con los requisitos de calidad en su producción, establecidos en normas oficiales mexicanas. Existen organismos reguladores autorizados para cada producto: el Consejo Regulador del Tequila creado en 1993; en 2003, se estableció el Consejo Mexicano Regulador de la Calidad del Mezcal A.C.; mientras que, el Consejo Sonorense Promotor de la Regulación del Bacanora, se fundó en 2006.

Uno de los problemas que enfrentan los pequeños productores es que las certificaciones son onerosas y resultan imposibles de adquirir. Esto deriva en que los artesanos terminan actuando fuera de toda regulación, manteniendo la marginación y desaprovechando su potencial. Por otra parte, hay una resistencia de un grupo de fabricantes a seguir el camino que siguió el tequila, ya que este se produce únicamente con Agave Tequilana Weber. Según ellos, existe el riesgo de que al modernizar la producción del mezcal se opte por el monocultivo, lo que provocaría una pérdida de las variedades regionales.

En el caso del Bacanora, este se produce con una única variedad llamada Agave Angustifolia, presente en un gran número de municipios de Sonora. La bebida estuvo prohibida durante mucho tiempo y su producción era clandestina. Fue hasta el año 2000 cuando se le dio la D.O y comenzó a estar presente en el mercado.

La ingesta de vino en México ha crecido pero sigue siendo muy bajo. En promedio, cada mexicano consume 750 mililitros al año. Los productores locales han hecho esfuerzos notables para aumentar su consumo. Se espera que, para el 2020, su consumo promedio alcance el litro.

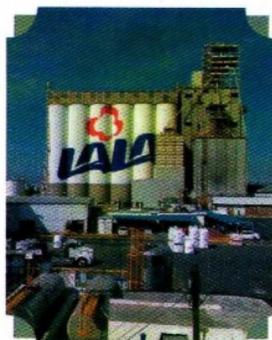
CONSIDERACIONES FINALES

Como se ha señalado, el sector de los alimentos y bebidas ha incursionado de manera exitosa en los mercados internacionales. Si bien la de los alimentos es deficitaria, esta se ha ido reduciendo y si se mantiene la tendencia, lo logrará en el mediano plazo; por su parte, el sector de las bebidas, se fortalecerá gracias a su presencia en el mercado internacional.

Para este sector, el USMCA facilita los esfuerzos de integración a los grandes ciclos mundiales. Este proceso se encuentra enmarcado por una fuerte competencia y por una demanda creciente. Las tendencias del mercado están encaminadas a la búsqueda de productos inocuos con un bajo contenido de agentes nocivos a la salud. En este sentido, el apoyo de las universidades y centros de investigación es imprescindible para desarrollar nuevos procesos que reduzcan la toxicidad y garantice la sanidad de los mismos. ☺

ENTREVISTAS
ALIMENTOS Y BEBIDAS

GRUPO LALA



A recuperar su lugar en el mercado

>> MARICELA DE LA CRUZ

Con más de 65 años de experiencia, Grupo Lala se ha enfocado en la producción, innovación y comercialización de leche. Su objetivo es ofrecer alimentos saludables y nutritivos, tanto en México como en distintos lugares del mundo.

Actualmente, esta empresa opera 31 plantas de producción y cuenta con 172 centros de distribución en México, Brasil, Estados Unidos (EE.UU.) y Centroamérica. Gracias a su compromiso, la compañía tiene una flota mayor a siete mil unidades, para distribuir los más de 600 productos que llegan a 578 mil puntos de venta.

En el ámbito financiero, la inflación en electricidad, combustibles y materias primas, así como una menor utilidad operativa y mayores impuestos, provocaron una caída del 78.6% en su utilidad neta del tercer trimestre de 2018.

A partir de esta situación, Grupo Lala decidió aumentar el precio de sus productos. Con ello, esperan, se compensará -parcialmente- la inflación de la materia prima y energía. Los resultados, aseguran, podrán verse a finales de este año o a inicios del siguiente.

Apenas en octubre pasado, Mauricio Leyva fue designado director de Grupo Lala. De inmediato, apuntó su estrategia en recuperar la rentabilidad en todos sus puntos de distribución, además de concentrarse en mercados clave como México y Brasil.

