

## **Mohawk Industries informa de los resultados del tercer trimestre**

### **Los beneficios de la empresa del ejercicio anterior se vieron afectados por cargos por deterioro no monetarios de 876 millones de dólares en el tercer trimestre de 2023**

Mohawk Industries, Inc. (NYSE: MHK) ha anunciado unos beneficios netos correspondientes al tercer trimestre de 2024 de 162 millones de dólares y unos beneficios por acción («BPA») de 2,55 dólares; los beneficios netos ajustados ascendieron a 184 millones de dólares y los BPA ajustados a 2,90 dólares. Las ventas netas del tercer trimestre de 2024 ascendieron a 2700 millones de dólares, lo que supone una disminución del 1,7 % según los datos comunicados y del 2,1 % en términos ajustados con respecto al año anterior. Durante el tercer trimestre de 2023, la empresa registró unas ventas netas de 2800 millones de dólares, una pérdida neta de 760 millones de dólares y una pérdida por acción de 11,94 dólares. Los beneficios netos ajustados fueron de 174 millones de dólares y los BPA ajustados ascendieron a 2,72 dólares. Los beneficios de la empresa del ejercicio anterior se vieron afectados por cargos por deterioro no monetarios de 876 millones de dólares en el tercer trimestre de 2023.

En el período de nueve meses cerrado a 28 de septiembre de 2024, los beneficios netos y los BPA ascendieron a 425 millones de dólares y 6,66 dólares, respectivamente. Los beneficios netos ajustados fueron de 494 millones de dólares y los BPA ajustados ascendieron a 7,75 dólares. Las ventas netas durante los primeros nueve meses de 2024 fueron de 8200 millones de dólares, lo que supone una disminución del 3,8 % según los datos comunicados y del 4,0 % en términos ajustados con respecto al año anterior. En el período de nueve meses cerrado a 30 de septiembre de 2023, la empresa registró unas ventas netas de 8500 millones de dólares, una pérdida neta de 579 millones de dólares y una pérdida por acción de 9,10 dólares. Los beneficios netos ajustados fueron de 462 millones de dólares y los BPA ajustados ascendieron a 7,23 dólares.

Al comentar los resultados del tercer trimestre de la empresa, el presidente y consejero delegado (CEO), Jeff Lorberbaum, declaró: "Hemos obtenido unos resultados sólidos en un entorno de mercado poco favorable, lo que refleja el impacto positivo de nuestras iniciativas de ventas, productividad y medidas de reestructuración, así como la reducción de los costes de los insumos, contrarrestada en parte por la presión sobre los precios y el mix de productos. Gracias al aumento de nuestros beneficios y a la gestión del capital circulante, generamos un flujo de efectivo disponible de 204 millones de dólares en el trimestre, con un total de 443 millones de dólares en lo que va de año. Este año hemos invertido alrededor de 450 millones de dólares en proyectos de capital centrados en el crecimiento, la reducción de costes y el mantenimiento de activos".

En todas las regiones en las que estamos presentes, la evolución del mercado ha sido más lenta de lo esperado, debido a los elevados tipos de interés, la persistente inflación y la menor confianza de los consumidores. Durante el trimestre, nuestras iniciativas de ventas generaron aumentos de volumen en muchas categorías de productos, contrarrestados por las presiones sobre los precios y un mix negativo. Aunque el canal comercial ha perdido algo de impulso conforme avanzaba el año, siguió registrando mejores resultados que el canal residencial.

"En nuestros mercados, los bancos centrales están abandonando sus políticas restrictivas en favor de un enfoque más equilibrado para estimular sus economías, lo que debería beneficiar a nuestro sector a medida que aumente el gasto de los consumidores y las empresas. Esperamos que los recientes recortes de los tipos de interés en EE. UU., Europa y Latinoamérica contribuyan a la reactivación de los mercados inmobiliarios y al aumento de las ventas de pavimentos el próximo año".

"Seguimos centrados en gestionar los aspectos controlables de nuestro negocio para mejorar nuestros resultados. Con unos márgenes brutos bajo presión por la menor demanda del sector, todos nuestros negocios están aplicando estrategias para maximizar los volúmenes y la utilización de las plantas. Con el fin de incrementar las ventas, estamos lanzando productos nuevos e innovadores, iniciativas de marketing y actividades promocionales. Estamos mejorando la productividad y poniendo en práctica una gestión rigurosa de los costes en todos los aspectos del negocio. Estamos implementando las iniciativas de reestructuración que anunciamos el trimestre pasado, con las que se espera obtener un ahorro anual de más de 100 millones de dólares. Estas medidas incluyen la racionalización de los activos ineficientes, la racionalización de la distribución y la reducción de los costes administrativos. Estos proyectos se mantendrán el año que viene para alcanzar nuestros objetivos de ahorro".

