
Modaes

Empresa

Liverpool salva su rentabilidad en el primer trimestre en el tercer arranque más débil desde 2011

En los otros dos ejercicios en los que el grupo mexicano creció por debajo del 10% sus utilidades se situaron a la baja. Sin embargo, en los primeros tres meses de 2019, la compañía elevó su beneficio un 3,4%.

María Bertero
25 abr 2019 - 00:00



Liverpool salva su rentabilidad en el primer trimestre. El gigante mexicano de las tiendas departamentales ha crecido por debajo del 10% por tercera vez desde 2011, año en que empezó a hacer públicos sus resultados. Sin embargo, **estos son los primeros tres meses en que el crecimiento es a un dígito pero su utilidad se mantuvo al alza.**

1 / 3

<https://www.modaes.com/empresa/liverpool-salva-su-rentabilidad-en-el-primer-trimestre-en-el-tercer-arranque-mas-debil-desde-2011>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Modaes

La primera vez que Liverpool elevó sus ventas en el primer trimestre por debajo del 10% fue en 2014, cuando los ingresos de la compañía avanzaron un 8,3%. En ese mismo periodo, el beneficio del grupo mexicano se contrajo un 1,5%.

Pero el mayor desplome se produjo en los primeros tres meses de 2017 al desplomar su resultado neto un 42,8%. Dicho periodo fue también el del peor arranque para Liverpool, con un crecimiento del 8,2%, el primer trimestre más bajo desde 2011, penalizado por los tipos de cambio tras el ascenso de Donald Trump a la Casa Blanca. De hecho, el ejercicio 2017 fue el primero en el que el grupo contrajo su utilidad, finalizando el año con un descenso del 2,9%.

En el primer trimestre de 2019, las ventas de Liverpool crecieron un 8,7%, hasta 27.469 millones de pesos (1.453,6 millones de dólares), mientras que el beneficio se situó en 1.037 millones de pesos mexicanos (54,8 millones de dólares), un 3,4% más. **El avance de los primeros tres meses fue el segundo más bajo desde 2013**, cuando la utilidad del grupo se elevó sólo un 0,9%.

En un contexto de incertidumbre y tambaleos en el retail internacional, Liverpool supo aguantar el golpe en el primer trimestre. **Inflación, desabastecimiento de gasolina y un enero cálido fueron los principales obstáculos para Liverpool en el arranque del año**.

La empresa también remarcó el efecto calendario, especialmente con la caída de Semana Santa un mes más tarde que el año pasado. La compañía también se vio obligada a imponer una política de rebajas más agresiva.

Liverpool tuvo que sucumbir a una política de descuentos más agresiva para elevar el tráfico en sus tiendas

“A principios de enero, **cuando ofrecimos descuentos del 20% en nuestra colección de invierno, el tráfico en las tiendas cayó**, por eso tuvimos que elevar las ofertas al 50% y 70%”, detallaron desde Liverpool en la presentación de sus resultados.

Modaes

“No fue producto de un exceso de inventario, sino que tuvimos mala suerte”, insistieron desde el grupo de tiendas departamentales. **La compañía también aseguró que el enero cálido impactó en las ventas, especialmente en Suburbia, donde sí registraron un exceso de stock.**

Liverpool sigue enfocado en convertirse en el mayor retailer mexicano en términos de omnicanalidad. La empresa lanzó a finales de 2018 el *marketplace* para su cadena homónima y la plataforma de ecommerce de Suburbia.

Liverpool prevé finalizar el proceso de transformación de Fábricas de Francia antes del tercer trimestre

Otro de los objetivos de la compañía es mejorar los tiempos de entrega de sus pedidos online. En este sentido, la empresa ha puesto en marcha un nuevo almacén logístico para dar servicio a negocio de ecommerce.

En cuanto a su expansión offline, Liverpool ya había adelantado en la presentación anual de sus resultados que este año abrirá menos tiendas para enfocarse en mejorar su estrategia omnicanal. **En el primer trimestre, la empresa abrió dos tiendas departamentales, en las ciudades de Monclova y Guanajuato.**

Además, la compañía mexicana sigue adelante con **el proceso de transformación de Fábricas de Francia, que prevé finalizar en el tercer trimestre de este año.** Entre enero y marzo, Liverpool transformó 22 tiendas de la antigua cadena y otras tres en establecimientos de Suburbia. La ex marca de Walmex abrirá en las próximas semanas otras cinco tiendas en ex almacenes de Fábrica de Francia.