Por otra parte, destaca que esta compañía recibió el reconocimiento "Effie Award de bronce", en la categoría Effie Social, por la campaña "Vaso de Leche". Con ella, a través de redes sociales, se invitó a la comunidad a donar litros de producto lácteo. Se logró beneficiar a 13 mil niños de escasos recursos fueron beneficiados, a través de 25 instituciones, 23 bancos de alimentos y 2 asociaciones civiles, ubicadas en 22 estados de la República Mexicana.

COCA COLA



Joan Prats
Vicepresidente de Asuntos Corporativos

El gigante de la región

>> MARICELA DE LA CRUZ

Si de experiencia en este sector se trata, es inevitable no hablar de la Industria Mexicana de Coca Cola, conformada por Coca-Cola México, ocho grupos embotelladores y Jugos del Valle-Santa Clara. Este, con 90 años en el país, ha logrado consolidarse en su ámbito gracias a su compromiso de ofrecer productos de calidad.

"La visión que tenemos como compañía comprende a la sociedad nacional como un complejo sistema de relaciones sociales y culturales con miras a un objetivo en común: el desarrollo de México", aseguró Joan Prats, vicepresidente de Asuntos Corporativos para Coca-Cola México.

El ejecutivo añadió que sus procesos, buscan atender las necesidades de las personas: "evolucionamos y nos convertimos en una compañía total de bebidas, brindando opciones que se adecuan a las necesidades de los mexicanos, para seguir siendo la compañía líder del sector", puntualizó.

Coca-Cola México sabe que la inversión es fundamental para cumplir todos sus objetivos así como el contribuir con un futuro sustentable; en este sentido, afirma, su aportación a la economía del país representa el 1.4% del PIB.

En materia laboral, la empresa ha logrado implementar más de 97 mil empleos directos y alrededor de un millón de manera indirecta. Además, continúa ampliando su red con 67 plantas embotelladoras, 363 centros de distribución y 54 plantas de tratamiento residual. Actualmente tiene 75 marcas en 11 categorías y el 45% de su portafolio es bajo o sin calorías.

"Como compañía trabajamos a favor del desarrollo sostenible para la creación de un mejor futuro para las próximas generaciones. Esto significa hacer negocios de la manera correcta y no sólo de la más fácil, nos enfocamos diariamente en la identificación de nuevas necesidades en el país y respondemos a ellas", resaltó el ejecutivo.

NESTLÉ



Nutrición, clave para su éxito

✎ MARICELA DE LA CRUZ

Con más de 150 años de experiencia y presencia en 189 países, Nestlé es una de las compañías con mayor liderazgo en el mundo. Con sus dos mil marcas, esta firma continúa con el objetivo de construir un futuro más saludable. Todo, a través de buena nutrición, salud y bienestar para las familias mexicanas.

A nivel mundial durante 2017, esta empresa registró ventas por 89 mil 700 mdd. De esta cantidad, lo registrado en México representa un 3%. Así, nuestro país es el quinto mercado más importante para Nestlé, por encima de otras naciones como Alemania, Filipinas y Reino Unido.

En este sentido, la empresa cuenta con 12 complejos productivos en nuestro territorio. En el caso de promoción de empleo, esta firma ha apuntado su interés en continuar con programas de integración y capacitación a jóvenes para integrarse a su fuerza laboral.

Productos en polvo y bebidas -como el café- son, hasta ahora, las categorías más importantes para Nestlé, ya que representan cerca del 20% de su negocio; sin embargo, apuntan, hay segmentos que tienen potencial de crecimiento como nutrición infantil o comida para mascotas.

Destaca también, no sólo la compra de derechos que esta compañía hizo -por 7 mil 150 mdd- a Starbucks para vender, a perpetuidad, sus productos fuera de sus establecimientos; además, es constante su interés por seguir innovando en procesos de producción y venta.

Entre 2018 y 2019, Nestlé en alianza con CMR, buscará abrir al menos 20 cafeterías de Nescafé, en zonas donde pueda competir con las líderes del sector. Este movimiento representa una inversión conjunta por más de 800 millones de pesos.

