

# Grupo Bafar 1T24 Llamada de Resultados

**Coordinadora:** Buenos días a todos, mi nombre es Andrea y seré quien coordine esta llamada. Les doy una cordial bienvenida a la conferencia trimestral de Grupo BAFAR correspondiente al primer trimestre de 2024. Quiero informarles que todos los participantes se encuentran silenciados para evitar cualquier interferencia de fondo.

Después de las presentaciones de los ponentes, tendremos una sesión de preguntas y respuestas y en ese momento les proporcionaremos las instrucciones para participar. Me complace informarles que el día lunes 22 de abril, Grupo BAFAR publicó sus resultados. Si alguno de ustedes no ha recibido el reporte, les recomiendo que se pongan en contacto con el equipo de relación con inversionistas, quienes estarán encantados de enviarles la información.

Quiero enfatizar que esta llamada está dirigida exclusivamente a inversionistas y analistas, por lo que no se tomarán preguntas de prensa y no se debería reportar sobre la llamada en medios de comunicación. Es importante mencionar que cualquier declaración a futuro realizada durante esta llamada trimestral está basada en información disponible en este momento. Les sugerimos revisar la declaración en el reporte trimestral para obtener más detalles sobre el tema.

En este momento, contamos con la presencia de Luis Eduardo Ramírez, director de Finanzas y Administración de Grupo BAFAR, y Luis Carlos Piñón, controlador corporativo de Grupo BAFAR, quienes compartirán los resultados de la compañía. Sin más preámbulo, les doy la palabra a Luis Eduardo y Luis Carlos. Adelante.

**Luis Eduardo Ramírez, CFO:** ¿Me escuchan ahí? Buenos días. ¿Me escuchan? Sí, perfecto. Pues buenos días a todos.

Agradecemos su presencia en la conferencia de hoy y su interés en Grupo BAFAR. Empezamos entonces platicándoles que en este inicio de año logramos resultados históricos para un primer trimestre en muchas de nuestras diferentes unidades de negocio. Impulsados principalmente por el crecimiento de BAFAR Alimentos y el eficiente manejo de los gastos y pasivos del grupo.

Durante el trimestre, el sector alimentario mostró signos alentadores con la disminución en los precios de las materias primas y un crecimiento sostenido en la confianza del consumidor. Aunque la inflación nacional persiste, vemos una posible estabilización en los precios a largo plazo, lo cual es prometedor para la economía. El tipo de cambio refleja la fortaleza del peso en el mercado, lo que beneficia a nuestras ventas nacionales y mantiene estable los costos de nuestras materias primas importadas y el financiamiento.

Esto además fomenta la inversión en México. El dinamismo en el mercado inmobiliario sigue siendo evidente, impulsado por el Nearshoring y la continua relocalización de las empresas extranjeras en el país. México atraviesa un periodo comercial significativo, como lo demuestra su expansión actual.

En cuanto a la división financiera, los costos de financiamiento se mantienen dentro de nuestras expectativas, pero es crucial monitorear de cerca las decisiones del Banco de México, especialmente después de la reciente reducción de tasas de interés, ya que esperan más dentro de los próximos meses. Mientras tanto, nos enfocamos en seguir desarrollando nuestros productos financieros y mejorar nuestros servicios para ofrecer soluciones más efectivas a nuestros clientes. Nuestra estrategia de diversificación hacia productos con mayor valor agregado, junto con las condiciones del mercado, nos permitieron mejorar nuestros márgenes y mantenerlos en un nivel competitivo ante el actual entorno macroeconómico global, aunque reconocemos la volatilidad inherente que puede cambiar el panorama en cualquier momento.

En BAFAR Alimentos, el volumen de ventas y las ventas han tenido crecimientos sólidos en comparación con el año anterior, con incrementos del 8.9% en el total y un incremento del 9.2% en el mercado nacional. Además, los ingresos registrados fueron los más altos que hemos tenido para un primer trimestre. También observamos mejoras importantes en nuestros márgenes, provocado por el cambio significativo en la mezcla de productos y la reducción en los costos de nuestras materias primas.

