

COMERCIO

RESISTE LA DESACELERACIÓN

Este sector logró, al cierre del 2013, combatir y compensar 9 meses de desaceleración. Los analistas estiman que la ruta para el año entrante será de altibajos.

« RICARDO GALÁN GONZÁLEZ

La desaceleración del 2012 llegó a la actividad comercial, sus cortes de caja ya no reflejan crecimientos de dos dígitos como los del 2010 y el 2011. El frenón comercial pudo haber sido mayor de no ser por el alentador cierre de año que logró combatir y compensar nueve meses en sostenida desaceleración.

El crecimiento de un dígito modificó las estrategias de expansión de las cadenas comerciales minoristas. Los formatos populares en pequeñas ciudades formaron parte importante de ellas. Se intensificaron las campañas publicitarias ofreciendo descuentos importantes en productos de consumo masivo en ciertos días de la semana, ofertas pactadas y financiadas junto con sus proveedores.

TICKETS CORTOS

Asimismo, se frenaron las cajas registradoras y las terminales punto de venta. La desaceleración se activaría en el mismo primer trimestre del 2012, al registrarse un crecimiento de 6.6 por ciento, inferior al 7.3 por ciento que le precedió. El cambio de velocidad comercial se extendería a los meses de abril, mayo y junio generándose ahora un alza anual en su Producto Interno Bruto de 5.0 por ciento en ese trimestre.

El mercado interno se debilitaría aún más, reportándose después un avance de sólo 2.3 por ciento para el tercer trimestre, muy por debajo del 10.3 por ciento registrado un año antes en el mismo periodo. Las fuerzas no se repondrían ni siquiera con las todavía favorables cifras en materia de empleo, las que en teoría aumenta-

rían la base de consumidores asalariados.

Los reportes de afiliación del Instituto Mexicano de Seguridad Social (IMSS) certificaban la creación de 682 mil 760 empleos hasta septiembre de ese año, 105 mil 892 trabajos más que los generados en los mismos nueve meses del 2011. El vigor laboral a contracorriente, por otro lado, se replicaba en el sector comercial, sus agremiados reportaban haber contratado a 93 mil 357 personas en los nueve meses integrándolas a su fuerza de ventas, un 27.8 por ciento más que lo reclutado en 2011 en el mismo lapso.

Sin embargo, los motores comerciales dejarían de desacelerarse en los últimos tres meses del 2012. Igualmente, los mercados se reanimarían con el periodo pre navideño y con las masivas promociones del programa El Buen Fin.

A las cadenas comerciales se unirían miles de pequeños y medianos negocios de todos los giros. Era la gran oportunidad para reducir los inventarios acumulados en los nueve meses anteriores. La apuesta de los empresarios y del Gobierno Federal rendiría sus frutos reportándose un crecimiento conjunto de 4.3 por ciento en ese octubre-diciembre, rompiendo así la racha de cuatro trimestres desacelerados.

Tal reanimación, no obstante, no sería suficiente para salvar el año promediándose un crecimiento de 4.5 por ciento para toda la actividad comercial en todo el 2012. La des-



| | | |
|----------------------------|------------------------------------|--------------------------|
| Fecha 18.12.2013 | Sección Edición Especial | Página 218-237 |
|----------------------------|------------------------------------|--------------------------|

aceleración lastimó al sector, ya que ésta lo había llevado a crecer a menos de la mitad, de lo que lo hizo en el 2011, donde avanzó 9.6 por ciento, y casi a una tercera parte respecto al 2010, cuando aumentó 12.0 por ciento.

Un fantasma que se mantuvo vivo en los primeros tres meses del 2013, generando un mínima alza de 0.7 por ciento en el PIB de la actividad comercial para el primer trimestre. El mal inicio de año, se corregiría tres meses después con el 3.8 por ciento anual reportado para el segundo trimestre, logrando superar las malas expectativas que presagiaban una inminente recesión comercial.

RAMOS COMERCIALES Y CIUDADES

Muy diferenciados fueron los efectos que dejó la desaceleración en las ramas comerciales, la propagación fue mayor o menor dependiendo del tipo de bien o servicio ofrecido. El año fue bueno para 6 de los 16 giros monitoreados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Sus mercados, incluso, se fortalecieron creciendo a una tasa mayor en el 2012.

Este oasis comercial fue liderado por el rubro de las computadoras, teléfonos y otros aparatos de comunicación cuyas ventas aumentaron 13.3 por ciento en todo el año, muy por encima del 2.8 por ciento reportado del 2011.

El mejor de sus trimestres fue el tercero, en él se observó un alza de 15.9 por ciento y el "menos bueno" fue el primero con un ascenso de 10.3 por ciento. Otro giro más que destacado fue el de los productos textiles por haber derrotado su propia crisis del 2011 (donde cayó 4.9 por ciento), en el 2012 creció un 4.3 por ciento.

Los ramos más afectados fueron los artículos para la decoración de interiores con un descenso del 3.5 por ciento y los muebles y otros enseres domésticos con uno del 0.9 por ciento. Los otros fueron el comercio al por menor de bebidas y tabaco con una baja de 0.4 por ciento y los artículos para el esparcimiento con una de 0.3 por ciento. Desde la perspectiva regional, la información del INEGI revela ventas fortalecidas en 20 de las ciudades, debilitadas en 14 y a la baja en 3 de ellas.

