

El Top 25

# Las más grandes

Un recorrido a fondo por las novedades, los movimientos y las decisiones dentro de las 25 empresas más grandes de México.

POR GUSTAVO STOK

## 1 **Petróleos Mexicanos**

**Estado:** DF  
**Ventas:** 1,094,155 MDP  
**Var. % 08/09:** -17.7

La caída de 6.8% de la producción de crudo en un contexto de disminución del precio del barril -el año pasado alcanzó un promedio de 57.44 dólares frente a los 84.38 dólares de 2008- arrastró hacia abajo las ventas de Pemex. El alza de 14.1% en la producción del proyecto Ku-Maloob-Zaap, ubicado en la cuenca marina sureste, no alcanzó para compensar la baja de 37.2% en la producción anual de Cantarell, su principal yacimiento, y el fracaso de Chicotepec, la mayor apuesta para apuntalar la producción decreciente de la petrolera estatal.

## 2 **América Móvil**

**Estado:** DF  
**Ventas:** 394,711 MDP  
**Var. % 08/09:** 14.2

Con 5.7 millones de adiciones, Brasil fue el principal acelerador para que América Móvil aumentara 10% su número de usuarios en 2009. La fuerte recuperación de las economías sudamericanas permitió a la compañía de Carlos Slim superar su meta de adiciones y quebrar la barrera de los 200 millones de usuarios en diciembre pasado. Los ingresos por servicios casi duplicaron la tasa de crecimiento del número de usuarios.

El alza de 53.8% en datos apuntaló el incremento de 17.1% en los ingresos por servicios.

## 3 **Walmart de México**

**Estado:** DF  
**Ventas:** 270,451 MDP  
**Var. % 08/09:** 10.4

Aun en un contexto de fuerte caída del PIB y el consumo, Walmart de México logró seguir creciendo en 2009. Para eso fue clave la apertura de 275 tiendas -23 más

que las previstas a comienzos de año-, lo que incrementó 10.6% el piso de ventas de la cadena. A eso se le sumó que, con la escala suficiente para sacar ventajas en la competencia por precios, el número de clientes de Walmex aumentó 13.8% el año pasado con relación a 2008. El foco del crecimiento fue el formato Bodega Aurrerá, dirigido a los segmentos de menores ingresos, que sumó 246 nuevas tiendas.

## 4 **Comisión Federal de Electricidad**

**Estado:** DF  
**Ventas:** 220,034 MDP  
**Var. % 08/09:** -18.4

La caída en la demanda de consumidores, tanto industriales como domésticos, hizo declinar la venta del servicio eléctrico de la paraestatal en 2009. La incorporación

de la zona centro del país a la facturación de la CFE, a partir de la absorción de los seis millones de usuarios de LYFC desde octubre, no logró cambiar la tendencia. Peor aún, la profundizó: en el último trimestre, los ingresos cayeron 36.4% por problemas en la automatización del proceso de factura en la zona centro.

## 5 **Carso Global Telecom**

**Estado:** DF  
**Ventas:** 209,539 MDP  
**Var. % 08/09:** 5.8

Gracias al crecimiento de las operaciones en Sudamérica, la empresa que controla Telmex y Telmex Internacional (Telint) compensó la caída de ingresos en México. El salto de la compañía Embratel, que responde por 70% de Telint, y del operador de tv por cable Net Serviços, empujó la facturación de la operación en Brasil. En cambio, en México, los ingresos de Telmex cayeron 4% ante la creciente competencia de los operadores celulares y de televisión por cable.



## 6 Cemex

**Estado:** Nuevo León  
**Ventas:** 197,801 MDP  
**Var. % 08/09:** -18.7

Pese a la ligera recuperación en la segunda mitad del año, la crisis asestó un duro golpe a la cementera liderada por Lorenzo Zambrano. El desplome de la actividad en el sector de la construcción disparó una reducción de 19% de los ingresos en México. Aún peores resultados obtuvieron las principales operaciones de Cemex fuera del país: en EU, las ventas cayeron 40% en 2009, en España, 47%, y en Reino Unido, 31%.