"En el tercer trimestre, el segmento de cerámica mundial registró un descenso de las ventas netas del 3,1 % según los datos comunicados, o del 2,2% en términos ajustados con respecto al año anterior. El margen operativo del segmento se situó en el 7,9 % según los datos comunicados, o el 8,6 % en términos ajustados. Los márgenes del segmento se ampliaron gracias al aumento de la productividad, mientras que los menores costes de materiales y energía compensaron la inflación de la mano de obra y los fletes. Estamos mejorando nuestro mix aplicando tecnologías de impresión, pulido y rectificado líderes en el sector para ofrecer colecciones con un aspecto visual diferenciado. Además de nuestros proyectos de reestructuración, estamos llevando a cabo numerosas iniciativas de control de costes, como la reformulación de productos, la mejora de procesos y una mayor eficiencia administrativa. El Departamento de Comercio de EE. UU. prevé que la decisión antidumping preliminar relativa a las baldosas cerámicas procedentes de la India se dicte en noviembre de 2024, con la posibilidad de aplicar aranceles con carácter retroactivo hasta agosto de 2024. En EE. UU., aumentamos nuestras colaboraciones con constructores, proporcionando una oferta completa de productos y un servicio superior. Nuestras encimeras de cuarzo están superando a otras superficies de trabajo y, el año que viene, pondremos en marcha nuestra nueva producción. En Europa, nuestros volúmenes superaron los del año anterior, y el mix de productos de tecnologías avanzadas y la mayor participación en el canal comercial compensaron en parte las presiones sobre los precios. Hemos anunciado subidas de precios específicas en México y el volumen en Brasil ha empezado a consolidarse".

"En el tercer trimestre, las ventas netas de nuestro segmento de suelos del resto del mundo disminuyeron un 3,5 % según los datos declarados, o un 6,3 % en términos ajustados, con respecto al año anterior. El margen operativo del segmento fue del 9,9 % según los datos comunicados, o del 10,5 % en términos ajustados. Este año, el segmento no experimentó su habitual mejora de ventas en Europa tras las vacaciones estivales, debido a la persistente debilidad de la economía. Con objeto de hacer frente a la actual coyuntura, estamos reduciendo los costes operativos y administrativos, simplificando la complejidad de las referencias y mejorando las operaciones logísticas. Para optimizar los volúmenes, emprendimos actividades promocionales, que repercutieron tanto en nuestros precios como en nuestro mix, compensadas en parte por unos costes de insumos más bajos. Por otra parte, nuestros negocios de aislantes y paneles se enfrentaron a una mayor competencia en un entorno de mercados en desaceleración, como consecuencia de la entrada en funcionamiento de la nueva

capacidad del sector, lo que repercutió en los precios. En Australia y Nueva Zelanda, mejoramos los precios y el mix de nuestras colecciones de moquetas, aunque los volúmenes siguieron bajo presión".

"En el tercer trimestre, las ventas de nuestro segmento de suelos en Norteamérica aumentaron un 1,2 % con respecto al año anterior. El margen operativo del segmento se situó en el 7,5 % según los datos comunicados, o el 9,1% en términos ajustados. En nuestra opinión, estamos obteniendo mejores resultados que el mercado en su conjunto, con una mejora de las ventas y los márgenes respecto al año anterior y un aumento del volumen que compensa parcialmente la bajada de los precios y el mix. Estamos retirando equipos de alto coste y eliminando categorías de productos de bajo rendimiento, a la vez que invertimos en proyectos de capital con amortizaciones a corto plazo. Las ventas de nuestras colecciones de LVT y laminados crecieron a medida que los consumidores adoptaron nuestros nuevos productos con características de rendimiento mejoradas. Nuestro objetivo es seguir innovando en productos con una nueva tecnología de suelos de planchas resilientes que es respetuosa con el medio ambiente y proporciona mayor estabilidad y rendimiento. Nuestras ventas comerciales estuvieron lideradas por nuestras colecciones de moquetas en losetas, con diseños inspirados en la naturaleza que ofrecen una sostenibilidad líder en el sector y han sido galardonados".

"Los conflictos mundiales, la incertidumbre política y la inflación merman la confianza de los consumidores y el gasto discrecional en todo el mundo. Las condiciones macroeconómicas a corto plazo siguen siendo imprevisibles, y no prevemos una mejora del sector este año. La demanda se mantiene en niveles bajos, y cada una de nuestras categorías de productos y mercados se enfrenta a situaciones económicas únicas. Nuestro mix se ve afectado por los clientes que optan por productos más baratos, y por el hecho de que las nuevas construcciones que superan a los canales de remodelación de mayor valor. En respuesta a las condiciones actuales, realizamos acciones de venta y reestructuración, mejoras operativas e iniciativas de control de costes para fortalecer nuestro negocio. Seguimos buscando volumen mediante la incorporación de productos innovadores, programas de marketing y actividades promocionales para aprovechar nuestra estructura de costes fijos. En algunos productos, estamos observando una inflación de las materias primas que incrementará nuestros costes en el cuarto trimestre. A finales de año, esperamos reducir nuestros niveles de fabricación para gestionar nuestro inventario, lo que aumentará nuestros gastos generales no absorbidos. Prevemos que los últimos huracanes que azotaron EE. UU. afectarán negativamente a nuestras ventas del cuarto trimestre entre 25 y 40 millones de dólares, compensados por los beneficios de la reconstrucción del próximo año. Teniendo en cuenta estos factores y el efecto de la estacionalidad, prevemos que nuestros BPA ajustados del cuarto trimestre se sitúen entre 1,77 y 1,87 dólares, excluyendo cualquier gasto de reestructuración u otros gastos extraordinarios".