PEPSICO



Alina Hernández
Directora de Asuntos Corporativos

Con hambre de ir por más

➤ MARICELA DE LA CRUZ

En un mercado tan competido, PepsiCo ha logrado consolidarse como uno de los líderes en México. Esto gracias a su "Desempeño con Sentido", filosofía con la que no sólo buscan un rendimiento financiero de primera clase y políticas amigables con el medio ambiente; también, promueve la oferta variada de alimentos y bebidas que van -en línea- con los gustos y tendencias de las localidades donde operan.

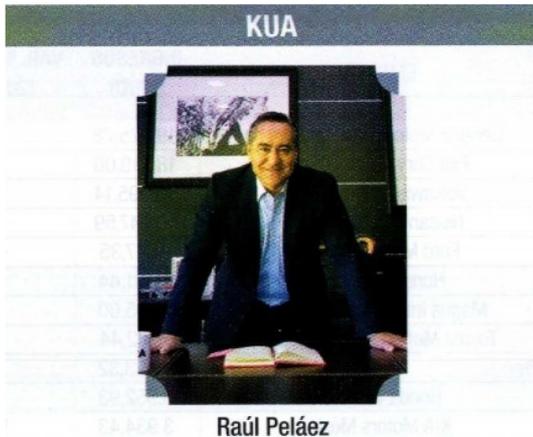
A nivel global, esta empresa reportó -durante el tercer trimestre de este año- ganancias por 2 mil 509 mdd, lo que significa un incremento de 16%, con respecto al mismo periodo de 2017.

"México es nuestro segundo mercado más importante en el mundo", aseguró Alina Hernández, directora de Asuntos Corporativos de PepsiCo Alimentos, en nuestro país. De acuerdo con esta ejecutiva, "nuestro emblemático portafolio -compuesto por Gamesa, Gatorade, Pepsi, Quaker, Sabritas y Sonric's- incluye 22 marcas que generan más de mil mdd anuales en ventas, lo que explica los 63 mil 525 mdd, en ingresos a nivel global, que obtuvimos en 2017."

En este sentido, respecto a la inversión de 5 mmdd que esta empresa había anunciado para nuestro país, en el periodo 2014-2019, el monto ya fue rebasado. Hoy por hoy, esta compañía es el principal comprador de papa para uso industrial en México, al consumir el 17% de la producción del país; además, el 90% del consumo de sus materias primas, es de origen agrícola nacional.

Entre los planes más inmediatos de PepsiCo destaca que, para 2025, la mayoría de sus botanas -a nivel internacional -tendrá menos del 10% del límite recomendado de grasas saturadas; también, para este año, reducirá los azúcares añadidos de sus bebidas en un 30 por ciento.

Fecha 04.12.2018	Sección Edición Especial	Página 182-197
----------------------------	------------------------------------	--------------------------



Raúl Peláez
Presidente del Consejo de Administración y Director General

Le apuesta a la exportación

» MARICELA DE LA CRUZ

Con paso firme, KUA se consolida como una de las principales compañías en el mercado de productos saludables. "La tendencia por consumirlos es internacional. Mucho de lo que se obtiene en el campo mexicano, como el nopal, es alimento muy bien reconocido por su tema nutrimental. Lo que queremos es llevarlo a otros países", afirmó Raúl Peláez, presidente del Consejo de Administración y director general de esta empresa.

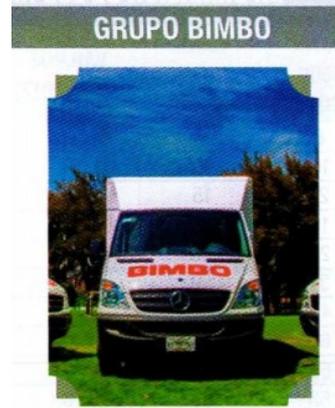
Consolidados ya en nuestro país, esta firma exporta a Japón, Corea, Estados Unidos (EE.UU.) y algunos lugares de Europa. Además, con un crecimiento del 50% en comparación del año pasado y una participación igual en la industria de alimentos y bebidas, KUA participa también en el segmento de alimentos gourmet.

