

Calendario DE EVENTOS

Foro "Las medidas comerciales de repesalias instrumentadas por México contra productos de Estados Unidos"

Mayo 22

Lugar: Salón Capulín, Hotel Nikko, México, DF

Organiza: IMECE

Tel. (55) 5536 3700

www.imece.com.mx

Expo Alimentaria 2009

Junio del 2 al 4

Lugar: Centro Banamex

Organiza: EJ Krause México

Tel. 1087 1676

www.alimentaria-mexico.com

Expockack 2009

Junio del 23 al 26

Lugar: Centro Banamex, México, DF

Organiza: EJ Krause México

Tel. (55) 1087 1650

www.expockack.com.mx

Expo China México 2009

Junio del 25 al 27

Lugar: WTC Ciudad de México

Organiza: Confederación de Asociaciones Chinas en México

Tel. 5536 7616

www.expochinamexico.com

Expo Restaurantes

Julio del 1 al 3

Lugar: WTC Ciudad de México

Organiza: SYSE

Tel. 5601 7773

www.exporestaurantes.com.mx

Expologística

Julio del 1 al 3

Lugar: Centro Banamex, México, DF

Organiza: Comunicación Integral COIN

Tel. (55) 5557 7734

www.expologistica.com

Paace Automechanika

Julio del 15 al 17

Lugar: Centro Banamex, México, DF

Organiza: Messe Frankfurt

Tel. 5545 4488 ext. 112

www.paaceautomechanika.com

Concreto Latinoamérica

Agosto del 18 al 20

Lugar: Centro Banamex, México, DF

Organiza: EJ Krause México

Tel. (55) 1087 1650 ext. 1145

www.concretolatinoamerica.com

Anticipen su evento a:

Didier Ramírez. Tel. 85 00 57 87, ext. 107
dramirez@t21.com.mx

Wal-Mart y Soriana aumentan; Comercial Mexicana con ligera caída

Incrementa venta en autoservicios

DIDIER RAMÍREZ

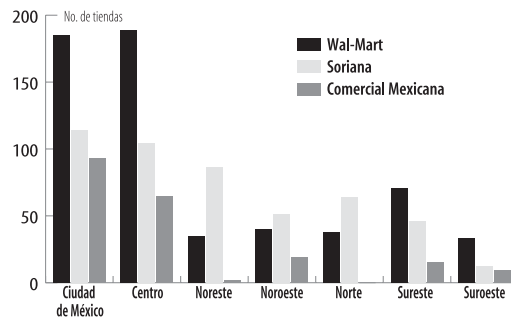
Las dos principales cadenas de tiendas de autoservicio mantiene un paso sólido en este mercado, con lo cual se consolidan en el mercado, en el caso de Wal-Mart, sus ventas reflejan el dominio, en tanto que Soriana realiza ajustes internos para no perder distancia y mantenerse en un segundo puesto dentro de este sector.

En abril pasado, Wal-Mart de México informó un incremento en sus ventas a tiendas iguales del 9.1%, resultado que incluso sobrepasa el pronóstico planteado por los analistas de Banamex que estimaban que su comportamiento rondaría en 6.5 por ciento. Con esta cifra, en el acumulado enero-abril, la transaccional registra un avance del 2.9 por ciento.

De acuerdo con Banamex este resultado se logró gracias a que el tráfico de clientes incrementó 5.8% y la transacción promedio aumentó en 3.1%, en ambos casos motivado por la llamada Semana Santa, y por las compras de pánico que se generaron en la última semana de abril ocasionada por la Influenza Humana.

Este comportamiento permitirá a Wal-Mart, según consideró Banamex,

Presencia por regiones



Fuente: ANTIAD, Reportes de las empresas y Departamento de Análisis de Banamex.

ganar participación en el mercado. Y es que mientras en el periodo 2004-2008 sus ventas tuvieron una trayectoria similar al Indicador Global de la Actividad Económica (IGAE), en estos primeros cuatro meses del año Wal-Mart está por arriba de ese indicador, lo que hace pensar que se encuentra ganando terreno frente a sus competidores y dentro de la preferencia del consumidor.