En el primer grupo destacan las alzas de 8.2

por ciento de Hermosillo, de 8.1 por ciento de San Luis Potosí y de 7.8 por ciento de Monterrey.

En el segundo, sobresale la desaceleración de Morelia, de un 7.8 por ciento en 2011 a un 3.3 por ciento en el 2012, y la de Guadalajara donde se pasó de crecer un 5.6 por ciento en el 2011 a hacerlo a un 2.5 por ciento en el 2012.

Además de la sufrida por la Ciudad de México que transitó de un 6.1 por ciento en los 12 meses del 2011 a una de 3.6 por ciento en los del 2012. Las tres únicas plazas que retrocedieron fueron: Ciudad Victoria, con una baja de 0.3 por ciento, La Paz, con una de 2.9 por ciento y Torreón, con un 1.8 por ciento.

Un año antes, las ventas en el municipio tamaulipeco habían crecido 2.1 por ciento, descendiendo un 1.4 por ciento en la capital de Baja California Sur y subido un 1.6 por ciento en la "capital" de la comarca lagunera.

comerciales se mantuvieron activos. El tipo de unidades de negocio elegido no varió mucho entre las mismas. Un 84 por ciento de las 263 sucursales del grupo Walmart de México, abiertas en el 2012, se enfocaron a su formato popular, el del eslogan "Mamá Lucha", inaugurándose así 220 sucursales de Bodega Aurrerá.

El gigante minorista fue más selectivo en los formatos conectados con el cliente con consumo aspiracional. Por eso mismo, se abrieron 14 supermercados Walmart y 18 Sams Club, además de las 2 tiendas Superama y las 7 departamentales Suburbia.

El corporativo llegó así a las 1 mil 982 sucursales, sin contar los 362 restaurantes que aún operaba y que serían vendidos a Alsea, líder en comida rápida y cafeterías en América Latina, en 8 mil 200 millones de pesos, a mediados de septiembre del 2013. La apuesta por los segmentos masivos medios bajos y bajos fue también compartida por la cadena regiomontana Soriana, inaugurando ésta 11 tiendas Mercado Soriana y otras 25 de Mercado Express.

La empresa alcanzó con ello las 147 y 72 sucursales en cada una de las unidades de negocio al cierre del 2012, concentrando a un 36 por ciento del total, de las 606 tiendas reportadas a la Bolsa Mexicana de Valores.

MINISUPERS

Las Tiendas de Conveniencia refrendan el dinamismo mostrado en los últimos años. Los incentivos a invertir o incursionar en este formato son cada vez más mayores. El

Continúa en siguiente hoja

| | | |
|----------------------------|------------------------------------|--------------------------|
| Fecha 18.12.2013 | Sección Edición Especial | Página 218-237 |
|----------------------------|------------------------------------|--------------------------|

segmento minorista emergente es comandado por cadena comercial OXXO, sin embargo cada vez es más re-tada por otras cadenas regionales. La subsidiaria de FEMSA reportó 1 mil 040 aperturas en plena desaceleración económica, pasando de los 9 mil 561 tiendas del 2011 a las 10 mil 601 del 2012.

De acuerdo con cálculos de la misma cadena regiomontana, ésta concentra aproximadamente el 67 por ciento de las tiendas en México del segmento de tiendas de conveniencia. Dos consorcios destacan en el restante 33 por ciento: Farmacias Guadalajara y Farmacias Benavides, al ser los líderes del sub-formato mixto minisúper- medicinas. El grupo tapatío cortó el listón de 104 nuevas sucursales entre enero y diciembre del 2012 para llegar a 1 mil 052, las que se distribuyen en 243 ciudades.

Las aperturas de Farmacias Benavides fueron más mesuradas al abrirse 30 nuevas sucursales, y cerrarse 4 que ya operaban, concluyendo el 2012 en los 772 puntos de venta. Un ritmo inversor casi idéntico al del 2011, cuando se incorporaron 31 sucursales, y se cerraron 8 que no eran rentables.

INVERSIÓN EXTRANJERA

Siguen abiertos los flujos de Inversión Extranjera Directa (IED) al sector comercial. La desaceleración del 2012 no frenó los planes de expansión de las cadenas internacionales.

La Secretaría de Economía certifica que fueron inyectados a la infraestructura comercial un total de 3 mil 225 millones de dólares, un 6.5 por ciento más que la IED concretada en todo el 2011.

La atracción del sector comercial, ha sido continua en los últimos años acumulándose tanto como 15 mil 591 millones de dólares entre el 2006 y el 2012. Un 61.3 por ciento de los enormes recursos fueron invertidos entre el 2010 y el 2012, en esos tres años entraron 9 mil 560 millones de dólares.

Los flujos invertidos en el 2012 fueron ascendentes. Durante el primer trimestre se alcanzaron los 245 millones de dólares. En el segundo, los 406 millones de dólares, brincando a los 1 mil 182 millones de dólares en el tercer trimestre. Y a los 1 mil 392 millones de dólares en el cuarto trimestre del año.

Un 46.3 por ciento de la IED de todo el

2012, fue dirigida al subsector del comercio al por menor en tiendas de autoservicio y departamentales, a donde llegaron 1 mil 494 millones de dólares. Le sigue el subsector del comercio al por menor de vehículos de motor, refacciones, combustibles y lubricantes al que le fueron inyectados 391 millones de dólares.