"Mantenemos nuestra confianza en los fundamentales de nuestro negocio y en nuestra estrategia para mejorar nuestros resultados. En 2025, prevemos una mejora de la demanda en todos nuestros mercados conforme bajen los tipos de interés y se acelere el gasto de los consumidores en esta categoría en todo el mundo. Los elevados niveles de capital inmobiliario proporcionarán a los propietarios recursos para renovar sus residencias. En todas nuestras regiones es necesaria una gran actividad de construcción de nuevas viviendas, y hemos aumentado nuestra participación en este canal. La construcción comercial y las reformas también deberían expandirse a medida que la financiación sea más asequible y aumente el rendimiento de las inversiones. En la medida en que nuestros mercados se recuperen, aprovecharemos las importantes mejoras que hemos implantado para maximizar nuestras ventas y márgenes".

## ACERCA DE MOHAWK INDUSTRIES

Mohawk Industries es el principal fabricante mundial de pavimento y crea productos con el fin de mejorar los espacios residenciales y comerciales en todo el mundo. Los procesos de fabricación y distribución de Mohawk, que están integrados verticalmente, ofrecen ventajas competitivas en la producción de alfombras, tapetes, baldosas de cerámica, laminados, madera, piedra y suelos de vinilo. Nuestra innovación, líder en el sector, ha impulsado la creación y el desarrollo de productos y tecnologías que han posicionado nuestras marcas en un lugar privilegiado en el mercado, y que permiten satisfacer todo tipo de necesidades de construcción y remodelación. Nuestras marcas se encuentran entre las más reconocidas del sector e incluyen American Olean, Daltile, Eliane, Elizabeth, Feltex, Godfrey Hirst, Grupo Daltile, Karastan, Marazzi, Moduleo, Mohawk, Mohawk Group, Performance Accessories, Pergo, Quick-Step, Unilin y Vitromex. En las últimas dos décadas, Mohawk ha pasado de ser un fabricante de alfombras estadounidense a convertirse en la mayor empresa de revestimientos de suelos del mundo, con presencia en Australia, Brasil, Europa, Malasia, México, Nueva Zelanda, Rusia y Estados Unidos.

Algunas de las declaraciones en los párrafos anteriores, particularmente aquellas que anticipan el desempeño futuro, las perspectivas comerciales, las estrategias de crecimiento y operativas y asuntos similares, así como aquellas que incluyen las palabras «podría», «debería», «cree», «anticipa», «espera» y «estima» o expresiones similares, constituyen «declaraciones prospectivas» en el sentido del artículo 27A de la Ley de valores estadounidense de 1933, en su versión modificada, y del artículo 21E de la Ley de Intercambio de valores de 1934, en su versión modificada. Para esas declaraciones, Mohawk exige la protección legal para declaraciones prospectivas contenidas en la Ley de Reforma de Litigios sobre Valores Privados de 1995. La dirección cree que estas declaraciones prospectivas son razonables en el momento en que se realizan. Sin embargo, debe tenerse cuidado de no depositar una confianza indebida en ninguna de dichas declaraciones prospectivas, ya que estas se refieren únicamente a la fecha en que se realizaron. La empresa no asume ninguna obligación de actualizar o revisar públicamente ninguna de las declaraciones prospectivas, como resultado de nueva información, acontecimientos futuros o de otro modo, salvo que lo exija la ley. No es posible garantizar que las declaraciones prospectivas sean precisas, ya que se basan en muchas suposiciones que implican riesgos e incertidumbres. Los siguientes factores importantes podrían hacer que los resultados futuros difieran con respecto a los datos históricos y a nuestras expectativas o previsiones actuales: cambios en las condiciones económicas o del sector, competencia, inflación y deflación en los precios de los fletes, las materias primas y otros costes de insumos, inflación y deflación en los mercados de consumo, fluctuaciones monetarias, costes y suministro de energía, nivel de gastos de capital en un momento determinado, implementación de los aumentos de precios para los productos de la empresa en un momento determinado, cargos por deterioro, identificación y realización de adquisiciones en condiciones favorables, si las hubiera, integración de adquisiciones, operaciones internacionales, introducción de nuevos productos, saneamiento de las operaciones, impuestos y reformas fiscales, reclamaciones sobre productos o de otro tipo, litigios, conflictos geopolíticos, cambios normativos y políticos en las jurisdicciones en las que la empresa desarrolla su actividad y otros riesgos identificados en los informes para la Comisión de Bolsa y Valores de EE. UU. (SEC) y comunicados públicos de Mohawk.

### **Datos de contacto:**

James Brunk  
Director financiero  
706 624-2239

Nota de prensa publicada en: [Calhoun, Georgia](#)

Categorías: [Internacional](#) [Finanzas](#) [Actualidad](#) [Empresarial](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>