## 7 Fomento Económico Mexicano

**Estado:** Nuevo León  
**Ventas:** 196,103 MDP  
**Var. % 08/09:** 16.7

El negocio de los refrescos impulsó el crecimiento de FEMSA. Las ventas de Coca-Cola FEMSA crecieron 23.9% gracias al salto de 37% de las divisiones Colombia y Centroamérica, y de 30% en el Mercosur. La operación mexicana, con un crecimiento de 8.8%, logró resistir la fuerte caída de la economía. En cerveza, el salto fue menor: 9.3% (en enero vendió esta unidad a la holandesa Heineken). Su estrategia de precios logró que los ingresos en Brasil aumentaran 16.4%.

## 8 Telcel

**Estado:** DF  
**Ventas:** 142,362 MDP  
**Var. % 08/09:** 5.2

El incremento de 39% del segmento de datos continuó impulsando los ingresos de la principal subsidiaria de América Móvil. La alta participación (74%) en un mercado maduro le impuso un techo bajo al crecimiento de usuarios. Pero, aun cuando canceló durante 2009 un millón de líneas móviles de prepago que no presentaban consumos, la compañía logró sumar 2.8 millones de nuevos clientes, 5% más que en 2008. Con un alza de 27.4% en los abonados, el segmento de pospago siguió creciendo más rápido que el de prepago.



**A LA CABEZA.** BBVA Bancomer diversificó su cartera para no perder en la crisis.

## 9 Grupo Financiero BBV Bancomer

**Estado:** DF  
**Ventas:** 137,709 MDP  
**Var. % 08/09:** 1.3

A pesar de que la cartera de crédito al consumo bajó fuerte durante 2009 debido a la recesión, el banco logró aumentar su generación de ingresos. La clave fue la diversificación. Por cierto, continuaron ganando espacios en el portafolio del banco productos de menores riesgos. Al cierre de 2009, la cartera de créditos estaba compuesta por 40.7% de préstamos comerciales, 26% de préstamos para la vivienda, 21.6% de préstamos de consumo y 11.6% de otros créditos.

## 10 Teléfonos de México

**Estado:** DF  
**Ventas:** 119,100 MDP  
**Var. % 08/09:** -4.0

La caída de 8.1% en los servicios locales, 15.2% en larga distancia y 13.4% en interconexión empujó hacia abajo los ingresos de la operadora de línea fija durante 2009.

Por un lado, la creciente competencia de las empresas de cable y telefonía móvil, en un marco económico deprimido, impactó en los ingresos por el servicio local. Por el otro, la recesión en EU y el crecimiento de Skype provocaron el desplome de los ingresos en larga distancia internacional. Sólo resistió el negocio de datos, con un alza de 21.4%.

## 11 Grupo Bimbo

**Estado:** DF  
**Ventas:** 116,353 MDP  
**Var. % 08/09:** 41.3

La exitosa integración de la estadounidense Weston Foods impulsó un fuerte crecimiento de las ventas de Bimbo. Con esa adquisición, las ventas se triplicaron en

el mercado estadounidense durante 2009. También apuntalaron el crecimiento las operaciones latinoamericanas: las ventas aumentaron 19.9% por un incremento de los volúmenes generado por la expansión de la red de distribución. En México, el lanzamiento de nuevos productos logró que las ventas se mantuvieran estables.



**ALPEK SALVA A ALFA.** La petroquímica regia creció en ventas en plena crisis.

## 12 Grupo Alfa

**Estado:** Nuevo León  
**Ventas:** 115,632 MDP  
**Var. % 08/09:** -0.5

El impacto de la crisis en la industria automotriz derrumbó las ventas de su autopartista Nemark. Esta caída fue compensada por Alpek, su rama petroquímica. Dado que 64% de la producción petroquímica de Alpek se dirigió a mercados resistentes a las crisis, como el de alimentos y bebidas, sus ventas lograron crecer 4.8%.

## 13 Grupo Financiero Banamex

**Estado:** DF  
**Ventas:** 115,535 MDP  
**Var. % 08/09:** -0.4

En un año marcado por la discusión sobre si la participación de 36% que tiene el gobierno de EU en Citi era legal, Banamex minimizó las pérdidas en un entorno recesivo. La clave fueron los mayores ingresos por margen financiero, derivado de un crecimiento de 27% en la cartera de crédito. El mayor salto en el portafolio fue para las pequeñas empresas, que crecieron 44%.

