

## Bimbo renueva interés por invertir en México y analiza oportunidades en EU y Asia

VÍCTOR HUGO MICHEL, CDMX

\_\_\_\_ Daniel Servitje, presidente del Consejo de Administración, confirma nuevas plantas en Nuevo León y Tabasco.

### Mexicanas multinacionales

Tras *hibernar* por covid-19, la firma del Osito Bimbo tiene hambre: abrirá tres plantas en México, analiza compras en India y la expansión de sus operaciones en otras regiones

Daniel Servitje Montull

# “El país saldrá adelante con el compromiso del sector privado”

## Entrevista

VÍCTOR HUGO MICHEL  
CIUDAD DE MÉXICO

**C**uando tenía posesiones en Asia, América, África y Europa, solía decirse que el sol jamás se ponía sobre el Imperio británico. Hoy esta máxima aplica para Bimbo: en alguna parte del mundo, alguien come un pan de la multinacional mexicana. Puede ser Kansas, Toronto, Bombay, Shanghái, Buenos Aires o Tegucigalpa.

Pero la empresa del osito quiere más y tras la hibernación obligada del covid-19 tiene hambre. Daniel Servitje, presidente del Consejo de Administración de Bimbo, adelanta que ya están listos para invertir en nuevos proyectos, por lo que su equipo escudriña el orbe en busca de oportunidades, particularmen-

te en Asia y Estados Unidos.

Y también mira al mercado interno. Prevé construir una planta en Monterrey para aprovechar las oportunidades de exportación que trae el T-MEC, además de otra en el centro del país, una más para pan tostado en el sureste, así como ampliar líneas de producción en Chile y Centroamérica.

Es como si toda la energía embotellada durante la cuarentena estuviera lista para estallar. Bimbo vuelve a mover sus fichas.

En entrevista con MILENIO, Servitje delinea que en tiempos de crisis hay que avanzar enérgicamente, tanto en lo interno como en lo externo. “Operamos en 33 países... pero hay 194 en la ONU”.

### ¿Es hora de salir a invertir?

Sí, las oportunidades están ahí. El tema es quién y cuándo las toma.

En conversación de fondo, Servitje analiza no solo los cambios que trajo la pandemia en la indus-

tria de los alimentos y en su propio estilo de dirigir a la multinacional más grande del país, sino el papel crucial que percibe, debe tener la iniciativa privada para detonar el crecimiento en México. De hecho, hace unas semanas se reunió con el presidente Andrés Manuel López Obrador para reiterarle el interés de Bimbo por invertir en el país.

“Tuve la suerte de reunirme con el señor presidente semanas atrás y le comenté que estábamos viendo algunas inversiones

en México. Algunas relacionadas con la exportación, por lo que es muy posible que instalemos en la franja norte del país una planta para exportar. Estamos también echando a andar planes para una nueva planta en la zona de Toluca para expandirnos en nuestras líneas de bollería y en el sureste, en Tabasco, estamos por instalar una ampliación de capacidad en nuestras líneas de pan tostado”.



Lector voraz, Servitje cuenta un detalle que da una idea de la expansión a la que quiere llevar su empresa. Confiesa estar cautivado con la autobiografía de Bob Iger, el CEO de Disney que llevó su emporio al máximo crecimiento con la adquisición de Pixar, Marvel, Lucasfilms y 21st Century Fox en solo una década. “(Esa) autobiografía... te deja muchas lecciones, sobre todo a uno que está en esta tesitura de liderar una compañía global”, dice.

### ¿Cambió la industria a raíz de la pandemia?

En primer lugar, nuestra industria se consideró esencial y tuvimos la oportunidad todos los días de llevar nuestros alimentos a la sociedad. Afortunadamente, las características de los productos permiten garantizar su inocuidad y que estén empacados permite su transportación, comercialización y almacenamiento en los hogares. La sociedad se ha ido acostumbrando a este nuevo entorno, pero para la industria esto trae cambios: vemos un consumidor que compra más para consumir en el hogar y menos para el momento. Esto hace que algunos canales de ventas crezcan y otros caigan.