Lo anterior se traduce en que nuestro EBITDA alcanzó los 803.3 millones de pesos, mostrando un incremento del 27.5% en comparación con el año anterior y un margen sobre ventas del 12.7%. La posición financiera de la División de Alimentos es sólida, en donde al cierre del trimestre contaba con una deuda bancaria neta de 2,845.8 millones de pesos, con una razón deuda neta a EBITDA de 1.36 veces. Durante el trimestre hemos llevado a cabo inversiones de capital por cerca de 230 millones de pesos, destinadas principalmente a proyectos de aumento de capacidades en nuestras líneas de producción, como también el desarrollo de una nueva línea de pepperoni en nuestro Complejo Industrial de la Piedad. La remodelación y aperturas de puntos de venta, enfocándonos en nuestras tiendas CarneMart y La Pastora.

También nuevas rutas de distribución para el canal tradicional y renovación de flotillas, así como nuestro proyecto de digitalización de BAFAR Alimentos, que impulsa la modernización de los procesos operativos, administrativos y comerciales. Además, estamos emprendiendo una importante reingeniería en el área de capital humano, que nos permitirá fortalecer una de las áreas más importantes de la compañía, y que sin duda es una de las palancas que sostendrán el crecimiento en los próximos años. En Fibra Nova hemos experimentado importantes crecimientos de dos dígitos en nuestros ingresos dolarizados, no obstante, debido al fortalecimiento del peso mexicano, estos incrementos se han visto algo afectados en su conversión a pesos, llegando a los \$303.8 millones en el trimestre, con un flujo libre de operación, FFO, creciendo 28.4% en dólares, mientras que en pesos incrementa un 17% respecto al primer trimestre del año 2023.

Esto con un margen del 81.2% sobre nuestros ingresos totales. Esto sin duda nos permite seguir otorgando dividendos atractivos a los inversionistas. La deuda neta era de \$5,231.9 millones de pesos, con un índice de apalancamiento loan-to-value situado en 33%.

Esto también le otorga a la División Inmobiliaria suficiente margen para tomar financiamiento para el desarrollo de espacios industriales y así aprovechar la creciente demanda en la región con el "Nearshoring". En nuestra División Financiera, la colocación de

créditos sigue en aumento, lo que se ha reflejado en un importante incremento en los ingresos año tras año. Los ingresos de la división del trimestre ascendieron a \$202.4 millones de pesos, reflejando un crecimiento del 19.6%. Al cierre del trimestre, la colocación de cartera se situó en la cifra récord de \$1,205.2 millones de pesos y aun que los costos de financiamiento han sufrido un desafío, hemos logrado mantener el margen financiero del 45%.

Mientras que el EBITDA se ubicó en \$51.4 millones con un crecimiento del 21.5% contra el año anterior. Por su parte, el índice de morosidad y el índice de capitalización se encuentran en niveles adecuados al posicionarse en 1.2% y en 18.7% respectivamente. El índice de capitalización se ha mantenido con el nivel mínimo requerido solicitado por la Comisión a los bancos al ser el 10.5%. En Grupo BAFAR, los resultados trimestrales muestran que las ventas netas consolidadas al cierre del trimestre se ubicaron en \$6,618.4 millones de pesos con un crecimiento del 8.2%, cifra récord en ventas para un primer trimestre.

Sobre todo, cuando este trimestre se considera el más bajo del año en cuanto a ventas por la ciclicidad del negocio de alimentos. Este aumento se da derivado del incremento en el volumen de ventas del 8.9%, como ya se ha comentado en los trimestres anteriores. Nos hemos enfocado en la venta de producto de mayor valor agregado y hemos sustituido las ventas de “commodities” que realizamos mayormente en el año 2022 y en algunos meses del año 2023.

Es importante comentar que en el primer trimestre del año pasado realizamos también dichas ventas que sin el efecto de estas ventas el incremento del volumen sería cerca del 11.5%. Nuestro costo de ventas presentó un ligero aumento del 0.5% en comparación con el mismo periodo del año pasado, pero aún con una importante disminución como porcentaje sobre ventas. Esto debido a la estabilización de los precios de las materias primas y como lo he mencionado una mejor mezcla de productos con mayor valor agregado. Como resultado, la utilidad bruta presentó un incremento del 27.4% en comparación con el primer trimestre del 2023, alcanzando cerca de los 2,218 millones de pesos con un margen bruto del 33.5%. El EBITDA ascendió en este periodo a 1,122.9 millones de pesos con un margen del 17% en relación con las ventas netas, presentando un importante crecimiento contra el mismo periodo del año pasado del 19.5%. En cuanto al capital de trabajo, los días de cartera operativa alcanzaron 25 días promedio.

