

# Leve mejoría en las acciones de firmas del sector consumo

CLARA ZEPEDA

La incertidumbre por la pandemia y la débil recuperación del mercado laboral se reflejó en las tenues ventas que registraron las principales empresas de consumo frecuente que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) al cierre del segundo trimestre del año.

Los resultados financieros de las empresas que cotizan en bolsa durante el periodo abril-junio confirmaron un entorno de recuperación, aunque todavía desigual entre sectores económicos, dado que con bases de comparación relativamente sencillas, apoyaron cifras positivas, para algunos sectores hasta de tres dígitos (aeropuertos); pero para empresas de consumo su crecimiento en ventas fue de 6.3 por ciento en promedio, con respecto al mismo periodo de 2020.

De acuerdo con datos de reportes financieros, las ventas de emisoras de consumo frecuente registraron un crecimiento promedio de 9.2 por ciento en el segundo trimestre de este 2021 contra el mismo trimestre de 2019, al ser una comparación más justa por el efecto aritmético, según analistas, para conocer el comportamiento de los ingresos de las empresas, pues en abril-mayo de 2020 el consumo privado cayó a su nivel más bajo desde 2009, luego del impacto que causaron las medidas de confinamiento en la pandemia.

Por ejemplo, las ventas totales de Bimbo ascendieron a 83 mil 789 millones de pesos al segundo trimestre del año, 3 por ciento menos que al mismo periodo de 2020; mientras que con respecto a 2019 sus ingresos aumentaron 16.2 por ciento.

“Los resultados de Bimbo mostraron una clara fortaleza operativa y un modelo de negocio que continúa generando crecimiento incluso en condiciones difíciles. En México, Bimbo está observando una recuperación gradual en los canales de venta y servicio de alimentos, mientras que al mismo tiempo la demanda en el comercio minorista ha continuado fuerte”, explicó Antonio Hernández, analista de Barclays.

Grupo Lala, en tanto, sus ingresos ascendieron a 20 mil 162 millones de pesos, lo que representó un incremento anual de 0.6 por ciento. Si bien pertenece a un sector defensivo, Lala continúa enfrentando incrementos en los costos de materias primas, describió Santiago Fernández, analista de InterCam Casa de Bolsa.

Añadió que Walmart ha mostrado una mejora significativa en ventas en tiendas con más de 12 meses en operación. Mientras que Femsa, si bien las ventas del negocio de proximidad se vieron afectadas por los impactos de la pandemia, las recientes transacciones que ha llevado a cabo le permitirá mantener un importante crecimiento hacia adelante.

Tanto Alsea como Liverpool registraron una recuperación en ventas de tres dígitos por el efecto aritmético de compararlo con el bache del año pasado. Pero en su comparación con 2019, los ingresos de la primera cayeron 13.7 por ciento y de la segunda aumentaron 5.1 por ciento.

“El importante avance de la mayoría de los servicios y del consumo se atribuye a los bajos niveles de contagio y hospitalización por Covid-19 durante el segundo trimestre”, destacó Jordy Juvera, subdirector de análisis de HR Ratings.