

Elektra saca más jugo a sus tiendas

El Economista

Edmundo Sánchez

28 Junio 2011

A pesar de que Grupo Elektra tiene menores ingresos que sus dos grandes competidores (Liverpool y Coppel), actualmente cuenta con las mayores ventas por metro cuadrado (m²) en el mercado de las tiendas especializadas.

En el primer trimestre del 2011, Elektra generó 11,367 pesos de ventas por m²; en tanto que Liverpool, su más cercano competidor, obtuvo 10,200 pesos (10% menos); Coppel 8,730 pesos (23% menos) y Famsa 6,764 pesos (40% menos).

En el 2010, Elektra también fue quién más jugo sacó a su superficie de ventas obteniendo 47,150 pesos por m²; en tanto que Liverpool vendió en promedio 41,775 pesos por m²; Coppel 36,080 pesos y Famsa 28,050 pesos.

Sin embargo, no todo pinta mal para sus competidores. En particular para Coppel, quien en el primer trimestre del 2011 fue quien más incrementó sus ventas totales respecto del año anterior, con 20%; seguida por Elektra con un incremento de 17%, Liverpool con 13% y Famsa con 5.6 por ciento.

Coppel también registra el mayor flujo operativo (EBITDA) con 2,310 millones de pesos, lo cual le da el mejor margen sobre ventas en el mercado de tiendas especializadas con 19%; seguida por Elektra con un margen de 14.8%; Liverpool con 13.5% y Famsa con el más bajo: 13 por ciento.