Por su parte, los días inventarios se colocaron en 37 días y los días de pago a proveedores se situaron en 27 días. De esta forma, el ciclo de conversión de efectivo se posicionó en 35 días en el periodo actual. Finalmente, nuestra deuda financiera se ubicó en 12,984.3 millones de pesos con un índice de deuda neta a EBITDA de 2.44 veces.

La estructura de nuestra deuda nos permite contar con una solidez financiera adecuada que nos brinda amplia flexibilidad y liquidez para avanzar en nuestras estrategias corto, mediano y largo plazo. Nuestras expectativas. Tenemos un crecimiento de ventas para el 2024 del 11%, un crecimiento del EBITDA de arriba del 14%, generando un margen EBITDA entre el 16 y el 17% y con una inversión cercana a los 5,200 millones de pesos para este año.

Pues con esto concluyo mis comentarios. Gracias a todos por escuchar. Ahora voy a devolver la llamada a la operadora para la sesión de preguntas y respuestas.

**Coordinadora:** Comenzaremos con la sesión de preguntas y respuestas. Si quieres hacer una pregunta, por favor da clic en el botón de azar tu mano, ubicado en la parte inferior de la pantalla. Si estás conectado vía telefónica, por favor marca asterisco 9. Le recuerdo que todas las líneas se encuentran silenciadas.

Cuando sea tu turno para preguntar, se habilitará tu micrófono y podrás quitar el silencio para hacer tu pregunta. Haremos una pausa para preguntas. Nuestra primera pregunta viene de Martín Lara.

Por favor, da tu nombre completo y nombre de tu compañía antes de preguntar.

**Martín Lara:** ¿Qué tal? Martín Lara de Miranda Global Research. ¿Me oyen bien?

**Luis Eduardo Ramírez, CFO:** Muy bien.

**Martín Lara:** Ah, ¿qué tal? Muchas gracias por la llamada y felicidades por los resultados. Tengo varias preguntas. Primero, la rentabilidad fue muy buena a nivel de márgenes bruto y EBITDA en el primer trimestre.

¿Cómo ven estos márgenes tomando en cuenta la depreciación del peso que está habiendo? La segunda es ¿Por qué se redujo el volumen de alimentos en Estados Unidos? Supongo que por la menor venta de commodities, pero si me pudieran confirmar eso. Y la tercera es ¿La nueva línea de Pepperoni cuánto representa del volumen total de la empresa?

**Luis Eduardo Ramírez, CFO:** ¿Qué tal Martín? Qué gusto saludarte. Buenos días.

Buenos días finalmente. Sí, la rentabilidad, vemos que puede mantenerse a lo que hoy por hoy presentamos durante este trimestre. Inclusive, se veía de los últimos datos que yo les comentaba, nuestras expectativas para cerrar el año se mantienen entre el 16 y 17% en relación a las ventas.

Básicamente lo que tenemos es algo sobre la depreciación o fluctuación por ahí entre unos días del peso que ha estado entre los 16-30 lo más bajo o a lo mejor casi los 18 en algún momento llegó y hoy por hoy en 17. Nosotros tenemos una serie de coberturas porque muchos de los commodities o de las materias primas que importamos que son pagadas en dólares, tenemos unas ciertas coberturas que nos dan tranquilidad y que nuestros costos van a estar muy estables por lo menos de aquí a septiembre de este año. Por lo que prácticamente vemos que deberíamos de tener una rentabilidad similar en el tiempo.

Digo, a menos que pasara algo más allá de lo que podemos ver. Entonces lo vemos así bajo este parámetro. El volumen de alimentos sí, ya lo hemos venido comentando en algunas otras llamadas.

La verdad es que decidimos salirnos de las ventas de commodities ya desde hace algunos trimestres, sobre todo porque bueno, en su momento los commodities eran muy caros, llegaron a puntos muy altos de sus precios y bueno, parecía un buen negocio en ese momento poder comercializarlos. Hoy por hoy ya no es rentable y hemos dejado de tener esas ventas. Básicamente es eso, pues tienes razón, eso es y es lo que hemos tratado de

comentar, pues creo que ya en las últimas dos o tres llamadas y eso creo que todavía tendrá un efecto un trimestre, a lo mejor dos más.

Y bueno, la línea de Pepperoni, la verdad es que es una línea totalmente moderna, con muchos procesos inclusive ya digitales. Yo te puedo decir que, del total del volumen, pues realmente no representará más del 5% del volumen total. Pero bueno, la verdad es que nos va a permitir tener una mayor penetración en el mercado y tener cerca de 1500, 2000 toneladas al mes de este producto que hoy por hoy no tenemos.

