

# Modaes

Empresa

## Liverpool: segundo primer semestre más débil en plena apuesta por la omnicanalidad

El grupo mexicano, que elevó sus ventas un 30,2% en el canal online, anotó en los primeros seis meses su segundo menor crecimiento, al mismo tiempo en que su utilidad se situó en el nivel más bajo de los últimos cuatro años.

María Bertero  
24 jul 2019 - 00:00



¿La omnicanalidad le pasa factura a Liverpool? El grupo mexicano de tiendas departamentales, que decidió centrar su crecimiento en el canal online en el ejercicio 2019, ha anotado uno de sus primeros semestres más flojos desde 2011.

Mientras que las ventas en el canal online de Liverpool se dispararon un 30,2%, los ingresos totales del grupo crecieron sólo un 9%, **el segundo peor dato de la compañía mexicana después del primer semestre de 2014**, cuando la cifra de negocio de la empresa se elevó un 8,4%.

A diferencia de ese año, Liverpool logró mantener al alza su utilidad en los primeros seis meses de 2019, con un avance del 7,6%, mientras que en 2014 fue el único ejercicio en el que el beneficio de la compañía se situó a la baja en el primer semestre, con un descenso interanual del 4,4%.

1/2

<https://www.modaes.com/empresa/liverpool-segundo-primer-semestre-mas-debil-en-plena-apuesta-por-la-omnicanalidad>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes ([www.modaes.com](http://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

---

Teniendo en cuenta el segundo trimestre, Liverpool mejoró su ritmo en comparación a otros años. **Entre abril y junio de 2019, la empresa logró mantener por primera vez su beneficio por encima de los 2.800 millones** de pesos mexicanos, con una utilidad neta de 3.038 millones de pesos (159,5 millones de dólares) en el segundo trimestre de este año.

El grupo también consiguió romper la barrera de los 35.000 millones de pesos facturados en el segundo trimestre, con una cifra de negocio de 35.663 millones de pesos (1.872,6 millones de dólares). Liverpool atribuyó el buen desempeño de sus ventas en el segundo trimestre gracias al efecto calendario de la Semana Santa de 2019, que cayó en abril en vez de marzo.

La empresa mexicana se encuentra en plena apuesta por el canal online. Liverpool comenzó el año pasado a segregar el peso de sus ventas de ecommerce, además de informar sobre la facturación de su cadena homónima y de Suburbia en el canal offline.

## **Las ventas por superficie comparable de Liverpool moderaron su crecimiento en el primer semestre**

En la presentación de los resultados del primer semestre de 2019, Liverpool subrayó que **el 10% de sus clientes ya se vuelcan en la omnicanalidad** y que en el segundo trimestre, el número de usuarios que compra tanto en tienda física como online se elevó un 13%.

Pese a este escenario favorable en la Red, **las ventas a tiendas comparables del grupo mexicano cerraron el primer semestre con mal pie**. La compañía contrajo en 2,1 puntos porcentuales el crecimiento de sus tiendas comparables, hasta 5,6%. Por cadenas, las ventas de Suburbia se elevaron sólo un 2,5%, frente al avance del 13,9% del mismo periodo del año anterior. En cuanto a la marca Liverpool, los ingresos a tiendas iguales aumentaron un 6,1%, 0,7 puntos porcentuales por debajo del primer semestre de 2019.