Y luego se encuentran los 334 millones de dólares canalizados en IED hacia la Intermediación del comercio al por mayor y los 281 millones de dólares para el comercio al por mayor de materias primas agropecuarias y forestales, para la industria, y materiales de desecho. El quinto subsector más apoyado fue el comercio al por mayor de productos farmacéuticos, de perfumería, artículos para el esparcimiento, electrodomésticos menores y aparatos de línea blanca con 268 millones de dólares.

La bonanza de flujos foráneos no terminó en el 2012, se extendió a los seis primeros meses del 2013 llegando 1 mil 802 millones de dólares.

La Secretaría de Economía desglosa que 592 millones de dólares fueron invertidos en el primer trimestre y otros 1 mil 210 millones de dólares en el segundo.

Nuevamente lidera el subsector de comercio al por menor en tiendas de autoservicio y departamentales concentrando 785 millones de dólares para los seis meses del año.

MÁS CRÉDITO

El financiamiento se mostró inmune a la desaceleración, las líneas de crédito bancario fueron utilizadas por el sector comercial a lo largo del 2012 y en los siete primeros meses del 2013. Información del Banco de México revela que 19 mil 246 millones de pesos fueron canalizados a la actividad comercial en el 2012, alcanzando los 238 mil 432 millones de pesos al cierre de ese año.

Los mejores meses en materia de financiamiento fueron septiembre con 7 mil 591 millones de pesos otorgados en sus 30 días y marzo con 6 mil 564 millones de pesos inyectados a la actividad comercial. En términos de crecimiento, la información de Banxico revela 11 alzas anuales de dos dígitos en la cartera de crédito destacando el 20.9 por ciento de mayo, el 19.2 por ciento de marzo y el 18.4 por ciento de abril.

La mayor inyección de recursos no se tendría en el 2013, al contrario, se aceleraría

Continúa en siguiente hoja

aún más liberándose 28 mil 309 millones de pesos hasta el mes de julio del mismo. Los meses con mayor bonanza fueron julio con 7 mil 021 millones de pesos y febrero con 6 mil 142 millones de pesos. No todo fue miel sobre hojuelas en materia de financiamiento. La Banca de Desarrollo no se mostró solidaria con el sector comercial, lo abandonó durante todo el 2012.

Su cartera de crédito de hecho bajó de los 1 mil 996 millones de pesos del 2011 a los 1 mil 522 millones de pesos al cierre del 2012. Un recorte anual de 473 millones de pesos.

Los apoyos oficiales siguieron una línea más que descendente en todo el 2012 desplomándose el saldo hasta en un 39.7 por ciento anual en marzo, 31.3 por ciento en enero y 29.2 por ciento en febrero.

No menos dramáticas fueron las caídas de 21.0 por ciento de abril, la del 15.4 por ciento de septiembre, la de 12.8 por ciento de octubre y la de 23.7 por ciento de diciembre.

El abandono desaparecería, afortunadamente, con la llegada del 2013, reactivando la Banca de Desarrollo sus créditos, donde un total de 1 mil 456 millones de pesos fueron prestados en los primeros siete del mismo. El saldo de la cartera con el giro comercial llegó a los 2 mil 978 millones de pesos al mes de julio.

ACTUALIZACIÓN CENSAL

El Directorio Estadístico de Unidades Económicas (DENUE) reporta 2 millones 058 mil 228 comercios formales e informales a lo largo y ancho del territorio nacional. La actualización censal del INEGI a julio del 2013 desglosa que un millón 922 mil 044 de estos negocios pertenecen al segmento minorista y otros 136 mil 184 al mayorista.

El Valle de México concentra un 23.7 por ciento del total de establecimientos, en el

Estado de México hay 278 mil 891 y en el Distrito Federal los otros 208 mil 554. Sigue Jalisco con sus 147 mil 820 comercios y Veracruz donde se censaron a 121 mil 691 de estas unidades económicas. Nuevo León se ubica muy lejos al contar con 68 mil 551 comercios, ocupando el onceavo sitio a nivel nacional.

2013-2014

Los pronósticos apuntan a que la desaceleración comercial reaparecerá en el cuarto trimestre del 2013 para luego mostrarse latente a lo largo del 2014. El sector comercial lograría crecer 4.6 por ciento en el tercer trimestre para luego hacerlo a un ritmo menor, a un 3.7 por ciento, en el cuarto trimestre del 2013. La ruta para el 2014 es de altibajos. Se empezaría creciendo un 4.3 por ciento en el primer trimestre, un 1.4 por ciento en el segundo, un 2.8 por ciento en el tercero y para terminar con un 4.4 por ciento en sus últimos tres meses.

Finalmente no está muy claro el efecto que generará la Reforma Fiscal en la actividad comercial ya que contiene medidas que la impulsan y otras que la afectan. Entre las primeras, se encuentra la marcha atrás al IVA a los alimentos y medicinas y la derogación del Impuesto Empresarial a Tasa Única (IETU), el impopular impuesto de 17.5 por ciento patentado en el sexenio de Felipe Calderón.

