

Forbes

Las 10 empresas mexicanas que devoran al mundo

Con inversiones en mercados afines, bajo apalancamiento, adaptación a los mercados, más de 700 plantas de producción, 110 marcas distintas y replicando sus estrategias de negocios, 10 empresas mexicanas se han convertido en importantes productoras de alimentos en el mundo.

Al cierre de 2015, sus activos eran de poco más de 26,500 mdd, y su estrategia de expansión fuera de México se basa en un bajo apalancamiento financiero y en adquisiciones.

México está ubicado entre los primeros ocho productores de alimentos industrializados a escala mundial, detrás de Estados Unidos, China, Japón, Brasil y Alemania –los países que mayor valor de mercado generan en el sector alimentos a escala global.

En 2015, el valor de la producción mundial de alimentos procesados rondó los 5.2 billones de dólares (bdd).

La aventura en México la inició la regiomontana Gruma en 1973, y hoy el sector es el que tiene más presencia y crecimiento fuera de México. Sólo en 2015, las nueve empresas de este informe tuvieron un aumento de 28.7% en sus ingresos foráneos.

El sector alimentos es el más internacionalizado, con operaciones manufactureras en al menos 30 países. Tan sólo Bimbo está en 22 países, desde América hasta Asia.

En los últimos cinco años, estas empresas han invertido en al, Norteamérica, Europa y recientemente también en África. “La estrategia está centrada en evitar altos niveles de apalancamiento, pese a que la mayoría de sus adquisiciones las realizan emitiendo deuda”, dice **Laura Martínez, de Standard & Poor’s**.

De acuerdo con datos de las propias compañías, al cierre de 2015 sus pasivos crecieron 14.5% contra el año previo, mientras que los pasivos de corto plazo subieron 23%. No obstante, ninguna de las empresas observa dificultades para hacer frente a sus compromisos en el futuro, aclara Martínez.

La industria de alimentos procesados en México crece a un ritmo de 7% promedio anual y se estima que el valor de la producción llegará a 169,000 mdd en este 2016, según la Secretaría de Economía y ProMéxico.

Las protagonistas

Las dos pioneras de la expansión internacional fueron Gruma y Bimbo. Ambas compañías operan hoy 206 plantas procesadoras en los cuatro continentes y 70 y 61% de sus ingresos, respectivamente, provienen del exterior. Gruma abrió su primera planta de tortillas en Costa Rica y en 1975 adquirió en Estados Unidos a Mission Foods, de California.

Bimbo inició su expansión foránea en 1989, en Guatemala, para desde ahí llegar a toda Centroamérica. En 1991 extendió sus operaciones a Argentina, desde donde buscó atender el mercado sudamericano.

Ambas empresas tienen presencia en 40 países de Asia, Europa y América. “Las compañías mexicanas ha sabido aprovechar las coyunturas y generalmente sus adquisiciones tienen que ver con negocios y mercados similares a los que operan en México, lo que les garantiza una entrada natural a cualquier región del planeta”, comenta Martínez.

En conjunto, las nueve empresas listadas están presentes en 77 países.

Estas firmas manejan un portafolio de productos diversificado y dirigido a distintos segmentos de consumidores, lo que sumado a innovaciones tecnológicas les otorga ventajas competitiva a la hora de analizar el destino de una inversión en otro país, señala Alonso Sánchez, de Moody’s.

La estrategia de estas empresas al llegar a otro país se centra en replicar 80% de los procesos y prácticas ya probadas en sus mercados de origen, asegura Fabián Ghirardelly, titular en México de la consultora Kantar Worldpanel. El 20% restante se enfoca en adaptar sabores, colores, empaques y canales de distribución, agrega.

La internacionalización por lo regular empieza en los mercados más cercanos, ya sea Estados Unidos o Centroamérica. Las compañías mexicanas hoy tienen una fuerte presencia en distintas regiones del mundo, y la han conseguido mediante adquisiciones y asociaciones estratégicas.

En conjunto, las empresas de este informe operan fuera de México 1,541 establecimientos, entre plantas, centros de distribución y granjas. Además de que manejan un portafolio de más de 110 marcas con productos diversificados, que van desde lácteos, carnes, embutidos, enlatados, conservas, alimentos preparados, panificación y hasta comida rápida. Un ejemplo de este último caso es Aalsea, que opera 862 restaurantes en Sudamérica y España bajo marcas de franquicias como Starbucks, Domino's Pizza y Burger King, entre otras.

“Las empresas mexicanas que buscan crecimiento fuera del país, generalmente se enfocan en mercados que tienen sentido con sus segmentos de mercado y sus estrategias de crecimiento”, señala Martínez.

Entorno global

Bimbo es la compañía mexicana de alimentos mejor posicionada en el mundo, en términos de participación de mercado.

La panificadora está posicionada en el lugar 11 de entre las empresas de alimentos procesados que más facturan a escala mundial, lideradas por Nestlé, Mondeléz, Mars, Tyson, Danone, Unilever, Pepsi y Kraft Foods, entre otras marcas.

El consumo de alimentos en el mundo sigue en aumento, con un crecimiento promedio anual estimado de 7.6% de aquí a 2020. Para 2030, habrá 10,000 millones de habitantes en el planeta y regiones como Asia, África y Sudamérica seguirán con una alta demanda de alimentos.

Hoy el principal productor de alimentos es China. El valor de su producción supera los 1.5 bdd; concentra 26% de la producción mundial, y le siguen Estados Unidos y Japón con 15.3 y 5.2%, respectivamente.

Pero estos países también son los mayores consumidores de alimentos; en conjunto, esas tres naciones concentran 50% de la demanda del planeta, de acuerdo con el informe sobre las oportunidades y perspectivas de los alimentos procesados a nivel global 2015, elaborado por la consultora francesa GBD Network.

El sector alimentos mantiene un crecimiento estable a escala global. Pero en el subsector de alimentos procesados, el comportamiento es más dinámico debido a que responde al comportamiento de segmentos y patrones de consumo, lo que obliga a las empresas que quieren acceder a nuevos mercados a adaptarse a la demanda de cada país en el que operan o desean operar, resalta Ghirardelly.

En el contexto actual, las crisis económicas representan retos pues el consumo y el incremento de los precios de las materias primas inciden en la operación de las empresas. “Las compañías con mayor presencia geográfica en el planeta son quienes entienden y se adaptan mejor a esas circunstancias”, señala Sánchez.

Las oportunidades y condiciones para que las firmas mexicanas continúen creciendo fuera del país parecen estar dadas. La región sudamericana puede significar una buena oportunidad, sobre todo en aquellos países que siguen observando crecimiento económico como Colombia, Perú, Chile y Argentina.

“China, el gigante asiático, seguirá representando una gran oportunidad para crecer, sin embargo para llegar a ese país se debe tener una adaptación tecnológica importante que permita crear una comunicación eficiente para poder manejar las operaciones desde México”, señala Ghirardelly.

Por lo pronto, las compañías mexicanas continúan moviéndose. Bimbo anunció recientemente su entrada al continente africano, lo que la hace pionera en un continente que hasta ahora nadie se había aventurado a explorar.

En tanto que Grupo Lala recién arribó a Nicaragua, en donde busca potenciar el sector de productos lácteos en la región centroamericana.