Productos del mar, derivados del nopal, jugos de fruta sin azúcar, salsas y condimentos, además de dulces naturales y orgánicos, son parte de la oferta de 14 marcas con las que esta compañía cuenta.

"Seguimos haciendo fuertes inversiones, desarrollando nuestro portafolio con crecimiento de doble dígito y mejorando nuestra presencia en puntos de venta. También, terminamos la construcción de nuevas instalaciones, lo cual nos pone en un mejor escenario para continuar con nuestro crecimiento", aseguró el ejecutivo.

Al ser una empresa socialmente responsable, KUA tienen varios programas en este rubro: como el apoyo a los proveedores del campo, así como el de ayuda a las comunidades más vulnerables.

Otro de los programas que destaca es la inclusión de personas con discapacidad a su fuerza laboral. En total, 17 de sus colaboradores en la línea de producción, tienen Síndrome de Down.



Nuevas inversiones en el horno

» ENRIQUE MIRANDA

La panificadora multinacional, de origen mexicano, suma 202 plantas y 141 mil colaboradores. Información de la compañía revela que sus ventas anuales alcanzan los 14.4 mMdd, reportados gracias a su presencia en 32 países y su actividad que va, desde la producción, hasta la distribución de pan de caja fresco y congelado, bollos, galletas, tortillas, botanas saladas y confitería.

Daniel Servitje, presidente del Consejo de Administración y director general de Grupo Bimbo, ha conducido a esta empresa de manera óptima; con lo cual, pudo registrar un primer trimestre de 2018, con un crecimiento cercano al 30% en utilidad neta y de 12.2% en la utilidad antes de gastos financieros, impuestos, depreciación y amortización (UAFIDA), lo que supuso una expansión de margen de 90 puntos base.

En nuestro país las ventas netas de Bimbo, durante los primeros tres meses del año, incrementaron 10.8%, comparado con un 43% de mejoría en estas mismas ganancias, pero en sus puntos comerciales de Europa, Asia y África.

La panificadora más grande del mundo figura, desde septiembre, como la primera empresa mexicana en comprometerse con la iniciativa RE100, perteneciente a The Climate Group. Este plan de sustentabilidad supone para Bimbo abastecerse de energía eléctrica, 100% procedente de fuentes renovables, para 2025, en todos los países en que sus cadenas productivas operan.

En 2017, como parte de su proceso de consolidación mundial, la compañía fundada por Lorenzo Servitje inició operación en 10 países con la adquisición de empresas panificadoras exitosas en otros mercados mundiales, tales como East Balt Bakeries, Grupo Adghal y Ready Rotin; mientras que, en junio de este año, concluyó la adquisición de Mankattan, competidor de la industria alimenticia en China.