Y entre las segundas, se encuentran la eliminación de la consolidación fiscal, el incremento del IVA de 11 al 16 por ciento en la zona fronteriza y los mayores impuestos y menos gastos deducibles aplicados a la clase media. »

Cuentas nacionales >

Producto interno bruto trimestral, base 2008 >
Valores a precios de 2008 > Actividades terciarias

| |
|-------------|
| 2,071,627.6 |
| 2,170,234.9 |
| 2,041,038.9 |
| 2,106,758.6 |
| 2,129,337.9 |
| 2,265,154.9 |
| 2,164,575.1 |
| 2,235,720.2 |
| 2,235,454.2 |
| 2,349,642.7 |

CADENAS COMERCIALES

Los planes de expansión de las cadenas

Cuentas nacionales >

Producto interno bruto trimestral, base 2008

> Valores a precios de 2008 > Actividades terciarias

| |
|-------------|
| 2,069,393.1 |
| 2,135,572.6 |
| 2,246,348.1 |
| 72 |
| 22 |
| 30 |

El comercio
en 2013, creció a menos de la mitad que en 2011.

Los mercados
se reanimarían con el periodo pre navideño y con las promociones de El Buen Fin.

El auge

comercial se extendió en abril, mayo y junio, generando un alza anual en su PIB de 5.0 por ciento en ese trimestre.

El fantasma de la desaceleración se mantuvo en el primer trimestre del 2013 generando un mínima alza de 0.7 por ciento en el PIB de la actividad comercial.



Marcelo Gil.

Afectaciones en la industria azucarera

La desaceleración de la economía mexicana, impactó en el poder adquisitivo de los consumidores de Coca Cola (un negocio donde se invierten mil millones al año). "Eso, y el efecto del clima, fueron dos factores que mermaron nuestra industria", afirma Marcelo Gil, vicepresidente de Finanzas de Coca-Cola México.

De acuerdo con el directivo, Coca-Cola logró crecer con respecto al 2012. Ello derivó en que, al cierre del primer semestre, la compañía reportara un crecimiento de alrededor del 2% contra el año pasado, "lo que nos lleva a concluir que fueron buenas noticias en el entorno complicado que vive el país", dice Gil.

"México es un potente bastión para Coca-Cola, debido a la preferencia del consumidor. Y tal vez por nuestra amplio portafolio de productos que incluyen aguas, tés, jugos, bebidas deportivas; además, de la opción al adquirir el años pasado Santa Clara", asevera.

La compra de esta marca significa un éxito para la empresa. "Es una empresa que tiene mucho potencial, gran calidad de productos, que está bien posicionada en el mercado. Ya tenemos planes para ella, como una marca de billón de dólares", revela el vicepresidente financiero.

En cifras, Marcelo Gil, asegura que tan sólo de la venta de agua ocupa un 20% de toda la gama de productos. Por ese motivo, el per cápita osciló una vez más entre 728 envases de ocho onzas. "No hay una gran diferencia tomando en cuenta que nosotros crecimos el año pasado un 3.6%".

Por otro lado, Gil confía en que la Reforma Hacendaria -la cual incrementará un peso el precio de refresco- tendrá efectos positivos en las ventas.

"La industria estima que el precio de ventas crecería entre un 15 y 20%. Obviamente, eso provocará un efecto en cascada en toda la cadena de valor y afectaciones en todos los volúmenes de las industrias relacionadas, tales como la industria de la azúcar, la caña de azúcar y del vidrio". Aunque también afectaría al casi millón de tenderos que tenemos registrados, agrega. »



José Antonio Fernández Carbajal.

Consolidar su posición

Femsa-Comercio opera OXXO, la cadena de tiendas más grande de México y América Latina, desde hace más de 30 años. Actualmente, cuenta con más de 11,000 establecimientos ubicados a lo largo de la República Mexicana y Colombia.

Al cierre de diciembre del 2012, sus ingresos de 83,433 millones de pesos, personal de 91,977, 8 millones de clientes por día y más de 3 mil millones de pesos al año, significan que la cadena continúa consolidando su posición como la opción por excelencia en todo el país.

En el primer trimestre del 2013, los ingresos de Femsa Comercio ascendieron a 21,703 millones de pesos, lo cual representó un incremento de 14 por ciento. Asimismo, en el mismo periodo, se realizó la apertura de 135 unidades.

Pero no todo han sido logros profesionales para Femsa, también lo fueron a nivel personal. El motivo: su director general, José Antonio Fernández Carbajal, fue nombrado el mejor CEO de México, por la prestigiosa revista Harvard Business Review.

Eso, sin duda le dio un plus a la compañía, cuyo dirigente se enfoca el día a día a trabajar por el avance y bienestar del país. Así lo dijo al referirse a los cambios que se avecinan con las reformas estructurales: "Debemos valorar las iniciativas del Gobierno federal, que se atreven a transformar una situación que por años nos ha rezagado, por otra que nos libere de las anclas del pasado y proyectar a México a otro nivel de progreso y bienestar en el futuro".

