

BUSINESS

Bimbo y Gruma, las empresa salen fortalecidas de la conti sanitaria



Published 56 mins ago on May 8, 2020

By **Angel Alcantara**

8 de mayo 2020 | 5:00 am

La temporada de reportes del primer trimestre de 2020 concluyó con resultados mixtos para las emisoras, en medio de un entorno de debilidad económica a nivel internacional y de las medidas de confinamiento y cierres de negocios no esenciales en México a finales de marzo. En un panorama complicado, dos empresas brillaron con luz propia.

Bimbo y Gruma se valieron de la diversificación geográfica de sus negocios –principalmente el mercado estadounidense–, las compras extraordinarias de los consumidores en el mes de marzo y la resiliencia del sector alimenticio en tiempos de incertidumbre.

En el caso de **la panificadora más grande del mundo**, las ventas netas crecieron 7% en los primeros tres meses del año, comparadas con el mismo periodo de 2019. En tanto, sus ganancias operativas (EBITDA, por sus siglas en inglés) engordaron 11.4% en el mismo lapso.

En el caso de Gruma, los números fueron mejores. Entre enero y marzo, sus ventas aumentaron 16 y 22% respectivamente, de acuerdo a los reportes trimestrales de las compañías.

Al ser de consumo básico, venden desde pan integral, pastelillos y otros, hasta harin y tortillas, y son resilientes ante los vaivenes económicos mundiales. Otro factor que ayudó fue que su principal mercado es Estados Unidos, por lo que sus ingresos extraordinarios fueron en dólares.

DIJO MARISOL HUERTA, ANALISTA EN BANCO VE POR MÁS.

El factor gringo

Estados Unidos tuvo una participación cercana al 50% en sus ingresos netos de ambas compañías al cierre de marzo y éstos, estuvieron en dólares. Ante la depreciación de la moneda nacional en los últimos meses, sus ganancias extraordinarias derivadas de las compras de pánico se vieron multiplicadas al hacer la conversión a pesos.

En el caso de la empresa del ‘Osito Bimbo’, Estados Unidos le representó el 48.5% de sus ventas en el primer trimestre del año. México solo pesó el 36.6%.

Para Gruma, las ventas en el vecino del norte fueron el 60.5%, mientras que México representó el 23.7%, de acuerdo a información de las empresas.

En un balance trimestral, [el peso se depreció 20.64% frente al dólar](#) contra el mismo año anterior. Esta caída representa su peor trimestre desde el 2008, cuando se depreció 20.75%, según datos de Banco de México.

El impacto negativo (para Bimbo) podría ser contrarrestado por la proporción de los ingresos en dólares que tienen las empresas, en contraste con aquella en pesos mexicanos y moneas

DE ACUERDO A UN REPORTE ELABORADO POR JIMENA COLÍN PARA GRUPO FINANCIERO MONEX.

Gruma se encuentra en la misma posición de ventaja con su alta exposición al consumo estadounidense.

“Estas empresas verán una disminución en sus ingresos en los trimestre subsecuente se tiene un panorama económico más complicado para México y otros países, lo que restringirá su gasto”, comentó Huerta.

Te recomendamos leer: [Bimbo, la emisora mexicana que se libra del castigo del COVID](#)