

Alimentos, el sector anticrisis

Las empresas del sector están blindadas por ser defensivas, así como por sus acciones para mejorar sus resultados y expansión geográfica.



Foto: Shutterstock

Protegidas contra todo. El consumo de los alimentos tiene una demanda permanente a pesar de una crisis o debilidad económica en un país.

CINTHYA BIBIAN

La cuenta de enero de 2016 no lo fue para las empresas de alimentos. Compañías como Bimbo, Lala, Sigma y Gruma, entre otras recurrieron a medidas como ofertas, diversificación de mercados, innovación en productos con el fin de mejorar sus ingresos y lo lograron.

“El primer trimestre es positivo, no hubo un mal enero, febrero tuvo un día de más y en marzo fue la Semana Santa, durante la cual el consumo aumentó. Tenemos aumentos en ingresos en el trimestre para la mayoría de las compañías”, comenta Marisol Huerta, analista de Banorte.

Pero no es una cuestión atípica para el sector. Ante cualquier tipo de crisis o debilidad en el panorama económico de un país, el consumo de los alimentos tiene una demanda permanente, a pesar de que haya ajuste en los precios de productos de la canasta básica, explica Luis Garinian, analista senior de GBM en el e-book “Sector: Alimentos”.

575,000

MILLONES DE PESOS
VALE EL MERCADO DE
LAS 7 EMPRESAS
MEXICANAS QUE
COTIZAN Y ESTÁN
DENTRO DEL SECTOR
ALIMENTOS.

El e-book está dirigido a los usuarios de GBM Homebroker, la plataforma de inversiones en acciones en renta variable. En el documento Garinian agrega que es sumamente complicado que los participantes en una economía dejen de alimentarse, así que el consumo se mantiene constante.

“Es posible que apenas comencemos a ver el efecto de la inflación en los alimentos y un efecto rezagado de la fuerte devaluación sufrida por el peso por más de un año”, explica Alfonso Sales, analista de HR Ratings.

Especialistas coinciden en que el sector alimentos es considerado como defensivo en el mercado de valores, debido a esta que no se ve afectado ante un entorno adverso. Incluso, esta complejidad del entorno económico global y nacional trae factores positivos para las empresas de alimentos. Algunas son beneficiadas por la disminución en el precio de los granos y otros *commodities* cuyo costo bajó ante la menor demanda de China quien enfrenta un dinamismo menor en su mercado.

“Los bajos precios de las materias primas internacionales a nivel mundial (*commodities*), principalmente de los granos, están mejorando de manera considerable las ganancias de los productores de alimentos. Además, los bajos precios del petróleo a nivel mundial reducen los costos de transporte y embalaje, lo que compensa la desaceleración del crecimiento económico”, comenta Flavia Bedran, analista de Standard and Poor’s.

Las empresas defensivas

En el e-book de Luis Garinian de GBM Homebroker, las empresas en este sector son defensivas, su consumo es “inelástico” y se mantiene. De hecho, las mexicanas en este sector esperan ver crecimientos de doble dígito este año en diversos indicadores.

Empresas como Bimbo y Gruma registrarán crecimientos entre 10 y 13% en sus ingresos en 2016 -según estimados de Banorte y Banamex, respectivamente-, apoyados en estrategias que implican la diversificación de mercados, innova-

LAS MÁS GRANDES EN MÉXICO

En México hay siete grupos de empresas de alimentos que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores. Su valor de mercado es superior a los 575,000 millones de pesos. Aquí quién es quién.



SIGMA ALIMENTOS

Subsidiaria de Alfa, enfocada en carnes frías, quesos y yogurt.

Marcas: Fud, San Rafael, Chimex, Tangamanga, Bernina, Campofrío, Yoplait, Chen, La Villita, Nochebuena, Franja, entre otras.

Expectativa de crecimiento en volumen de ventas 2016: 3.8%



GRUPO BAFAR

Empresa enfocada en los cárnicos y sus derivados.

Marcas: Sabori, Bafar, Parma, entre otras.

Expectativa de crecimiento: 3 veces entre 2015 y 2020*



INDUSTRIAS BACHOCO

Empresa de alimentos avícolas.

Marcas: pollo y huevo Bachoco

Expectativa de crecimiento en margen de utilidades: 2 puntos porcentuales para ubicarse entre 9 y 11%



BIMBO

Empresa enfocada en la creación de derivados de harinas de trigo.

Marcas: Bimbo, Barcel, Marinela, Ricolino.

Expectativa de crecimiento en ingresos: 13%



GRUMA

Empresa enfocada en las harinas de maíz, trigo y sus derivados.

Marcas: Maseca, Mission, Guerrero, entre otras.

Expectativa de crecimiento en ingresos: 11 a 13%



HERDEZ

Empresa dedicada al procesamiento de alimentos.

