

ECONOMÍA

LAS EMPRESAS MÁS RENTABLES DE AMÉRICA LATINA

POR CÉSAR MARTÍNEZ AZNÁREZ

México lider

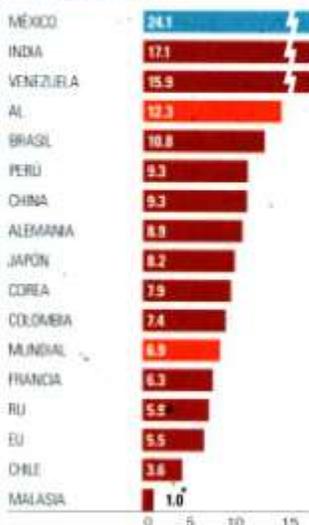
Las empresas mexicanas de productos personales, para el hogar y la salud son en promedio las más rentables entre los países seleccionados en este ranking.

Rentabilidad sobre el capital invertido (ROIC) prom. 2009-2012 en %.

Top ten de América Latina



Comparativo países



PRODUCTOS PERSONALES, HOGAR Y SALUD

¡Gracias!, mercado interno

La terna mexicana del top ten: Genomma Lab, Kimberly-Clark y Nutrisa, en promedio, es más rentable que la de P&G, Unilever y Colgate-P.: 24% frente a 18%.

LA MAYOR PARTE de América Latina ha seguido un modelo de crecimiento exportador durante las últimas tres décadas. Desde diversas trincheras del análisis económico –como las asociaciones de pequeños industriales en México– se ha señalado al mercado interno como la tabla de salvación y la promesa del desarrollo futuro, al que deberían enfocarse los esfuerzos públicos y privados. Aunque las políticas no han cambiado, como consecuencia de la crisis de las economías avanzadas, hoy día, es la demanda interna la que sostiene a los mercados latinoamericanos. Y las empresas de consumo lo han comprobado. El top ten presentado en estas páginas sobre las compañías de productos para el hogar y el cuidado personal de Latinoamérica posee el doble de rentabilidad que hace una década, y le sacó una ventaja de cinco puntos porcentuales al top ten mundial de ingresos del sector.

Las 10 empresas más rentables del subcontinente promediaron un retorno sobre el capital invertido (ROIC) de 19% en 2010-2012, nueve puntos porcentuales más que al inicio de la década pasada (2000-2002), mientras que las 10 más grandes del orbe redujeron su rendimiento en cuatro puntos hasta 14%, según cálculos elaborados con datos de S&P Capital IQ.

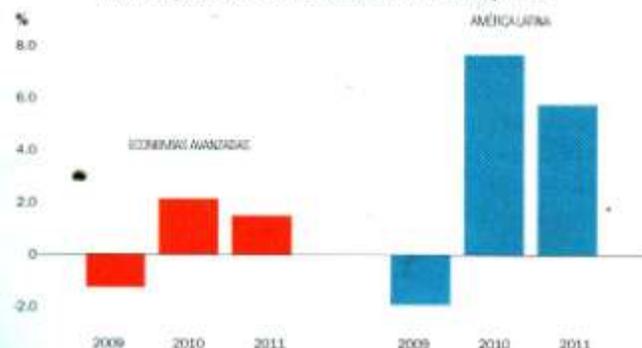
Se trata de un nicho de negocios que ofrece productos principalmente para la clase media. Y según un estudio del Banco Mundial (BM) divulgado en noviembre, la clase media de América Latina creció 50% en la década pasada. El BM considera en esa categoría a la población con ingresos de entre 300 y 1,500 dólares mensuales, un grupo más amplio que el público al que se dirigen los productos del sector analizado, fundamentalmente los segmentos socioeconómicos A/B y C, que comprenden a la clase media, media alta y a los más ricos. Sin embargo, de ser acertado el cálculo del BM, la tendencia también abarca al mercado de estas empresas y las beneficia.

En las economías avanzadas ocurre lo contrario. En 2011, Procter & Gamble (P&G), la mayor empresa del mundo en esta actividad, tuvo que cambiar su estrategia comercial dirigida hasta entonces a la clase media, y trasladar el foco principal a los segmentos de ricos y pobres, convencida de que en Estados Unidos la población tiende a polarizarse en los extremos. Según el Observatorio Económico de América Latina, el mercado interno ha sido decisivo para que la región sorteara la crisis, gracias a un aumento real de 3% en los salarios y una reducción de

Buena demanda interna

La fortaleza del consumo de los hogares en el subcontinente americano sostuvo el crecimiento regional y la rentabilidad de las empresas.

