

Los dos gigantes mexicanos que crecen durante el Covid-19

PARTEAGUAS

Jonathan Ruiz

Opine usted:
jrui@elfinanciero.com.mx
facebook @RuizTorre

@ruiztorre



Sara Lee tenía 8 años cuando su padre Charlie Lubin, un pequeño empresario panadero estadounidense, nombró con el apelativo de su hija la nueva línea de pasteles que lanzó hace casi 100 años, rompiendo con esa estrategia todo el mercado en los Estados Unidos.

Este 2020, Grupo Bimbo, fundada en 1945 por el padre de una niña llamada Marinela, cumplirá 10 años con esa marca estadounidense bajo su poder.

La mayoría de los ingresos de esta compañía mexicana ya no vienen de México. Un 48 por ciento viene de Norteamérica, mientras que la comunidad nacional aporta 36 por ciento del gran total.

Allá la demanda de pan aumenta en estos días de confinamiento obligatorio de todos.

Convertida en dinero y pagada en dólares, crece a tasas más altas que al sur del Río Bravo, una vez que aquello se cambia a pesos. El resto de las ventas están en Asia y particularmente en Brasil, que destaca por su aumento en el territorio latinoamericano.

“Bimbo continúa registrando mejoras secuenciales en todos los frentes, espe-

cialmente en México, EAA y América del Norte. Seguimos siendo positivos después del informe, lo que se suma a su atractiva valuación”, expuso Actinver respecto de sus resultados al primer trimestre del año en uno de esos grises informes de casa de bolsa, pero atención con el momento: el reconocimiento viene justamente durante la peor crisis de salud y económica que ha presenciado toda la gente que sigue viva.

Sus acciones detonaron: solamente ayer aumentaron 10 por ciento su valor en el mercado de la Bolsa Mexicana de Valores.

Al inicio del mes, aquí expuse en qué se concentra en estos días **Daniel Servitje Montull**, líder de Bimbo: <https://bit.ly/2W5L9Y2>.

Su enfoque está en un repentino crecimiento en ventas que, ahora sabemos, fue del 7 por ciento justo durante los 3 meses en los que la pandemia se extendió por el mundo. También ocupa a este capitán su intención de no aumentar sus precios durante la crisis.

¿Quién más crece en estos días en los que el resto padece una caída económica?

Un negocio creado a partir de la visión de un individuo que hace décadas inició su fortuna comprando la máquina correcta para vender electricidad a algunos rancheros del lejano municipio de Agualeguas, Nuevo León.

Gruma, fundada por **Roberto González Barrera** y dirigida por **José Antonio González Moreno**, acumuló en un mes un aumento del 28 por ciento en el valor de la compañía medida por el precio de sus acciones. Su diversificación de mercado juega un rol importante, pues tampoco depende ya solo de México.

“A medida que los consumidores dejaron de comer en restaurantes y sustituyeron esos volúmenes mediante la adquisición de tortillas en supermercados y supermercados, mejoraron nuestros márgenes”, expuso el jueves Raúl Cavazos, director de finanzas.

“En México, aunque la industria de la
Continúa en siguiente hoja



Fecha 29.04.2020	Sección Empresas	Página 43
----------------------------	----------------------------	---------------------

tortilla es muy estable en términos de consumo per cápita, también superamos las expectativas”.

Los ingresos de Gruma brincaron 16 por ciento, en buena medida porque las compras de “pánico” significaron también una inaudita demanda por tortillas “low carb” o bajas en calorías que adquirieron muchos consumidores en Estados Unidos, en donde Gruma crece con la marca Mission. Ese producto deja más ganancias que las tortillas tradicionales y en ese país sus ingresos crecieron 13 por ciento en un año concluido

en marzo.

Las ventas en tiendas de autoservicio permitieron a la empresa de origen mexicano compensar las que no puede hacer hoy en restaurantes que cerraron sus puertas.

A Gruma y a Bimbo les une el perfeccionamiento de un producto simple y fácil de entregar mediante una cuidada cadena de suministro, siendo este último un asunto en el que influye mucho la logística, una actividad cada vez más relevante que en México se entiende poco, particularmente cuando involu-

cra la digitalización.

Todo ello cobra más valor cuando la gente vive una economía de guerra como la actual.

“A Gruma y a Bimbo les une el perfeccionamiento de un producto simple y fácil de entregar mediante una cuidada cadena de suministro”

Director General de Proyectos Especiales
y Ediciones Regionales de EL FINANCIERO