## 14 General Motors de México

**Estado:** DF  
**Ventas:** 110,422 MDP  
**Var. 08/09%:** -10.8

En un año signado por paros técnicos y recortes de agencias distribuidoras y de personal, las ventas de GM cayeron con fuerza. Según la Asociación Mexicana de la Industria Automotriz (AMIA), el año pasado, la empresa vendió 138,482 unidades, una caída de 34.7% versus 2008, lo que le hizo perder el liderazgo en ventas en México. Las exportaciones no lograron moderar el desplome y cayeron 27.5% con respecto al año anterior.



**VIVA SUDAMÉRICA.** Coca-Cola FEMSA vendió más fuera que dentro de México.

## 15 Coca-Cola FEMSA

Estado: Nuevo León  
Ventas: 102,229 MDP  
Var. % 08/09: 24.0

Las operaciones fuera de México impulsaron su crecimiento. La integración de Brisa –el negocio de agua comprado en 2008 a SABMiller en Colombia–, la expansión del portafolio de refrescos y el crecimiento de las bebidas no carbonatadas incrementaron 37% las ventas en Colombia y Centroamérica. En la división Mercosur, el crecimiento fue de 30% y se debió a incrementos de precios y a un alza de 9.3% en volumen. El salto en las operaciones latinoamericanas apuntaló sus ventas frente a ingresos en México, que crecieron más de 8%.

## 16 Telmex Internacional

Estado: DF  
Ventas: 92,540 MDP  
Var. % 08/09: 21.8

La fuerte recuperación de la economía de Brasil empujó los ingresos de Telint. El crecimiento de la brasileña Embratel fue apuntalado por el incremento de los segmentos de Servicio Local y Datos. A eso se agregó la entrada a la tv de paga vía satélite, que presta desde diciembre de 2008 y que alcanzó, a fines de 2009, un total de 382,321 servicios vendidos. La oferta de los servicios de triple play impulsó las otras operaciones sudamericanas: en Colombia, los ingresos crecieron 26.7%; en Chile, 31.3%, y en Perú, 22.1%.

## 17 Volkswagen de México

Estado: Puebla  
Ventas: 92,531 MDP  
Var. % 08/09: -10.5

No fue la excepción en el derrumbe del mercado automotriz. Pero la caída de Volkswagen fue menos estruendosa que la de buena parte de sus competidores. La compañía alemana vendió el año pasado en México 117,969 vehículos (con la suma de los modelos Audi, SEAT y Bentley), 14.3% menos que en 2008. Esa caída inferior a 28% que registró el promedio de la industria automotriz, le permitió incrementar su participación de mercado. Para eso, el éxito de ventas de Gol, a fines de 2008, fue clave.

## 18 Nissan Mexicana

Estado: DF  
Ventas: 96,750 MDP  
Var. % 08/09: -10.0

En un pésimo año para la industria automotriz, el consuelo de Nissan Mexicana fue que recuperó el liderazgo en producción y ventas que había perdido en 1995. Durante 2009 registró ventas al público por 156,186 unidades, según la AMIA. La caída de 26.3% en las ventas de la compañía tuvo la misma intensidad que la del promedio del mercado. La disminución en las ventas externas fue menor: 19.7% con relación a 2008.



**A COMPRAR.** Con la recesión, Soriana perdió dos lugares en el ranking en 2009.

## 19 Organización Soriana

Estado: Nuevo León  
Ventas: 88,637 MDP  
Var. % 08/09: -3.6

La segunda cadena de comercio minorista, detrás de Walmart, sufrió las consecuencias de la recesión económica y de un menor gasto por parte de los consumidores. Pero la afectó aún más su alta exposición al norte, donde la caída de la economía fue más fuerte que en el promedio del país. La reducción de las ventas se dio en un contexto de bajas en los precios como estrategia para retener clientes. Soriana lanzó la campaña

'Baratísimo', con la que redujo precios de miles de artículos de gran necesidad.