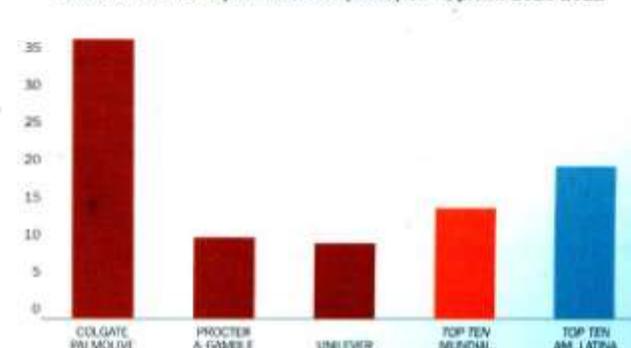
Porcentaje de crecimiento anual del consumo privado



Regionales vs líderes mundiales

Aunque Colgate-Palmolive tiene una alta rentabilidad, en promedio las 10 empresas más rentables de Latinoamérica superan a las 10 más grandes del mundo.

Retorno sobre el capital invertido (ROIC) en %, prom. 2010-2012



la inflación en la mayoría de los nueve países que consideró en el promedio. BBVA Research pronostica para 2013 un crecimiento mayor a 4% en la demanda interna de los países de América Latina (mayor a su pronóstico de 3.7% para el PIB). En cambio, según el FMI, en el promedio de Estados Unidos, Japón, Reino Unido, Alemania, Francia y Suecia, las naciones donde radican las 10 empresas de productos personales y del hogar más grandes del mundo, el consumo privado apenas crecerá 1.2% el próximo año.

Dentro del top ten mundial de ingresos, y entre las más grandes y reconocidas, P&G redujo su ROIC siete puntos porcentuales en la última década, para quedar en 10%; en Unilever esa tasa aumentó tres puntos a 9%, y en Colgate-Palmolive creció seis puntos y llegó a 35%. Standard & Poor's mantiene la perspectiva crediticia de Kimberly-Clark México (KCM) apoyado en la expectativa de una creciente demanda interna. En 2013, según Banamex-Citi, las ventas minoristas crecerán 3.5% en México. La rentabilidad de KCM creció cinco puntos en el último decenio (promedios trianuales), mientras en las otras dos empresas mexicanas que integran el top ten, Nutrisa, aumentó 25 puntos, y en Genomma Lab, cayó 17 puntos (respecto a 2006-2008, es una empresa joven y al inicio tuvo resultados extraordinarios).

Todo parece anticipar la continuidad de las tendencias, un escenario propicio para prolongar la racha rentable latinoamericana. 

## Diferencias de crecimiento

Los ingresos de las 10 empresas más rentables de la región han crecido a una tasa anual acumulada promedio de 16% en los últimos tres años, gracias a la fortaleza relativa del mercado interno de sus países, cuya estimación de crecimiento para 2013 augura continuidad.



## El manejo del capital de trabajo

Familia, Kimberly-Clark y Brombil tienen el mejor manejo del capital de trabajo del top ten, a juzgar por sus bajos ciclos de caja, de 21 días en la primera y 52 en las otras dos. En promedio, la mitad de los activos del top ten, son circulantes (caja, inventario y cuentas a cobrar), de modo que requieren una eficiente política de rotación.

EMPRESA	PAÍS	INGRESOS MD	GTDS. ADM Y GRALES. % INGR.	MARGEN OPERATIVO %	UTILIDAD NETA MD	ROTACION INVENTARIOS	DÍAS CICLO DE CAJA	DÍAS DE VENTAS	CAJA MD	DEUDA MD	COBERTURA INTERESES
Bombril	Brasil	440.1	36.5	5.3	-38.1	6.1	52	53	23.0	101.8	3.2
Cidasa	Perú	22.2	14.8	18.3	2.6	2.1	186	51	4.3	0.02	40.3
Genomma Lab	México	711.6	44.1	24.8	110.8	2.7	140	133	76.9	256.3	19.5
Nutrisa	México	83.0	48.5	12.9	7.2	4.1	58	8	4.6	NA	NA
Intradevco	Perú	142.7	24.0	3.1	2.4	1.7	ND	ND	14.3	84.5	1.9
KCM	México	2,227.5	15.2	23.8	305.0	8.0	52	69	289.2	873.8	11.6
Manpa	Venezuela	428.5	11.4	11.0	20.7	5.9	ND	79	40.8	148.1	2.8
Mundial	Brasil	177.8	25.7	5.4	-15.6	5.8	95	115	0.6	83.9	0.5
Natura	Brasil	3,023.1	48.4	22.3	440.4	2.3	93	35	56.2	1,086.6	14.3
Familia	Colombia	790.6	30.1	9.9	57.9	10.9	21	57	15.5	72.2	13.9

MD: millones de dólares. NA: no aplica. ND: no disponible. ROIC: rentabilidad sobre el capital invertido. METODOLOGÍA DE CÁLCULO: utilidad operativa menos impuestos (37.5% para todas las empresas) / capital propio más deuda financiera promedio del periodo.

COBERTURA INTERESES: Ebitda / Intereses pagados. Los datos son a septiembre de 2012 o hasta el último reporte divulgado.

Fuente: todos los gráficos, tablas e información estadística fueron elaborados con datos de S&P Capital IQ, reportes a las Bolsas de Valores, el Banco Mundial y el FMI.