Por otro lado, al ser OXXO el comercializador más importante de productos Coca-Cola y cerveza en el país y principal cliente de Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma es -hoy en día- parte del estilo de vida de varios. De acuerdo con Femsa-Comercio, la estrecha coordinación entre los gerentes de la categoría de bebidas de OXXO y los expertos en mercadeo de refrescos, permite afinar los esfuerzos promocionales para satisfacer mejor las necesidades de su consumidor. "Mediante este y otros esfuerzos, trabajamos unidos para apoyar las estrategias de nuestra empresa" »



Reforzar el negocio de la tortilla

Los cambios de **Gruma** en 2013, generaron la implementación de iniciativas encaminadas a mejorar el flujo de efectivo y la creación de valor de la compañía. Dichos cambios dieron buenos resultados: aumentos en generación de flujo de aproximadamente 50%, márgenes de operación que aumentaron 400 puntos base y disminución de la deuda en más 150 millones de dólares.

Información de la compañía, capitaneada por **Juan González Moreno**, presidente y director general, detalla que los cambios también se ven reflejados en un incremento de más de 100% en el precio de cada uno de sus acciones.

En reconocimiento a su visión y compromiso por más de 35 años para estrechar las relaciones comerciales entre México y Estados Unidos, la Cámara de Comercio de Estados Unidos, galardonó en mayo a **González Moreno** con el premio Buen Vecino 2013.

Las cifras lo reflejan: a finales del 2012, **Gruma** realizó la adquisición del 23% de sus acciones que pertenecían a Archer Daniels Midland (ADM),

Posteriormente, en junio del 2013 se concluyó exitosamente el refinanciamiento de un crédito puente previamente adquirido. Ese refinanciamiento se realizó por 400 millones de dólares a 5 años a tasas sumamente atractivas, a través de 2 créditos sindicados liderados por Rabobank e Inbursa. De este modo, la recompra de acciones de ADM, las iniciativas orientadas a creación de valor y la reducción de deuda, fueron factores que hacen de la acción de **GRUMA**, una de las de mejor desempeño en el mercado de valores mexicano.

La visión estratégica del Presidente del Consejo y su equipo, es continuar con la implementación de iniciativas para mejorar la creación de valor de la empresa, sobre todo en los mercados y regiones donde existen mayores ventajas competitivas. Por ejemplo, en el negocio de tortilla en Estados Unidos donde la compañía ve muchas áreas de oportunidad. "Seguiremos enfocados en la reducción de nuestra deuda, ayudados por el mejor desempeño y mayor generación de efectivo de nuestras operaciones", reza la empresa. ➤



Medio millón de razones

"El crecimiento de Farmacias del Ahorro como una gran cadena, nos ha permitido conservar el espíritu de farmacia tradicional con el que nacimos. En el que la calidez, el trato personal y la atención al cliente, son fundamentales en nuestra filosofía de servicio que siempre nos ha identificado", asegura Antonio Leonardo Castañón, director general.

Desde que Farmacias del Ahorro abrió su primera sucursal en septiembre de 1991 en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, ha ido en continuo crecimiento.

"El número de tiendas depende de lo que el mercado nos va pidiendo, no tenemos una tasa y una cifra, tenemos un mercado demandante", sostuvo.

Cabe destacar que con dicho modelo, la firma cuenta con un total de 32 franquicias otorgadas a los Estados de Jalisco, Oaxaca, Hidalgo, Veracruz, Puebla, Tlaxcala y Estado de México. Y 45 unidades más, para cerrar este 2013.

Actualmente, opera con aproximadamente mil 200 establecimientos en todo el País, de los cuales, el 85 por ciento son tiendas propias y el resto, franquicias. Además tiene cobertura en más de 130 poblaciones.

Este 2013, Farmacias del Ahorro terminará con cerca de mil 350 sucursales en todo México. "Nos encontramos en constante búsqueda de innovaciones que nos permitan ampliar los beneficios que otorgamos a nuestros clientes", apuntó el directivo de la cadena farmacéutica.

Uno de sus éxitos ha sido la implementación a su ya establecida estrategia, de Servicios de Orientación Médica Gratuita donde se atienden a medio millón de clientes diarios. Es, además, el sustento de 14 mil familias.

Otro claro ejemplo de la expansión de su poderío es la fuerte competencia con la tapatía Farmacias Guadalajara, en su propio territorio. Y de la cual sale airoso. Su plan estratégico ha sobrepasado el liderazgo que históricamente mantuvo la cadena farmacéutica de Corporativo Fragua.

Una de las bases de su éxito es la apuesta por el nicho que prefiere los medicamentos genéricos y los servicios como la consulta médica y la entrega a domicilio. ➤



Continúa en siguiente hoja

Deuda “casi” liquidada

Para Soriana ha sido un año complicado en términos del consumo. “No hemos estado en el lugar que quisiéramos; hemos visto una baja importante, lo cual ha afectado nuestras ventas.

“Sin embargo, nosotros ya llevamos más 40 años y nuestra apuesta por México es a largo plazo. Entonces si bien ha sido un año difícil nuestra misión es seguir invirtiendo y tomar las oportunidades que hay en el país”, asegura Rodrigo Benet Subdirector de Planeación estratégica y único vocero de Soriana.

El directivo aclara que aún hay poblaciones que no cuentan con un canal de abasto formal que les permita satisfacer todas sus necesidades y eso es para Soriana una oportunidad de negocio y de contribuir con el desarrollo del país.

“Y no por ser un año complicado bajamos los brazos. Al contrario vemos hacia el futuro. México está en una posición de convertirse en un país de crecimiento en los siguientes 5 o 10 años de manera importante”.