Por ejemplo, todo lo que tiene que ver con el consumo en el momento, las tiendas de conveniencia, cadenas de comida rápida o las mismas fondas han tenido una caída importante en ingresos, pero las tiendas que provisionan las despensas han crecido.

### Pareciera que este es el momento del pan en caja...

Ciertamente es un momento en que se refrendan las marcas a las que la sociedad les tiene confianza. Vimos en Estados Unidos, Inglaterra, en toda Latinoamérica y nuestro país con claridad que, frente a la incertidumbre, el consumidor va a las marcas que sienten seguras para su alimentación y tuvimos una buena respuesta.

Nuestros resultados financieros crecieron en ventas, particularmente en Norteamérica y mercados desarrollados; en México y Latinoamérica vimos ventas estables, a diferencia de lo que desafortunadamente pasó con otras industrias.

### Los consumidores cambiaron... Sí. Cambiamos todos los días. Mientras más dure la pandemia,

nuestros hábitos serán más duraderos. Esto es un antes y un después para la humanidad. Aún no tenemos la capacidad de aquilatar la profundidad y dimensión de los cambios, pero nuestra sociedad será diferente, cambiando nuestros patrones de consumo.

### ¿Cómo fue el momento en que visualizó el reto que venía?

Fue muy dramático. Estábamos con el equipo de alta dirección en una junta anual. Ese momento fue darse cuenta que habría un antes y un después. Ese mismo día hicimos una reunión con personal global vía satélite y les planteamos el reto que se veía venir.

La verdad no pensé que sería tan largo, ni tan profundo. Imaginé que serían unas semanas. Pero ya pasaron seis meses y aquí seguimos. Lo sorprendente es que muchas cosas, se han llevado a cabo de mejor forma que cómo se desarrollaban en oficinas. Por ejemplo, cerramos libros contables más rápido y con menos problemas, que hace seis meses.

### ¿Y oportunidades en México?

Las oportunidades están ahí. El tema es quién y cuándo las toma. Son decisiones que en el sector privado nos corresponde hacer. Particularmente en México, 87 por ciento de la inversión viene del sector privado. Si este país puede salir adelante, tiene que ser con el concurso, con el compromiso del sector privado. Como empresarios tenemos que encontrar esas oportunidades donde invertir. Y por eso a pesar de

ser momentos de mucha incertidumbre, también tienen que ser momentos para posicionarnos.

### ¿Qué efectos tendrá el T-MEC en la empresa en sí?

Para Bimbo el país que más vende es EU, más que México, nuestra segunda operación. Somos de las empresas mexicanas que más empleo genera en Estados Unidos y también en la más grande en Canadá. Nuestro futuro, nuestro peso como empresa, lo tenemos en Norteamérica y estamos comprometidos con el crecimiento de los tres países. Y encontrando oportunidades con lo que pasa con las cadenas de suministro. Si México se mueve rápido logrará que los empresarios lo consideren para establecerse.

### T-MEC traerá fábricas de Asia...

Es clarísimo. Lo importante es no dejar pasar la oportunidad, son decisiones que se toman una vez y para siempre. Las empresas no revisan esa decisión en veinte, treinta o cuarenta años. Más vale que estemos ahí cuando tomen estas decisiones.

