

EXPANSIÓN

Alsea abre más Starbucks y Domino's conforme se van los nubarrones de la deuda

La operadora de restaurantes quiere abrir 200 nuevas sucursales de sus marcas más rentables, luego de reducir su deuda de corto plazo y obtener la perspectiva de "estable" por parte de Moody's.

mar 08 noviembre 2022 06:09 P

Mara Echeverría

[@cokoabeat](#)

Alsea cerrará 2022 con el pie derecho. La empresa no sólo logró consolidar la recuperación de las ventas, sino que bajó el nivel de su deuda, lo que le permitió pisar el acelerador a fondo para retomar el crecimiento de los restaurantes de las diferentes marcas que opera, entre las que están Chili's y Burger King.

Rafael Contreras, director de administración y finanzas de la empresa, dijo en la última conferencia sobre sus resultados financieros del tercer trimestre, que el objetivo para este año era entre 170 y 200 nuevas unidades. "Ya llevamos abiertas 98 y dentro de nuestro plan de ejecución vamos a abrir otras 94 durante el cuarto trimestre, entonces vamos a cumplir", dijo el directivo durante la conferencia, a finales de octubre.

De las 98 aperturas que llevan en el año, 60% son de Starbucks y 22% de Domino's Pizza, sus dos marcas más rentables.

Esta remontada de Alsea está relacionada con la recuperación de su deuda, que disminuyó 4,120 millones de pesos, para cerrar en 27,830 millones de pesos, desde los 31,950 millones de pesos que debía la empresa al cierre del tercer trimestre de 2021. Esta reducción es resultado de la devaluación del euro frente al peso mexicano y las amortizaciones del último año.

Marcela Muñoz, subdirectora de análisis para Vector Casa de Bolsa, considera relevantes los logros de la empresa referente a la disminución de las presiones financieras sobre la compañía, lo que incrementa la seguridad en la continuidad del negocio.

"Parte de la estrategia de crecimiento de la emisora se basa en la apertura de tiendas. Tras dos años de pocas aperturas, en 2022 Alsea ha recuperado el ritmo de expansión orgánica. Evidentemente las buenas tendencias de consumo que se mantienen en todas las regiones donde tienen presencia han facilitado el proceso", declara la analista.

La pausa que puso Alsea en la apertura de nuevas tiendas obedeció a que, como parte del acuerdo con los bancos para refinanciar su deuda en marzo del año pasado, la empresa se comprometió a restringir las inversiones de capital. Para cada trimestre de ese año tuvo un presupuesto de inversión máximo de 800 millones de pesos.

Moody's reconoció los esfuerzos de la empresa para reestructurar su deuda de corto plazo y el aumento del flujo de efectivo y a finales de septiembre subió la calificación senior de Alsea a Ba3 desde B1 y le otorgó la perspectiva de "estable".

Marisol Huerta, analista bursátil en el grupo financiero Ve por Más, anticipa un buen cierre de año para la empresa, sobre todo en los mercados de México y Sudamérica, donde en el último trimestre las ventas crecieron 25.3% y 51.9%, respectivamente.

“Alsea sigue avanzando. Está cumpliendo con lo que se le estaba solicitando. El flujo que tuvieron de más lo utilizaron para pagar parte de los compromisos y están cumpliendo con los compromisos financieros a los que se comprometieron. Será en 2026 cuando vamos a ver el tema de la deuda (que vence ese año)”, dice Huerta.

El reto en Europa

Alsea ha desplegado una serie de estrategias para mantener el ritmo de crecimiento. Una de ellas es el fortalecimiento de sus puntos de ventas digitales, que no han perdido dinamismo aún con el aumento de la movilidad en el mundo, mientras mantienen cautivos a los compradores en todas las regiones donde opera.

En medio de esta transformación hacia la omnicanalidad, la empresa ha tenido que sortear el alza en las materias primas y el alza en los precios de los energéticos, principalmente en Europa, donde opera las marcas Vips, Starbucks, Domino 's Pizza, Gino's y Burger King.

Las ventas de la región en el tercer trimestre crecieron 12.5% y representaron el 31% de las ventas totales de la firma, pero ahora, con el invierno en puerta, la compañía podría ver un alza en sus costos de operación en esa región. Además de que ya no recibe subsidios gubernamentales para mantener los empleos.

“Aquí estamos viendo la principal debilidad de la empresa para el cierre de año”, dice Huerta.

El director de administración y finanzas de la empresa dijo en la conferencia de prensa que busca opciones para aminorar el impacto por el aumento de costos en gas y electricidad, para cerrar un acuerdo en el largo plazo.

“Dada la incertidumbre que hay hoy, hemos decidido esperar un poco y tener un mejor resultado y acuerdo de largo plazo que beneficie a la compañía, y no solo pensar en el corto plazo”, detalló.