INFORMACIÓN DE LOS RANKINGS						NOMBRE		
RANK SECTOR 2017	RANK 1000 2016	RANK 1000 2017	VAR.POS (2016/2017)	RANK RENTABILIDAD 2017	RANK EMPLEO 2017	EMPRESA	INGRESOS (MDD)	VAR. % INGRESOS (2016/2017)
AYB1	5	7	↓ -2	152	1	Fomento Económico Mexicano	24,349.87	13.79
AYB2	11	12	↓ -1	327	4	Grupo Bimbo	14,164.00	4.88
AYB3	19	18	↑ 1	n.p.	n.p.	Coca-Cola FEMSA	10,776.31	13.21
AYB4	50	32	↑ 18	98	15	Arca Continental	7,376.36	47.03
AYB5	40	40	↓ -1	326	17	Grupo Sigma Alimentos	6,040.30	6.05
AYB6	65	64	→ 0	n.p.	n.p.	Pepsi-Cola México a	3,908.34	2.60
AYB7	66	66	↓ -1	134	43	Gruma	3,745.00	2.51
AYB8	82	72	↑ 9	238	23	Grupo Lala	3,301.96	15.30
AYB9	84	78	↑ 5	137	33	Industrias Bachoco	3,069.80	10.17
AYB10	90	87	↑ 2	n.p.	74	Grupo Nestlé México	2,763.74	4.78
AYB11	142	93	↑ 48	99	42	Grupo Continental	2,581.73	47.03
AYB12	112	107	↑ 4	295	12	Alesea	2,249.03	11.37
AYB13	111	110	→ 0	325	n.p.	Sigma Alimentos Lacteos	2,174.51	6.05
AYB14	140	143	↓ -4	n.p.	n.p.	Syngenta Agro	1,796.13	0.16
AYB15	188	185	↑ 2	n.p.	147	Unilever de México	1,369.65	5.23
AYB16	191	193	↓ -3	n.p.	93	Pilgrim's Pride	1,328.82	5.28
AYB17	196	205	↓ -10	n.p.	n.p.	Danone México	1,225.31	0.72
AYB18	215	218	↓ -4	n.p.	n.p.	Grupo Jumex a	1,121.99	2.18
AYB19	237	228	↑ 8	104	104	Grupo Herdez	1,061.10	8.97
AYB20	n.p.	233	n.p.	217	n.p.	GIMSA	1,036.00	9.17
AYB21	243	234	↑ 8	218	182	Grupo Industrial Maseca	1,031.62	7.81
AYB22	256	239	↑ 16	311	n.p.	Ganaderos Productores de Leche Pura (Alpura)	988.12	9.02
AYB23	254	244	↑ 9	n.p.	n.p.	Sabritas a	970.76	7.09
AYB24	244	249	↓ -6	n.p.	279	Ingredion México	952.00	-0.47
AYB25	269	250	↑ 18	n.p.	191	Mars México	951.88	11.07
AYB26	252	264	↓ -13	n.p.	n.p.	Bimbo de Yucatán	908.18	0.17
AYB27	281	267	↑ 13	254	76	Grupo Bafar	903.62	13.93
AYB28	263	273	↓ -11	n.p.	n.p.	Cervecería Modelo de Guadalajara	890.49	1.23
AYB29	265	276	↓ -12	n.p.	n.p.	Kraft Foods México a	879.59	0.39
AYB30	296	280	↑ 15	255	n.p.	Carnes Selectas Baeza	849.40	13.93
AYB31	n.p.	298	n.p.	n.p.	196	Conservas La Costeña	793.23	n.d.
AYB32	282	299	↓ -18	n.p.	n.p.	Barcel a	789.13	0.38
AYB33	318	319	↓ -2	329	n.p.	Productos Marínela	721.66	4.88
AYB34	305	321	↓ -17	n.p.	n.p.	Cargill de México	718.83	0.74
AYB35	n.p.	325	n.p.	n.p.	n.p.	Coca-Cola de México a	708.45	0.96
AYB36	315	337	↓ -23	n.p.	n.p.	Unik	672.85	-3.48
AYB37	n.p.	338	n.p.	n.p.	75	Xignux Alimentos	670.70	n.d.
AYB38	451	364	↑ 86	n.p.	n.p.	Industrias Topo Chico	604.86	47.03
AYB39	397	365	↑ 31	n.p.	150	Grupo PINSA a	603.17	21.32
AYB40	666	366	↑ 299	n.p.	n.p.	Bonafont a	600.00	186.86
AYB41	384	373	↑ 10	n.p.	120	Grupo Altex	581.70	15.00
AYB42	392	380	↑ 11	298	n.p.	Café Sirena	557.76	11.37
AYB43	380	391	↓ -12	231	142	Grupo La Moderna	540.92	6.31
AYB44	422	402	↑ 19	n.p.	187	Kellogg's Company México	528.82	17.54
AYB45	378	411	↓ -34	n.p.	n.p.	Xignux Alimentos	515.83	0.98
AYB46	414	413	→ 0	n.p.	140	Grupo Omniflife	512.96	10.43
AYB47	390	444	↓ -55	n.p.	n.p.	Grupo Peñafiel	468.30	-6.85
AYB48	537	446	↑ 90	n.p.	188	Embotelladora Zapopan	464.71	47.03
AYB50	455	488	↓ -35	n.p.	n.p.	Cadbury Schweppes México	410.55	0.74
AYB51	510	513	↓ -5	256	146	Intercarnes	379.52	13.93
AYB52	478	517	↓ -41	n.p.	n.p.	CPIngredientes	376.15	0.14
AYB53	527	520	↑ 5	n.p.	355	Diageo	370.17	15.19