### ¿Buscan opciones fuera de Norteamérica?

Como empresa líder las oportunidades están en el mundo. Están en Asia, ahí estudiamos alternativas. Ya tenemos una presencia destacada en Nueva Delhi y diez plantas en China. Como empresa global tenemos que estar muy atentos a las necesidades de inversión y no quedarnos atrás. ■

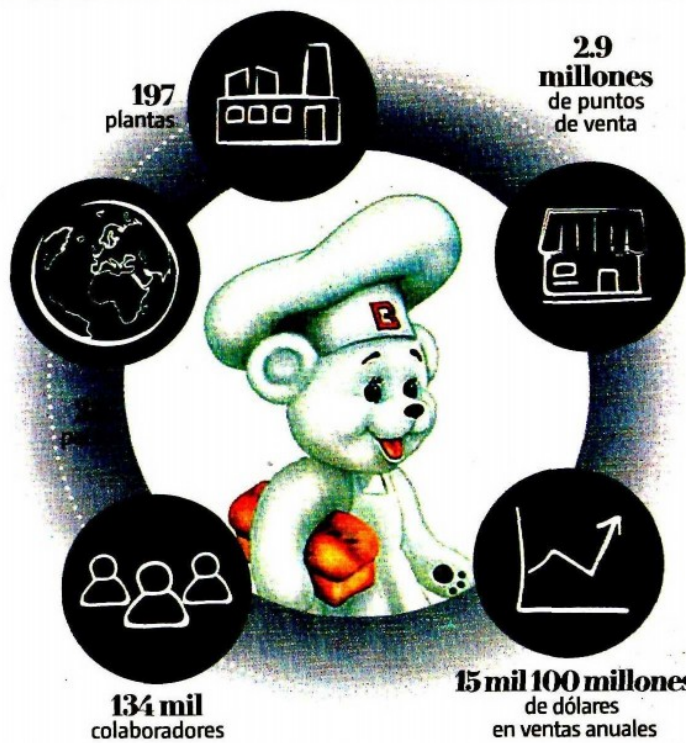
Lee la entrevista completa en:  
[www.milenio.com](http://www.milenio.com)



“Frente a la incertidumbre, el consumidor va a las marcas a las que le tiene confianza”

## Radiografía



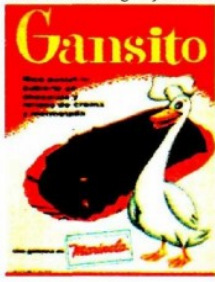

Líder a escala global en la industria de la panificación por volúmenes de producción y ventas.



FUENTE: Bimbo

## La evolución del horno

Casi tres cuartos de siglo atestiguan el crecimiento de la empresa por el mundo; aquí algunas fechas clave.

- **1945**  
Se funda Panificación Bimbo; el osito nace como logotipo.  

- **1954**  
Nace Keik, marca de pastelitos que en 1957 se transforma en Mannela.  

- **1956**  
Se instala planta de Bimbo en Guadalajara; tiene a su primer gerente general, don Roberto Servitje.
- **1957**  
Salen a la venta Negrito y Gansito.  

- **1963**  
Se crea la estructura corporativa de la empresa.
- **1972**  
Instala la panificadora más grande de Latinoamérica y una de las 10 más grandes del mundo en Azcapotzalco.
- **1980**  
Llega a la BMV.
- **1984**  
Inicia exportación hacia EU.  

- **1989**  
Se crea Bimbo Centroamérica.
- **1997**  
Daniel Servitje asume la dirección general del grupo.
- **2013**  
Abre primer centro de ventas ecológico.
- **2020**  
Bimbo cumple 75 años; llega a Kazajistán.

FUENTE: Bimbo • INFORMACIÓN: Cristina Ochoa

## PERFIL

Daniel Javier  
Servitje Montull

Nació el 1 de abril de 1959 en Ciudad de México. Estudió Administración de Empresas en la Universidad Iberoamericana y tiene una maestría por la Universidad de Stanford. En 1997 incursionó en el Consejo de Administración de Bimbo; además, ha participado en consejos de compañías como Coca-Cola Femsy Banamex. En 2018 fue el único mexicano incluido en la lista de líderes de la revista *Fortune*. *Forbes* estima que la familia Servitje tiene una fortuna aproximada de 2 mil 600 mdd



El empresario asegura que tienen oportunidad de invertir en los próximos meses, ESPECIAL