## 20 Grupo BAL

Estado: DF  
Ventas: 88,045  
Var. % 08/09: -5.7

La crisis y el paro laboral de Met-Mex, la principal refinería de Industrias Peñoles, impactaron con fuerza en las ventas de la principal productora de plata de México –la caída fue del 15.5%–. El crecimiento de las ventas de Grupo Palacio de Hierro moderó el desplome de los ingresos del holding. Los ingresos de la división comercial del grupo aumentaron 7% gracias a un incremento en el número de tarjetahabientes activos. Otra firma que contribuyó fue Profuturo GNP. Gracias a un mayor fondo administrado, la afore registró un alza de 15% en los ingresos por comisiones.

## 21 Ford Motor Company

Estado: DF  
Ventas: 90,240 MDP  
Var. % 08/09: -6.0

Con 88,692 unidades, las ventas de Ford en México se derrumbaron 29.3%, según la AMIA. El deprimido mercado estadounidense, a donde se dirige casi la totalidad de las exportaciones de Ford desde México, tampoco fue una opción: alcanzaron las 231,003 unidades, 15.3% menos que en 2008.



**MÁS SED.** Grupo Modelo consiguió vender más en 2009 que en 2008 y 2007.

## 22 Grupo Modelo

Estado: DF  
Ventas: 81,861 MDP  
Var. % 08/09: 8.6

El aumento de 2.7% en volumen y de 5.8% del precio por hectolitro le permitió a Grupo Modelo incrementar 8.7% sus ventas en el mercado mexicano. En cuanto a las exportaciones, la recesión en EU deprimió el consumo de cervezas, sobre todo en el mercado de botella abierta, clave para Grupo Modelo. Pese a la reducción de 4.8% en el número de hectolitros exportados, el efecto de depreciación del peso empujó un alza de

Continúa en siguiente hoja

Página 3 de 4

7.9% en los ingresos de exportación.

## 23 Infonavit

**Estado:** DF  
**Ventas:** 67,906 MDP  
**Var. % 08/09:** 15.4

Con una recuperación en la segunda mitad del año, la mayor hipotecaria mexicana alcanzó a emitir 447,481 créditos por un total de 143,449 MDP en 2009. Si bien los créditos cayeron 9.4% versus 2008, el crecimiento de 4.3% del margen financiero permitió elevar los ingresos. Ante el déficit en la construcción de viviendas nuevas, las unidades usadas ganaron participación en la cartera de créditos. Esas operaciones se incrementaron 17.5% en 2009 y pasaron a representar 24.3% del total de préstamos

de la hipotecaria en el año.

## 24 Grupo Carso

**Estado:** DF  
**Ventas:** 66,035 MDP  
**Var. % 08/09:** 0.2%

Con el dólar por los suelos y los metales a la alza, la división minera de Conдумex fue la estrella del grupo. La división de construcción cicSA empezó a recuperar la inversión de 800 mdp en la Plaza Carso, mediante la venta de locales. También a través de esta empresa, Carlos Slim entró al negocio de perforación de pozos petroleros al adquirir participación en dos compañías. Sus tiendas Sanborns, Sears y Mixup se recuperaron de la mano de la cartera de los compradores.

## 25 Chrysler México Holding

**Estado:** DF  
**Ventas:** 75,516  
**Var. % 08/09:** -16.0

La recuperación del consumo en el último trimestre del año y el agregado de las ventas de los modelos Fiat -le permitió empezar a competir en el segmento de autos pequeños- no lograron revertir la fuerte caída anual. Las ventas en el mercado mexicano de Chrysler alcanzaron las 82,337 unidades, 29.1% menos que en 2008. Las exportaciones tampoco ayudaron: alcanzaron las 135,011 unidades, 46.7% menos que en 2008. ■



BLOOMBERG

**CRECER DESDE EL SUR.** América Móvil se mantiene en el segundo puesto otro año, esta vez, apalancando su crecimiento de dos dígitos en el boyante mercado brasileño.



**¿CUÁL CRISIS?** Walmart invirtió más y logró crecer más que en 2008.