



2015: más ventas y aperturas para las minoristas

Los expertos prevén un alza de 4.5% en las ventas para el próximo año si la economía se recupera; sin embargo, también ven una participación importante del comercio electrónico.

Por: Yussel González |
Miércoles, 10 de diciembre de 2014 a las 06:00

CIUDAD DE MÉXICO (CNNExpansión) — En 2015, las cadenas minoristas tendrán razones para sonreír. Los expertos anticipan una mejora en la economía que a su vez traerá un repunte en el consumo.

La agencia Moody's estima que las ventas minoristas aumenten 4.5% en 2015 frente a un avance de 1.4% en este año. El alza se verá reflejada en el número de aperturas de las cadenas, el cual se ha visto frenado.

“Si efectivamente se va dando este crecimiento económico deberá haber más apertura de tiendas. Es un sector intensivo en cuántas tiendas abren, remodelaciones y ampliaciones del piso de ventas”, dijo en entrevista Alonso Sánchez, analista de la calificadora.

Este año, la economía mexicana se vio afectada por la reforma fiscal que introdujo impuestos a los alimentos de alta densidad calórica y a las bebidas azucaradas.

En el tercer trimestre, el Producto Interno Bruto creció apenas 0.5%, lo que llevó a la Secretaría de Hacienda a reducir su estimación de crecimiento para todo el año a un rango de entre 2.1% y 2.6% desde el 2.7% previo.

Walmart de México, la principal minorista del país, acumula una disminución de 0.1% en sus ventas mismas tiendas entre enero y noviembre.

“A lo largo de este año se redujeron sus estimados de apertura de tiendas porque las ventas no daban los resultados que estimaban el año anterior [...]. Yo creo que conforme se vaya recuperando el consumo podríamos ver una mayor confianza por parte de los inversionistas y así poder abrir un mayor número de tiendas”, dijo la analista de Monex, Verónica Uribe.

Walmart recortó este año sus planes de recursos destinados a su expansión a 13,400 millones de pesos (mdp) frente a los 15,000 mdp que había anunciado en febrero.

Por su parte, [Comercial Mexicana](#) dijo en enero que planeaba abrir 10 nuevas tiendas en este año. Sin embargo, hasta el tercer trimestre, tenía las mismas unidades que hace un año: 200.

La firma del pelícano planeaba abrir 12 tiendas en 2015, aunque estos planes podrían verse modificados si se concreta su venta.

José Calvillo, director de Finanzas de la compañía, dijo en octubre en conferencia con analistas que en caso de no concretarse una operación, la Cómex registraría en 2015 un crecimiento muy rápido ante los 2,500 mdp que tiene en caja y 1,000 mdp que recibirá por la venta de sus restaurantes California.

La venta podría representar una oportunidad de crecimiento para las cadenas que suenan como posibles compradores: Chedraui y [Soriana](#), que en el tercer trimestre tuvieron [el mejor y el peor desempeño del sector, respectivamente](#).

“Dependiendo cómo terminen estos escenarios, podría ser que se dé el mayor crecimiento para una u otra cadena”, agregó Uribe.

Comercial Mexicana declinó comentar al respecto mientras que Chedraui y Soriana no estuvieron disponibles de inmediato.

El *e-commerce*: la oportunidad

Los expertos coincidieron en que las cadenas minoristas darán más atención al comercio electrónico en 2015, un mercado que en 2013 alcanzó 121,000 mdp, de acuerdo con cifras de la Asociación Mexicana de Internet.

"Si bien es una categoría en desarrollo, las ventas por Internet son una oferta de algunos de los mayores participantes del mercado. A medida que la penetración de tarjetas de crédito aumente en el país, este canal beneficiará a las empresas con plataformas web más fuertes y más capacidades de distribución", dijo Moody's.

El comercio en línea ya está en la estrategia de Walmart, que en septiembre afirmó que en el próximo lustro su motor más importante de ventas vendrá por el canal en línea, por lo que podría abrir una menor cantidad de tiendas y aumentar la oferta en Internet.

"A través del *e-commerce* hay que prestar atención. La atención es que este formato presenta los mayores crecimientos [...]. Las tiendas en línea han presentado crecimientos de entre 30 y 40% en los últimos dos años, esto sí sería de relevancia", agregó Verónica Uribe, de Monex.