

BANCOS

DIARIO FINANCIERO

Operadores financieros esperan que suba la tasa



Diario Financiero

Santiago. Un alza de 100 puntos base (pb) es lo que esperan los operadores financieros que aplique el Banco Central de Chile a la tasa de política monetaria en su reunión de mayo, la que se realizará el miércoles y jueves de esta semana. Con esto, la tasa de referencia quedaría en 8% este mes, y subiría 50 puntos más en junio, quedando en 8,5% el resto del año. Así lo reveló la Encuesta de Operadores Financieros.

BANCOS

GESTIÓN

IPC de Perú llegó a 8,6%, máximo de una década

INFLACIÓN EN PERÚ

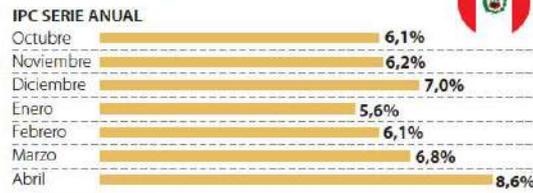


Gráfico: LR-MN Fuente: Bloomberg

Lima. El Índice de Precios al Consumidor en Perú, según lo reportado para los últimos 12 meses fue de 8,62% anual, al cierre de abril, una cifra récord de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (Inei), al menos en los últimos 10 años. Se esperan nuevas subidas en las tasas de referencia del Banco Central de ese país para enfrentar la subida de la inflación en el mediano plazo.

AMBIENTE

EL ECONOMISTA

Emisión mundial de bonos verdes a la baja



El Economista

Ciudad de México. Las presiones inflacionarias, junto con el aumento de las tasas de interés y una mayor volatilidad en el mercado por el conflicto bélico entre Rusia y Ucrania causaron una desaceleración en la emisión mundial de bonos verdes durante los primeros tres meses de este año. Las colocaciones globales de deuda verde ascendieron a US\$83,8 millones, cifra 34,63% por debajo de lo reportado en 2021.

Las grandes empresas empiezan a sentir el costo de la inflación

INDUSTRIA. GIGANTES DEL COMERCIO Y ALIMENTOS, COMO PEPSICO, UNILEVER O P&G REGISTRAN UNA ESCALADA DE PRECIOS NO SOLO A LA HORA DE PRODUCIRLOS, SINO TAMBIÉN AL VENDERLOS

VARIACIÓN DE PRECIOS ENTRE PRODUCTOS DE GRANDES MULTINACIONALES



Fuente: Sonotek Expansión / Gráficos LR-MN

MADRID. El precio del gas en Europa subió 50% entre enero y marzo. El coste del trigo, el aceite de palma o la soja escala más de un 30% desde el inicio del año. Y el del aluminio, el maíz o el polipropileno (plástico) supera 10%. Estos son algunos de los ejemplos que utilizó hace unos días Unilever, dueño de marcas como Dove, Rexona, Frigo o Knorr, para

Expansión

justificar la subida media del 8,3% en el precio de sus productos durante en el primer trimestre de 2022.

La compañía creció 7,3% de forma comparable durante el periodo, hasta los 13.782 millones de euros (US\$14.508 millones), por lo que el incremento de precios afectó a sus ventas en volumen (-1%). Y la espiral está lejos de acabarse. Unilever ya ha anunciado que subirá más los precios durante los próximos meses, ante la expectativa de unos costes que van a seguir creciendo en la segunda mitad del año y que lo llevarán a no recuperar sus márgenes previos al periodo inflacionista hasta 2023 o 2024.

Su caso no es una excepción. Varios gigantes del consumo han presentado en las últimas dos semanas resultados con un denominador común: un crecimiento muy notable en la parte alta de su cuenta de resultados impulsado por una aceleración de las subidas de precios. La tendencia comenzó a mediados de 2021, pero ahora se ha disparado, con alzas trimestrales que alcanzan hasta 10%.

Es el caso de PepsiCo, que no ha parado de subir sus precios, trimestre tras trimestre, desde el inicio de la pandemia, hasta alcanzar el doble dígito entre enero y marzo de este año. El dueño de Pepsi, Lay's o Alvalle facturó US\$16.200 millones (15.340 millones de euros) en el primer trimestre del año, casi 14% más sin contar el efecto de las divisas y las desinversiones. De estos, 10 puntos correspondieron a su alza de precios.

CAEN LOS MÁRGENES

El beneficio operativo de PepsiCo más que se duplicó en el tri-



Juliana Salamanca Analista de mercados U. de Los Andes

“Era cuestión de tiempo hasta que empezáramos a ver en los reportes financieros el alza de precios de las principales marcas del mundo, el IPC se ve ahora en todo”.

mestre, debido a las ganancias de US\$3.322 millones obtenidas por la venta de Tropicana a Pai. Sin este extraordinario, se habría reducido en cerca de US\$300 millones.

Kraft Heinz es otro ejemplo de fuerte crecimiento orgánico (6,8%) en el inicio de 2022, cimentado únicamente en las subidas de precios (9%) y con un claro efecto sobre el volumen (nivel de -2,2%). Sus ventas totales cayeron un 5,5%, hasta US\$6.045 millones, por un impacto negativo de 11,2 puntos debido a sus desinversiones, que dispararon su beneficio neto un 37,5%. En cambio, su

margen bruto, la diferencia entre lo que ingresa y lo que le cuesta producir sus productos, ha caído 12,3% trimestral.

Otra empresa que está viendo caer sus márgenes es P&G, el dueño de Ariel, Gillette o H&S. Sus ventas crecieron 7% en el último trimestre, hasta US\$19.400 millones (18.370 millones de euros), gracias a un incremento de precios del 5%, el doble que el aplicado en trimestres anteriores.

Dicho eso, tanto su margen bruto como el operativo bajaron y la compañía ha avanzado que prevé un impacto de US\$2.500 millones en el año por la subida del coste de las materias primas y de US\$400 millones por el encarecimiento del transporte.

Nestlé, la mayor empresa de alimentación del mundo, también ha duplicado sus subidas de precios en el inicio de 2022. El grupo suizo mantuvo alzas de en torno al 1% hasta mediados de 2021, elevó sus precios 2,1% y 3,1%, respectivamente, en los dos últimos trimestres del pasado año, frente a los mismos periodos de 2020, y los ha encarecido ahora 5,2% entre enero y marzo.