

Cosmética

## Estée Lauder gana un 9% menos en el primer semestre por el cambio de divisas

Modaes  
9 feb 2015 - 04:39

El cambio de divisas impacta en el resultado de Estée Lauder. La fortaleza del dólar pasa factura al beneficio neto de la compañía estadounidense de cosmética y perfumería, que cierra los seis primeros meses de su ejercicio fiscal (que concluyó el 31 de diciembre) con un descenso del 9% en su resultado neto. Entre julio y diciembre, el grupo ganó 663,8 millones de dólares (586,3 millones de euros) frente a los 733,2 millones de dólares (647,6 millones de euros) del mismo periodo del año anterior.

A pesar de haber cerrado los seis primeros meses con una caída en el resultado neto, la compañía asegura que mantiene las expectativas para concluir el ejercicio con un aumento de las ganancias de hasta el 5% en relación al año anterior. La empresa asegura que en el segundo trimestre ha notado una mejoría del 1% en el beneficio neto respecto al mismo periodo de 2013.

La compañía concluyó el primer semestre con ventas de 5.675,5 millones de dólares (5.012,8 millones de euros), una cifra similar a la que registró los seis primeros meses del ejercicio anterior, de 5.693,7 millones de dólares (5.029 millones de euros).

En el segundo trimestre, Estée Lauder aumentó las ventas en todas las categorías de producto, excepto en el negocio de las fragancias, en el que redujo su facturación un 4% en relación a los meses de octubre y diciembre del año anterior.

Por zonas geográficas, la cifra de negocio del grupo evolucionó en positivo en todas las áreas menos en la región Asia-Pacífico, donde redujo las ventas un 2%. Por el contrario, donde más creció la compañía fue en el área de Europa, Oriente Medio y África, donde las ventas aumentaron un 3% en relación al segundo trimestre del año anterior.

---

# Modaes

---

El grupo estadounidense ha iniciado el ejercicio con una fuerte estrategia de compras. En los seis primeros meses, Estée Lauder ha engordado su cartera de marcas con Le Labo, Rodin Olio y Frédéric Malle. En enero, la compañía continuó con esta política y sumó Glamglow.