

RESULTADOS DE NOVIEMBRE

Ventas de Walmart crecieron sólo 0.4%

Pese a las promociones de la minorista, la gente prefirió tiendas departamentales como Liverpool y El Palacio de Hierro: Invex

Karina Hernández Mundo
 EL ECONOMISTA

LA EXPECTATIVA de Walmart de dejar atrás las bajas ventas registradas en noviembre del 2013 no se cumplió, pues la minorista reportó que sus ventas tuvieron apenas un crecimiento de 0.4% en el mes que se llevó a cabo el Buen Fin.

A pesar de lanzar una campaña más agresiva en cuanto a promociones y descuentos, de aumentar en 7% su volumen de mercancía para el considerado fin de semana más barato del año y de incluso abrir algunas de sus tiendas desde el primer minuto de ese viernes 14 de noviembre, el crecimiento que reportó Walmart está por debajo de 1.4% que preveían los analistas debido al Buen Fin y un efecto calendario positivo.

“La gente sigue teniendo mucho recelo a las promociones, pero también influyó que muchos prefirieron las tiendas departamentales como Liverpool y El Palacio de Hierro, además de una mayor penetración en las ventas *online*”, explicó la analista del banco Invex, Ana Cecilia Hernández.

En una conferencia que ofreció la minorista previa al arranque de esta cuarta edición del Buen Fin, el vicepresidente senior de compras Autoservicio de Walmart, Álvaro Arrigunaga, comentó que las dos primeras ediciones del Buen Fin fueron las mejores para Walmart, pero que este año no se quedarían atrás debido a que mejoraron precios, opciones de pago, además de ampliar la oferta de productos.

De acuerdo con reportes de la empresa, su crecimiento a tiendas iguales durante noviembre del 2013 también fue de 0.4%, contra 5.5 y 12.6% registrados en mismo mes del 2012 y el 2011, respectivamente, cuando se llevaron a cabo las ediciones pasadas del Buen Fin.

En el acumulado de enero a noviembre las ventas a tiendas iguales de la minorista presentaron un decremento de -0.1 por ciento.

En cuanto a sus ventas totales, éstas ascendieron a 35,792 millones de pesos, lo que representa un crecimiento de 3.5% respecto a mismo mes del año anterior.

El monto promedio de compra

MAL FIN PARA WALMART

Ni el Buen Fin pudo ayudar a la minorista, Noviembre se convierte en el mes donde Walmart ha crecido menos en ventas en lo que va del año, pues el resultado de 0.4% está por debajo del 0.7% y 0.8% registrados en octubre y julio.

Ventas mismas tiendas de Walmart en México, ene-nov 2014

(VAR. PORCENTUAL ANUAL)



FUENTE: WALMART DE MÉXICO Y CENTROAMÉRICA. GRÁFICO EE: STAFF



\$35,792
MILLONES

son las ventas totales de noviembre, lo que representa un crecimiento de 3.5% respecto a mismo mes del año anterior.

en sus tiendas durante noviembre registró un crecimiento a unidades iguales de 3.3%, mientras el número de transacciones tuvo un decremento de 2.9% respecto al año anterior.

VENTAS MINORISTAS, A RITMO DE LA ECONOMÍA

De acuerdo con la calificadora Moody's, las ventas minoristas se fortalecerán nuevamente a medida que se registre una recuperación económica en el país, alcanzando tasas de crecimiento anual de entre 4.5% y 4.8% del 2015 al 2017 y cercanas a 5.5% hacia el 2018.

“La debilitada economía de México y los nuevos impuestos provocaron que los consumidores recortaran sus gastos a principios

TRISTE NOVIEMBRE

Walmart esperaba resultados como los registrados en las dos primeras ediciones del Buen Fin.

VENTAS MISMAS TIENDAS DE WALMART DE MÉXICO 2009-2014*

Año	Var.% anual
2009	2.1
2010	0.5
2011	12.6
2012	5.5
2013	0.4
2014	0.4

*NOVIEMBRE DE CADA AÑO
 FUENTE: WALMART DE MÉXICO Y CENTROAMÉRICA

del 2014”, indicó Alonso Sánchez, analista de Moody's, mediante un comunicado.

Agregó que los nuevos impuestos provocaron que empresas de consumo como Grupo Bimbo y Coca-Cola FEMSA reportaran menores volúmenes de ventas en México durante los primeros nueve meses del 2014, resultado de precios más altos.

Sin embargo, el repunte económico beneficiará a las tiendas minoristas como Walmart, aunque seguirán haciendo frente a la competencia del canal tradicional, que representa más de la mitad de las ventas en el sector y cuya participación de mercado aumentó durante el primer semestre del año.

karina.hernandez@economista.mx