Pero también para la compañía hubo éxitos en 2013. Por ejemplo, en el plan de transformación, Soriana terminará este año con deuda neta negativa. Ello significará que la caja de la empresa será mayor que la deuda. “Y esto es positivo porque hace cuatro años que realizamos la adquisición de Gigante y, prácticamente, la deuda ya está pagada.

“Ya está completamente integrada, lo cual en número significa poco más de 1,300 millones de dólares pagados. Eso nos da mayor amplitud financiera hacia el futuro”.

Uno de los grandes proyectos que Soriana llevó a cabo este año, tiene que ver con el marco de sustentabilidad en el mediano y largo plazo.

“Con el uso de energía renovable este año firmamos un contrato para tener nuestro primer parque eólico con aerogeneradores que va a estar surtiendo un poco más de 150 tiendas de nuestras unidades con energía limpia eólica. La idea es construir cuatro parques más en los próximos cuatro años para abastecer a nuestra empresa al 90 por ciento”, finalizó Benet. ➤



125 años de prestigio

Este 2013, Grupo Palacio de Hierro sopló 125 velitas y lo celebró en grande. El festejo tuvo como trasfondo la inauguración de una muestra que sirvió, a su vez, de museo con la historia de la moda; los muebles, juguetes, objetos y regalos que desfilaron por sus anaqueles en estos años. Que, por cierto, no se cumplen a diario. En ese tiempo, el grupo ha mantenido su liderazgo en el segmento más exclusivo del mercado mexicano de tiendas departamentales. Y todo, gracias a su excepcional y siempre renovado portafolio de marcas del más alto prestigio internacional. Así como del incesante compromiso con la excelencia en la relación de calidad, servicio y precio.

Información proporcionada por la empresa destaca que, a pesar del lento proceso de recuperación de la economía y la incertidumbre de los dos últimos años, aún persiste la volatilidad. Por lo tanto, también se ignora el desenlace de esta crisis financiera internacional.

En 2012, por ejemplo, pese al débil entorno global, Grupo Palacio de Hierro logró mejorar nuevamente su desempeño: las ventas netas aumentaron un 15.6%, y se consiguió generar una utilidad de 1,014 millones de pesos.

Así, la empresa propiedad de Alberto Baillères, continuó con los planes de crecimiento y rentabilidad operativa. En ese contexto, se inauguró la tienda departamental 12 en Villa Hermosa, Tabasco que sobresale por su espectacular arquitectura e innovador diseño.

De hecho, con esta sucursal, El Palacio de Hierro, se hizo acreedora al premio Mejor Diseño de Tienda, durante la ceremonia de entrega de los premios “Chain Store Age’s 31st Annual Retail Store of the Year Design Competition”.

Asimismo, se abrieron 20 boutiques en diferentes lugares del territorio nacional. Su crecimiento de ventas fue de un 13.6%, resaltando el notable incremento de comercialización en las tiendas de Monterrey, Guadalajara y Puebla. Además, ha logrado mantener la salud del portafolio crediticio, sosteniendo la tendencia a la baja de la morosidad de su cartera. ➤