**Martín Lara:** Pero entonces, otra pregunta del volumen, si traen un crecimiento, el crecimiento orgánico de volumen que sería como 8% también?

**Luis Eduardo Ramírez, CFO:** No, mira, si quitáramos el efecto del commodity estaríamos creciendo como el 11.5, estaríamos creciendo, realmente estamos creciendo cerca del 8 y fracción, porque te digo, pues ya no tenemos estas ventas, ¿no? Pero si normalizáramos el año pasado sin las ventas de commodity, realmente nuestro crecimiento en volumen sería del 11.5, alrededor del 11.5.

**Martín Lara:** Ok, 11.5 más el 4 o 5% de la línea de Pepperoni, pues traen un muy buen crecimiento en volumen.

**Luis Eduardo Ramírez, CFO:** Sí, ahora la línea de Pepperoni, acuérdate que apenas estamos, es una inversión que estamos haciendo y que hoy por hoy todavía no se refleja en el mercado. O sea, la línea de Pepperoni, yo creo que va a estar como por mediados de junio empezando su producción.

**Martín Lara:** Ok, perfecto, pues muchas gracias.

**Luis Eduardo Ramírez, CFO:** No, a ti Martín.

**Coordinadora:** Nuestra siguiente pregunta viene de Carlos Alcaraz, por favor da tu nombre completo y nombre de tu compañía antes de preguntar, gracias.

**Carlos Alcaraz:** Hola, ¿qué tal? Muy buenos días, Carlos Alcaraz de Apache Analysis. Felicitarlos primero por los resultados y entrando en materia, preguntarles referente a dos cuestiones muy puntuales. La primera sobre la deuda de corto plazo, esta que pasó de 1,171 millones del primer trimestre del año pasado a los 4,500. ¿Cuándo podríamos tener noticias sobre el refinanciamiento que pudiera presentarse de esto? ¿O cuál es la estructura que estarían buscando darle hacia adelante? Y como segunda y última pregunta ¿Referente al incremento en el volumen no sé si pudieran darnos un poquito más de color sobre los segmentos de precios que han impulsado este crecimiento en el volumen, esto para entender más o menos cuáles son los márgenes que podríamos ver hacia adelante, si es producto más caro de mayor valor agregado o son productos más básicos?

**Luis Eduardo Ramírez, CFO:** Sí, pues buenos días, Carlos. Muchas gracias. Mira, la deuda de corto plazo principalmente está en la fibra, Fibra Nova.

Básicamente la fibra ha estado haciendo algunas inversiones. Traje a la medida que hoy por hoy, como tú sabrás, hasta que no tenga el contrato y la primera renta. Puedo bancarizar de largo plazo y con las condiciones acuerdo con la industria.

Hoy por hoy hemos estado como en este crédito puente que está haciendo algunas de las naves que ya están rentadas y tenemos el contrato, pero todavía no empezamos a cubrir la renta. Nosotros esperamos que para julio más o menos estaríamos pensando refinanciar más o menos ya a largo plazo. Prácticamente de los cuatro mil quinientos tres mil se irían a largo plazo.

Y bueno, del volumen, fíjate que sí hemos estado impulsando mucho de nuestras marcas premium. Ahorita que comentaba lo de la línea de Pepperoni. Bueno, como saben, el Pepperoni es un madurado que el precio promedio obviamente es mucho más caro que una carne fría o que ciertos alimentos de proteína más básicos que a lo mejor están hechos con proteína de pollo.

En fin, entonces también estamos enfocados a lo que es el canal de autoservicio. Este entonces hoy por hoy estamos buscando una mejor mezcla entre los canales, empujando como les decía un poco más el canal de autoservicio y si nuestras marcas premium con productos de más margen. Entonces por ahí está hoy por hoy corriendo la estrategia y sobre todo que estamos desarrollando más capacidad de producción en este tipo de productos.

**Carlos Alcaraz:** Ok, entiendo. Y digamos una pregunta de seguimiento sobre este tema. ¿Están viendo ustedes entonces una buena absorción del mercado local referente a estos productos, correcto?

**Luis Eduardo Ramírez, CFO:** Sí, la verdad es que la industria está creciendo a un ritmo más acelerado que lo que lo había hecho en los últimos veinticinco años.

