

Sus papeles, sin efecto en BMV

Refresqueras en Bolsa no adelgazan por prohibición

Firmas del sector tendrán un impacto marginal ante las limitaciones de venta a menores de alimentos de alto contenido calórico

Claudia Tejeda y Judith Santiago
termometro.economico@eleconomista.mx

La industria refresquera y de botanas nacional sufre otro revés ante las nuevas prohibiciones de venta de refrescos y comida “chatarra” a menores de edad. Por ahora solo dos entidades de la República Mexicana (Oaxaca y Tabasco) han impuesto dicha restricción y en la CDMX se evalúa la medida,

pero especialistas no descartan que podrían sumarse otras, lo que eventualmente implicaría un impacto en las ventas de las empresas refresqueras.

Al ser dos estados los que han impuesto las restricciones de venta, analistas bursátiles opinaron que el impacto en las empresas es hasta el momento limitado, mientras que el efecto en su desempeño en el mercado bursátil no se ha reflejado.

Desde que se difundió la noticia, el pasado 5 de agosto, las acciones de las refresqueras en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV), han tenido un comportamiento mixto.

En el caso de Arca Continental (AC), que es la segunda embotelladora de Coca-Cola, sus acciones tienen una ligera alza de 1%, desde que la medida se anunció en el estado de Oaxaca. De hecho, la empresa no tiene ope-

Continúa en siguiente hoja



Fecha 27.08.2020	Sección Termómetro Económico	Página PP-17
----------------------------	--	------------------------

raciones en dicha entidad ni en Tabasco, en donde ya se aplican las nuevas medidas de la industria.

Mientras que el desempeño bursátil de otra embotelladora, Coca-Cola FEMSA también ha sido positivo en el periodo de referencia, puesto que ha avanzado 2.12 por ciento. Finalmente en el segmento de embotelladoras, Cultiba, que comercializa bebidas y otros productos de las marcas PepsiCo, mantiene una baja de 6.45 por ciento.

Grupo Bimbo participa a través de Barcel en el mercado de botanas, y tiene un retorno de 4.72% desde que se hizo el anuncio en Oaxaca el 5 de agosto, y cuenta con un portafolio que incluye botanas saladas y confitería, y según datos de Euromonitor International, tiene una participación cercana al 18.1% en esta categoría.

“Ya que la venta de productos es realizada, en la mayoría de las veces, por una persona mayor de edad, no consideramos que tenga impacto alguno en las ventas por esta política pública que lo que busca es combatir la obesidad infantil”, explicó David Cardona, analista de Signum Research.

Los especialistas de Monex coinciden con el mismo punto de vista al señalar que “la reciente aprobación no considera que los menores (no) puedan ingerir dichas bebidas y alimentos, ya que sólo se enfoca en la venta”.

No obstante, David Cardona dijo que también se vería un menor impacto porque muchas empresas del sector de bebidas han cambiado su estrategia de negocio, al lanzar productos de menor contenido calórico.

En el caso de AC, el analista de Signum Research comentó que entre sus planes y a medida que vaya pasando la crisis sanitaria por la pandemia de la Covid-19, seguirán ampliando el portafolio con nuevos lanzamientos de productos light, tanto en la gama de refrescos como en té, bebidas deportivas.

AC opera en el sector de botanas con la marca Bokados en México, Inalecsa en Ecuador, y Wise y Deep River en los Estados Unidos de América, y en 2019 el 5% de sus ingresos totales, equivalentes a 8,250 millones de pesos, se originaron por esta categoría.

Según la Industria Mexicana de Bebidas (ANPRAC), que está integrada por 120 plantas embotelladoras, actualmente el 55% de sus productos son bajos o sin calorías, siendo una opción. Sus planes para el 2024 son alcanzar

una reducción adicional del 20% del total de calorías en los productos.

Cambio de hábitos

Conforme la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), los mexicanos consumen más de 3,000 calorías en su dieta diaria con sólo un 5.8% proveniente de bebidas azucaradas, mientras que el restante 94.2% de las calorías provienen de fuentes distintas.

Los analistas de Monex y Signum Research opinan que por ahora estarán atentos a la evolución de esta restricción de venta de refrescos a menores de edad, puesto que si se extiende a más estados del país se vería una afectación en el volumen de ventas.

“Nuestra atención estará en las medidas que las emisoras del sector puedan emplear, ya que el consumo podría verse limitado en cierto modo, pero la venta estará disponible para el consumidor en general. Otro aspecto a evaluar en las empresas es que pese a la reciente medida, existe un amplio portafolio de productos y una amplia diversificación de mercados a nivel nacional e internacional”, señaló el área de Análisis de Monex Casa de Bolsa.

En 2019 el mercado de botanas en México, alcanzó los 11,554 millones de dólares, en comparación con los 8,073 millones de dólares que reportó en el 2014, según datos de Euromonitor International.

• 55% de los productos en el mercado son bajos y/o sin calorías.

• Compromiso hacia el 2024, para una reducción adicional del 20% del total de calorías en los productos.

• Hace apenas unos años la oferta de productos con pocas o sin calorías era del 37% del portafolio

• 1 de cada 2 bebidas son bajas o sin calorías

• 3 de cada 10 bebidas han sido

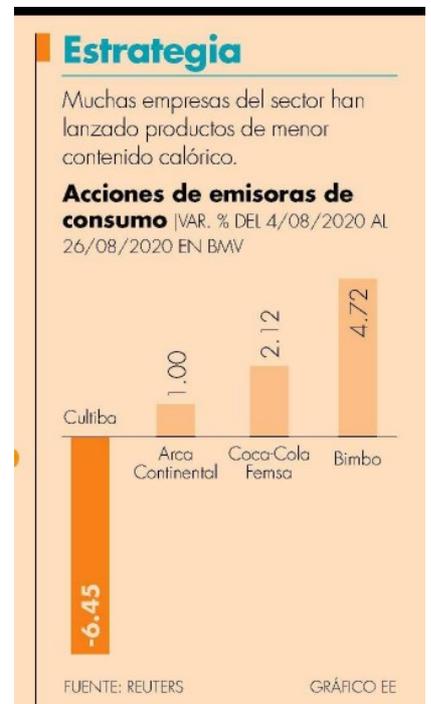
reformuladas con una reducción de hasta el 100% en contenido calórico.

• Han lanzado 172 productos bajos o sin calorías.

• De acuerdo con datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), los mexicanos consumimos más de 3,000 calorías en nuestra dieta diaria con sólo un 5.8% proveniente de bebidas azucaradas, mientras que el 94.2% de las calorías provienen de fuentes distintas.

• Hay 120 embotelladores en el país.

FUENTE: INDUSTRIA MEXICANA DE BEBIDAS (ANPRAC)



Fecha 27.08.2020	Sección Termómetro Económico	Página PP-17
----------------------------	--	------------------------