RANKING

| INFORMACIÓN DE LOS RANKINGS | | | | | NOMBRE | 2012 (md) |
|-----------------------------|----------------|----------------|----------------|------------------|------------------------------------|--------------|
| Rank Sector 2012 | Rank 1000 2012 | Rank 1000 2011 | Var. Pos 11/12 | Rank Empleo 2012 | Empresa | |
| COM1 | 5 | 5 | 0 | n.d. | P.M.I. Comercio Internacional | 43,123.00 |
| COM2 | 6 | 6 | 0 | 2 | Wal-Mart de México y Centroamérica | 31,419.29 |
| COM3 | 20 | 17 | -3 | n.d. | Bodega Aurrerá e | 11,185.27 |
| COM4 | 27 | 27 | 0 | n.d. | Wal-Mart Supercenter e | 8,734.56 |
| COM5 | 29 | 30 | 1 | 8 | Organización Soriana | 7,943.11 |
| COM6 | 37 | 35 | -2 | n.d. | Sam's Club a | 7,147.50 |
| COM7 | 41 | 38 | -3 | n.d. | OXXO | 6,562.87 |
| COM8 | 46 | 57 | 11 | 11 | Grupo Elektra | 5,304.73 |
| COM9 | 47 | 50 | 3 | 10 | Grupo Coppel | 5,294.20 |
| COM10 | 51 | 42 | -9 | n.d. | Tiendas Soriana e | 5,163.02 |
| COM11 | 52 | 51 | -1 | 18 | El Puerto de Liverpool | 5,030.11 |
| COM12 | 55 | 53 | -2 | 24 | Grupo Comercial Chedraui | 4,855.30 |
| COM13 | 70 | 69 | -1 | n.d. | Tiendas Chedraui e | 3,641.47 |
| COM14 | 74 | 62 | -12 | 56 | Grupo Casa Saba | 3,545.13 |
| COM15 | 77 | 68 | -9 | n.d. | Controladora Comercial Mexicana | 3,467.53 |
| COM16 | 80 | 77 | -3 | n.d. | Liverpool Comercial | 3,269.57 |
| COM17 | 85 | 79 | -6 | n.d. | Grupo Sanborns | 2,992.51 |
| COM18 | 96 | 85 | -11 | 110 | Nacional de Drogas | 2,763.86 |
| COM19 | 100 | 94 | -6 | n.d. | Costco de México e | 2,625.44 |
| COM20 | 115 | 110 | -5 | n.d. | Tiendas Liverpool a | 2,125.22 |
| COM21 | 118 | 118 | 0 | 40 | Corporativo Fragua | 2,003.24 |
| COM22 | 130 | 107 | -23 | n.d. | Tiendas Elektra e | 1,852.77 |
| COM23 | 142 | 141 | -1 | 46 | Farmacias Guadalajara | 1,682.72 |
| COM24 | 148 | 140 | -8 | n.d. | Mercado Soriana e | 1,588.62 |
| COM25 | 151 | 143 | -8 | n.d. | Sears Roebuck de México | 1,547.68 |
| COM26 | 152 | 153 | 1 | 67 | Grupo Palacio de Hierro | 1,541.65 |
| COM27 | 154 | n.p. | n.p. | n.d. | Superama e | 1,539.55 |
| COM28 | 160 | 112 | -48 | 64 | The Home Depot México | 1,500.00 |
| COM29 | 163 | n.p. | n.p. | 266 | Philip Morris de México | 1,461.78 |
| COM30 | 168 | 203 | 35 | 47 | Grupo Gigante | 1,432.10 |
| COM31 | 177 | n.p. | n.p. | n.d. | El Palacio de Hierro | 1,346.24 |
| COM32 | 184 | 164 | -20 | 477 | Mega CM e | 1,328.06 |
| COM33 | 204 | 190 | -14 | 83 | Office Depot de México | 1,145.68 |
| COM34 | 205 | 201 | -4 | 75 | Tiendas Fábricas de Francia a | 1,144.35 |
| COM35 | 212 | 180 | -32 | 53 | Grupo Famsa | 1,072.40 |
| COM36 | 216 | 205 | -11 | 473 | Sanborns Hermanos a | 1,032.41 |
| COM37 | 222 | 209 | -13 | 609 | Organización Sahuayo | 1,023.32 |
| COM38 | 225 | 228 | 3 | 1004 | Suburbia e | 1,016.40 |
| COM39 | 228 | 224 | -4 | 611 | Grupo Corvi | 1,001.23 |
| COM40 | 233 | 220 | -13 | 614 | H-E-B Supermercados | 963.15 |
| COM41 | 236 | 225 | -11 | 76 | Farmacias Similares | 956.72 |
| COM42 | 241 | 233 | -8 | 139 | Diconsa | 928.33 |
| COM43 | 248 | n.p. | n.p. | 620 | Tiendas ISSSTE | 906.60 |
| COM44 | 262 | 253 | -10 | 91 | Farmacias Benavides | 820.05 |
| COM45 | 263 | 254 | -10 | 627 | Distribuciones Flores Chapa | 816.34 |
| COM46 | 268 | 257 | -12 | 1008 | City Club e | 794.31 |
| COM47 | 276 | 264 | -13 | 633 | Controtiendas a | 760.23 |
| COM48 | 285 | 271 | -15 | 479 | Tiendas Comercial Mexicana | 735.12 |
| COM49 | 288 | n.p. | n.p. | n.d. | El Súper | 728.29 |
| COM50 | 292 | 290 | -3 | 117 | Grupo Lamosa | 726.27 |

Fuente: información otorgada por las empresas, RankingMéxico, Económica, BMV, Camaras de Comercio, informes anuales de la SEC e información pública.

Continúa en siguiente hoja

ELABORADO POR RAÚL OLMEDO Y GABRIELA CORONA

INFORMACIÓN FINANCIERA (EN MILLONES DE DÓLARES)