Marcas: Herdez, Nair, Nutrisa, Doña María, Del Fuerte, entre otras.

Crecimiento: 11 a 13%



LALA

Corporativo especializado en la leche de vaca y sus derivados.

Marcas: Lala, Yomi, Quesos Lala.

Expectativa de crecimiento: 11 a 15%

Fuentes: GBM Homebroker, Banamex, Banorte, Herdez, Bafar* (pronóstico dado a conocer por la empresa el año pasado en el marco de reuniones con Coparmex), Actinver, BX+.

“El carácter defensivo se mantiene. Las expectativas de crecimiento superan 3%, contra 2% para toda la economía”,

Marisol Huerta,
analista de Banorte.

creemos que Lala acompañará el programa piloto de Nutri-Deli con una adquisición o por medio de una alianza estratégica con una compañía regional. La adquisición potencial de una compañía de carnes procesadas podría ser valuada de 75 a 250 millones de dólares (mdd)”, dice Robarts de Banamex.

Sigma, por su parte, también abrió la cartera y realizó dos compras relevantes en España y Ecuador en los últimos dos años: Campofrío y la empresa de cárnicos Ecarini, respectivamente. En México mantiene su posición de líder productor de alimentos refrigerados como carnes frías, carnes secas, queso y yogurt, según información de la calificadora Fitch.

Para Sigma, comenta Vanessa Quiroga, analista de Credit Suisse, la expectativa es que el volumen aumente 3.8%, además de las alzas en precio realizadas.

Las empresas del sector, adicionalmente, mantendrán planes de inversión y crecimiento dados los resultados positivos obtenidos hasta ahora.

Tan solo Herdez, según su última conferencia de analistas, anticipa que sus ingresos crezcan entre 11 y hasta 15% en el año con un margen de ganancia cercano a 16.5%. Además, la empresa invertirá 1,000 millones de pesos, de los cuales 40% están comprometidos en proyectos, mientras que el restante será para iniciativas de crecimiento.

Bachoco, por su parte, prevé invertir entre 100 y 120 mdd y la dirección espera aprovechar las condiciones del mercado para adquirir empresas avícolas en Estados Unidos o Latinoamérica.

“Es un sector que mantiene positivas perspectivas para el resto del año aunque no debemos olvidar que hay factores que hasta ahora han apoyado y que podrían disminuir su impacto”, dice Huerta.

Los riesgos no están descartados, pese a lo positivo de las perspectivas. De acuerdo con analistas de Banamex, el consumo en Estados Unidos, donde Gruma y Bimbo generan gran parte de sus ingresos, muestra señales de un menor crecimiento al esperado.

Al mismo tiempo, a nivel nacional, la demanda doméstica estuvo fuerte a principios de año por el consumo privado y se prevé que mantenga la tendencia a alza, comentan los especialistas en un análisis sobre la situación económica en México.

“Al final, el carácter defensivo de la industria se mantiene. Tan solo hay que ver que las expectativas de crecimiento son superiores para todas las empresas a 3%, contra una previsión de cerca de 2% para toda la economía, pero hay que vigilar los riegos también”, comenta Huerta. 

10%
CRECERÁN
APROXIMADAMENTE
LOS INGRESOS DE
BIMBO Y GRUMA
EN 2016.

ción en mercancías, menores precios de materias primas y adquisiciones en algunos casos. Por ejemplo Bimbo adquirió Italian Home Bakery, en Estados Unidos, mientras que Gruma compró Fat Taco y Azteca Foods en Europa el año pasado.

“Nuestra perspectiva es que Gruma mantendrá su robusto desempeño en los próximos dos años, al tiempo que incrementa su presencia geográfica y fortalece su rentabilidad a través de su enfoque en productos de mayor valor agregado, como tortillas y no solo harina, además del beneficio que implican los menores precios del maíz”, comenta Sandra Tinoco, analista de Standard and Poor’s.

Para Bimbo, comenta Alexander Robarts, analista de Banamex, la expectativa es que la empresa registre un crecimiento de doble dígito en las utilidades en 2016. Entre los factores de

crecimiento está el alza en las ventas de panes dulces horneados, especialmente en el mercado de Estados Unidos donde opera 69 plantas contra 41 que tiene en México, además de que hay estabilidad en los precios del trigo.

El incremento se dará pese al deslucido crecimiento que la industria de panes empacados ha registrado y prevé que se mantenga en 2016 debido a la competencia que ejercen otros bienes.

Lala y Sigma son otras dos compañías mexicanas para las que las perspectivas son positivas apoyadas en mayores precios de sus productos, que el mercado absorberá sin problema debido a que la demanda permanece en niveles altos, y por los menores precios de materias primas, como la leche cruda.

Lala entró al mercado de carnes frías con un programa piloto llamado Nutri-Deli, que comercializa jamón y salchichas. “En México