El consumo también ha estado fuerte. La verdad es que nosotros vemos que por lo menos los próximos 18 meses debería de mantenerse así. Entonces sí hay una absorción y, es más, yo te puedo decir que, con análisis un poquito más profundos, creemos que todavía podríamos pensar en una expansión de la línea de Pepperoni, una segunda fase para el próximo año de otras mil quinientas, dos mil toneladas. Sí, se ve bien.

**Carlos Alcaraz:** Ok, entendido perfecto. Pues muchas gracias Luis Eduardo.

**Luis Eduardo Ramírez, CFO:** No un gusto, saludarte Carlos.

**Carlos Alcaraz:** Gracias, igualmente.

**Coordinadora:** Nuestra siguiente pregunta viene de Martín Lara. Por favor, da tu nombre completo y nombre de tu compañía antes de preguntar.

**Martín Lara:** ¿Qué tal? Otra vez Martín Lara, de Miranda Global Research.

¿Nos podrían dar una actualización de la estrategia de digitalización, por favor?

**Luis Eduardo Ramírez, CFO:** Sí, ¿qué tal Martín? Pues mira, como lo había comentado ya a lo mejor en algunas llamadas atrás, tenemos ya un equipo completo con una dirección, con el director inclusive de digitalización, donde hicimos un mapeo de todas las iniciativas dentro de todas las áreas que el grupo tiene, no solo de las divisiones de negocios, sino también en procesos administrativos o de capital humano, en fin. Y se hicieron 15 iniciativas de prioridad. Te puedo decir que esas 15 iniciativas tienen una duración de cerca de 24 meses, no quiere decir que la primera o todas van a durar 24 meses.

El roll out de todas para terminarla son 24 meses, unas se van a terminar en 3, otras en 6, otras en 12 y luego se van montando, ¿no? Te puedo decir que hoy por hoy vamos en tiempo en todas. La que está ya en un roll out en nuestras tiendas es la de tienda inteligente. Como les comentaba en algunas sesiones que estamos dotando a nuestras tiendas ya de inteligencia, tanto de inteligencia comercial como operativa, para poder administrar y poder visualizar a nuestros clientes o prospectos con una mayor eficiencia.

Y la otra pues también es, estamos digitalizando la mayor parte de todas nuestras plantas productivas en ambos complejos o los más grandes que son Chihuahua y La Piedad, también el que tenemos en Toluca, van en tiempo prácticamente. Te puedo decir que esas son de las más largas, toda la digitalización de nuestras plantas productivas, pero hoy por hoy que tenemos cerca de 85 plantas, llevamos unas 20 que están a punto ya de salir en vivo. Entonces, no, te puedo decir que vamos al ritmo marcado con las metas que nos habíamos propuesto alcanzándolas, no nos hemos retrasado, no hemos tenido como cualquier proyecto sus obstáculos, pero todos han sido resueltos y hoy por hoy vamos avanzando muy bien.

En términos de administración, que fue también una iniciativa donde estamos poniendo inteligencia artificial en procesos administrativos con bots y con tecnología que nos ayude a facilitar procesos que eran muy repetitivos o anuales para que prácticamente se hagan de una manera automática y que robots o cierta inteligencia estén atendiendo este tipo de procesos para que sean pues mucho más eficientes, certeros y rápidos, ¿no? Entonces, pues vamos muy bien, yo creo que en su momento podremos estar por ahí pues ya compartiendo algunos de los resultados de todo este proyecto, pero hoy por hoy te digo vamos en tiempo.

**Martín Lara:** Muy bien, muchas gracias. A ti.

**Coordinadora:** No hemos recibido ninguna pregunta adicional, así que eso concluye nuestra sesión de preguntas y respuestas. Muchas gracias. Me gustaría ceder la palabra a Luis Eduardo Ramírez para sus comentarios de conclusión.

**Luis Eduardo Ramírez, CFO:** Muchas gracias. Bueno, nada, yo quiero agradecerles a todos por su interés, por acompañarnos el día de hoy, por sus dudas y preguntas. De cualquier manera, si existe algo adicional, pueden escribirnos cualquier duda que pudieran tener y que hoy por hoy no haya sido por aquí expresada.

Por mucho gusto y apreciamos su interés en Grupo BAFAR, esperamos hablar con ustedes próximamente y que tengan muy buen día, muchas gracias.

**Coordinadora:** Eso concluye la llamada trimestral, pueden desconectarse ahora. Gracias.