DATOS ADICIONALES

| Var. % Ingresos (2011 / 2012) | Utilidad Neta 2011 | Utilidad Neta 2012 | Utilidad Operación 2012 | Activo Total 2012 | Pasivo Total 2012 | País | Sector |
|-------------------------------|--------------------|--------------------|-------------------------|-------------------|-------------------|-------|--------------------------|
| 2.38 | n.d. | n.d. | n.d. | 2,564.13 | | MEX. | Comercio |
| 2.93 | 1,783.00 | 1,767.27 | 2,460.06 | 17,138.45 | 6,356.91 | EUA. | Comercio |
| 2.93 | 634.75 | 629.15 | 875.78 | 6,101.29 | 2,263.06 | EUA. | Comercio de Autoservicio |
| 2.93 | 495.67 | 491.30 | 683.90 | 4,764.49 | 1,767.22 | EUA. | Comercio de Autoservicio |
| 0.48 | 246.18 | 270.08 | 410.78 | 57,345.41 | 2,629.61 | MEX. | Comercio de Autoservicio |
| 6.09 | 472.50 | 468.33 | 651.92 | 4,541.69 | 1,684.58 | EUA. | Comercio Mayorista |
| 10.07 | 378.60 | n.d. | n.d. | 1,780.26 | 1,263.99 | MEX. | Comercio |
| 26.76 | 2,414.15 | -1,459.30 | 693.62 | 12,735.47 | 9,227.60 | MEX. | Comercio |
| 25.86 | 532.50 | 755.50 | 1,003.42 | 4,974.56 | 2,117.58 | MEX. | Comercio |
| 0.48 | 160.02 | 175.55 | 267.01 | 37,274.52 | 1,709.24 | MEX. | Comercio de Autoservicio |
| 6.61 | 526.47 | 546.59 | 782.54 | 6,562.06 | 2,743.26 | MEX. | Comercio Departamental |
| 4.98 | 121.91 | 118.22 | 224.69 | 3,345.39 | 1,767.31 | MEX. | Comercio de Autoservicio |
| 4.98 | 91.43 | 88.67 | 168.52 | 2,509.04 | 1,325.48 | MEX. | Comercio de Autoservicio |
| -5.37 | 6.19 | -11.01 | 83.86 | 2,505.86 | 2,006.17 | MEX. | Comercio Especializado |
| -1.56 | 71.05 | 505.44 | 200.30 | 3,215.88 | 1,218.27 | MEX. | Comercio de Autoservicio |
| 6.61 | 342.21 | 355.28 | 508.65 | 4,265.34 | 1,783.12 | MEX. | Comercio Departamental |
| 0.41 | 235.43 | 250.41 | 350.99 | 2,405.67 | 1,231.51 | MEX. | Comercio Departamental |
| -1.56 | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | MEX. | Comercio |
| 4.08 | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | EUA. | Comercio Mayorista |
| 6.61 | 222.43 | 230.93 | 330.62 | 2,772.47 | 1,159.03 | MEX. | Comercio Departamental |
| 6.70 | 68.27 | 69.01 | 89.35 | 912.64 | 434.51 | MEX. | Comercio |
| -8.88 | n.d. | n.d. | 290.21 | 4,376.25 | n.d. | MEX. | Comercio Mayorista |
| 6.70 | 57.35 | 57.96 | 75.05 | 766.62 | 364.99 | MEX. | Comercio Especializado |
| 0.48 | 49.24 | 54.02 | 82.16 | 11,469.08 | 525.92 | MEX. | Comercio de Autoservicio |
| -0.13 | 122.42 | 130.21 | 182.51 | 1,250.95 | 640.39 | MEX. | Comercio |
| 8.27 | 83.41 | 76.99 | 127.29 | 1,885.04 | 955.47 | MEX. | Comercio Departamental |
| 2.93 | 87.37 | 86.60 | 120.54 | 839.78 | 311.49 | EUA. | Comercio |
| 7.14 | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | EUA. | Consumo |
| -24.00 | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | EUA. | Consumo |
| 35.20 | 34.30 | 83.70 | 161.40 | 2,194.90 | 512.81 | MEX. | Comercio de Autoservicio |
| 8.27 | 72.84 | 67.23 | 111.15 | 1,646.11 | 834.36 | MEX. | Comercio Departamental |
| -1.56 | 27.21 | 193.58 | 76.71 | 1,231.68 | 466.60 | MEX. | Comercio de Autoservicio |
| -2.85 | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | MEX. | Comercio |
| 6.61 | 119.77 | 124.35 | 178.03 | 1,492.87 | 624.09 | MEX. | Comercio Departamental |
| -12.85 | 8.69 | 24.68 | 112.00 | 2,241.33 | 1,602.16 | MEX. | Comercio |
| 0.41 | 81.22 | 86.39 | 121.09 | 829.96 | 424.87 | MEX. | Comercio |
| 1.39 | | | | | | MEX. | Comercio Mayorista |
| 9.49 | | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | EUA. | Comercio Departamental |
| 6.11 | | | | 273.34 | | MEX. | Consumo |
| 0.49 | | | | 459.49 | | EUA. | Comercio |
| 1.70 | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | MEX. | Comercio Especializado |
| 1.87 | n.d. | n.d. | n.d. | 518.27 | n.d. | MEX. | Comercio Especializado |
| n.d. | | | | 571.50 | 260.60 | MEX. | Comercio |
| 0.59 | 16.89 | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | CHL.. | Comercio Especializado |
| 0.49 | | | | 206.63 | | MEX. | Comercio Especializado |
| 0.48 | 24.62 | 27.01 | 41.08 | 5,734.54 | 262.96 | MEX. | Comercio |
| -0.03 | | | | | | MEX. | Comercio |
| -1.56 | 15.06 | 107.15 | 42.46 | 681.77 | 258.27 | MEX. | Comercio de Autoservicio |
| 4.98 | 18.29 | 17.73 | 33.70 | 501.81 | 265.10 | MEX. | Comercio de Autoservicio |
| 4.63 | 6.05 | 66.21 | 121.79 | 1,167.85 | 768.00 | MEX. | Productos Cerámicos |

Abreviatura Sector
 AYB Alimentos y bebidas
 AUT. Automotriz
 TUR Hotelería y turismo
 CEM Cemento
 COM Comercio

CONS Construcción
 Q.F. Química farmacéutica
 ELCT Electrónica
 ENER Energía.
 ENTR Entretenimiento
 FIN Financiero

GOB Gobierno
 HOL Holding
 LOG Logística
 MAN Manufactura
 MET Metalurgia
 MIN Minería

Otros Otros
 PAP Papel
 PVC Plástico
 QUI Químico
 SAL Salud
 SERV Servicios

TCM Telecomunicaciones
 TEX Textil
 TRANS Transporte
 CMO Consumo
 TYL Transporte y logística
 TEX Textil

SOF Salud
 SPR Servicios profesionales
 VAR Otro
 PVC Papel y celulosa