En tanto, Soriana la segunda cadena de autoservicios, anunció de manera reciente un plan de eficiencia en el

gasto para reducir en este año sus egresos en dos mil millones de pesos, que a la vista de los analistas tiene el enfoque de mejorar sus márgenes operativos sin perder su posición en las ventas.

Con base en el último reporte de ventas de la firma, al primer trimestre del año sus ventas en tiendas iguales crecieron 2.2%, cuando el resto del sector lo hizo en 0.6%, situación que habla de la consolidación como el segundo competidor de este mercado.

Aún con estos resultados, las expectativas de la firma son mantener una

lenta expansión, de una red de tiendas que actualmente está compuesta por 465 unidades.

Es importante mencionar, que conjunto ambas cadenas representan el 43% del total de tiendas de autoservicio que existen en el país. Los 769 establecimientos de Wal-Mart representan por sí solo el 27% del total existente en el mercado, mientras que las 465 unidades de Soriana participan con el 16 por ciento.

En cuanto Comercial Mexicana, sus resultados en el primer trimestre demuestran un ligero descenso en cuanto a las ventas en tiendas iguales, con un retroceso del 0.4% en el acumulado del periodo. Como se sabe, la firma enfrenta una situación financiera compleja, por lo cual sus acciones se han generado en negociar la deuda con sus acreedores, que de acuerdo con análisis de Banamex, el hecho de que se haya podido negociar la misma da cierta ventaja para mantener una operación sana.

Para Banamex, a pesar de la situación de Comerc, se pronostica para 2009 un aumento en sus ventas del 2.3%. Esta cadena es la tercera más grande del país en el ramo de autoservicios con 228 tiendas, de las cuales, 72% se localizan en la Ciudad de México y Centro del país.

Espera vender 10% más que el año pasado

Desafía Bubble Gummers a la crisis

PURI LUCENA

La firma de calzado infantil Bubble Gummers, una de las más reconocidas en el mercado por sus zapatos con olor a chicle, decidió desafiar a la crisis y marcó unas perspectivas de crecimiento para 2009 superiores a las de 2008,

pese a que la industria ya reconoció un descenso en el consumo interno de 5.6 por ciento.

El objetivo de compañía en México, que cuenta con tres plantas en la zona centro del país, es pasar de un crecimiento sostenido anual en el país de entre 5 y 8% a un 10%, según reconoció a



Destina 95% de la producción de sus tres plantas al mercado local.

Comercio T21 su gerente de Mercadotecnia, Leonardo García. "Tenemos que buscar incrementar nuestra participación de mercado, para tener más presencia de marca, porque aunque las circunstancias van a cambiar con la próxima apertura con China, está claro que van a sobrevivir las marcas".

De hecho, si algo caracteriza a Bubble Gummers es la identificación que tiene el cliente con la firma por dos motivos, reconoce García: el aroma a chicle, así como el hecho de que su calzado está especialmente diseñado según el rango de edad, por lo que las características están adecuadas a las necesidades anatómicas de los más pequeños.

Pese a que los productos de la firma se encuentran posicionados en grandes superficies como Palacio del Hierro, el objetivo es seguir avanzando en presencia en otros nichos de mercado. "Hemos hecho una buena segmen-

tación del mercado y tenemos líneas para cada uno de estos mercados. Estamos en tiendas departamentales, pero también en importantes cadenas de zapaterías. Tenemos más de 600 líneas de zapatos con características de construcción y precios distintos", advirtió el directivo.

De las tres plantas que Bubble Gummers tiene en territorio nacional (ubicadas en la capital del país, Calpulalpan y Chalco, entre 90 y 95% de la producción se destina para el mercado nacional, mientras que un pequeño porcentaje se dirige a Centroamérica y Caribe. "Tenemos una demanda muy interesante en el mercado nacional, por lo que visualizamos dar el servicio en México como primera etapa. Obviamente, nos volvemos más competitivos con la devaluación del peso a la hora de exportar, pero el negocio principal sigue siendo el mercado nacional".