Fecha 04.12.2018	Sección Edición Especial	Página 182-197
----------------------------	------------------------------------	--------------------------

INFORMACIÓN FINANCIERA (EN MILLONES DE DÓLARES)					DATOS ADICIONALES		
	UTILIDAD NETA 2016	UTILIDAD NETA 2016	UTILIDAD OPERACIÓN 2017	ACTIVO TOTAL 2017	PASIVO TOTAL 2017	PAÍS	SECTOR
	1,455.54	1,967.55	2,278.27	29,829.73	12,753.64	MEX.	Bebidas
	362.52	249.00	923.96	13,136.00	9,231.26	MEX.	Alimentos
	563.87	-616.30	-99.70	14,479.38	7,347.58	MEX.	Bebidas
	520.12	887.82	1,184.89	12,178.66	5,002.99	MEX.	Bebidas
	265.27	109.67	454.29	5,351.56	4,424.57	MEX.	Alimentos
	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	EUA.	Bebidas
	333.90	331.00	492.82	3,082.66	1,765.98	MEX.	Alimentos
	224.58	176.52	326.53	3,947.82	2,410.03	MEX.	Bebidas
	211.63	262.00	279.81	2,562.46	754.16	MEX.	Alimentos
	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	SUI.	Alimentos
	182.04	310.74	414.71	4,262.53	1,751.05	MEX.	Bebidas
	60.34	66.21	196.44	2,004.64	1,467.23	MEX.	Alimentos
	95.50	39.48	163.55	1,926.56	1,592.85	MEX.	Alimentos
	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	EUA.	Alimentos
	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	EUA.	Alimentos
	n.d.	n.d.	153.63	288.38	n.d.	EUA.	Alimentos
	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	FRA.	Alimentos
	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	MEX.	Bebidas
	85.31	114.54	147.56	1,416.40	532.40	MEX.	Alimentos
	104.00	62.00	n.d.	857.00	240.00	MEX.	Alimentos
	106.60	61.22	121.26	864.74	245.11	MEX.	Alimentos
	21.69	24.04	212.43	317.82	175.12	MEX.	Bebidas
	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	EUA.	Alimentos
	n.d.	n.d.	n.d.	304.92	n.d.	EUA.	Alimentos
	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	EUA.	Alimentos
	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	MEX.	Alimentos
	28.73	41.66	69.60	673.90	326.35	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
	27.01	39.16	65.43	633.47	306.77	MEX.	Alimentos
	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	MEX.	Alimentos y Bebidas
	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	MEX.	Alimentos
	18.47	12.69	47.08	669.28	470.34	MEX.	Alimentos
	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	EUA.	Alimentos
	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	EUA.	Bebidas
	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	EUA.	Bebidas
	n.d.	n.d.	33.57	387.33	298.70	MEX.	Alimentos y Bebidas
	42.65	72.80	97.16	998.65	410.25	MEX.	Bebidas
	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	MEX.	Alimentos
	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	SUI.	Bebidas
	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	MEX.	Alimentos
	14.96	16.42	48.72	497.15	363.87	MEX.	Alimentos
	38.60	29.46	43.49	505.24	106.14	MEX.	Alimentos
	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	EUA.	Alimentos
	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	MEX.	Alimentos
	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	MEX.	Alimentos
	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	EUA.	Bebidas
	32.77	55.93	74.65	767.26	315.19	MEX.	Bebidas
	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	EUA.	Bebidas
	12.07	17.50	29.23	283.04	137.07	MEX.	Alimentos
	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	MEX.	Alimentos
	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	EUA.	Bebidas

Elaborado por: Raúl Olmedo, Aketzali Tellez, Fabiola Escamilla, Yoelin Cano y Arturo Alvarado

Fecha 04.12.2018	Sección Edición Especial	Página 182-197
----------------------------	------------------------------------	--------------------------

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

Notas:
 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 Entrenimiento
 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 profesionales
 VAR Otro
 PYC Papel y celulosa

a e Estimado
 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



