

¿Qué estrategia ha implementado Macy's para contrarrestar la crisis del retail en EU?

La cadena de retail reconoció que tenía que ser un jugador más grande en lo digital, a medida que más personas compraban en sus teléfonos, tabletas y computadoras.

Por
Abrahami Jaramillo

2-08-2018 El retail estadounidense está sorprendido con los resultados de **Macy's**, no sólo porque el sector atraviesa una crisis que ya costó el cierre de grandes cadenas como **Toys R Us o American Apparel**; sin embargo, su estrategia lo ha ubicado a tener un ritmo similar al de Amazon ¿cómo lo hizo?

Varios factores han impulsado el rendimiento de Macy's. Por un lado, **el retail reconoció que tenía que ser un jugador más grande en lo digital**, a medida que más personas compraban en sus teléfonos, tabletas y computadoras.

En segundo lugar, hubo un cambio de gobierno dentro de la compañía luego de que **Terry Lundgren dejará el cargo de CEO a Jeff Gennette**, en marzo de 2017, con nuevos aires el nuevo ejecutivo **impulsó el comercio electrónico y los esfuerzos móviles de Macy's. Las ventas digitales han estado creciendo a un ritmo de dos dígitos en los últimos trimestres.**

La compañía también continúa invirtiendo fuertemente en su cadena de tiendas de belleza especializadas, Bluemercury, y su punto de venta de descuento, Macy's Backstage.

Otra razón para la recuperación de la compañía, **recayó en la difícil decisión de cerrar tiendas de bajo rendimiento y la venta de algunas de sus propiedades inmobiliarias.** Eso ayudó a reducir los costos y aumentar las ganancias.

No está claro si esa será una estrategia a largo plazo para defenderse de Amazon y otros competidores como Walmart y Target. Pero a los analistas les gustan sus posibilidades.

Moody's publicó un informe esta semana acerca de los grandes almacenes y citó específicamente a **Macy's como una empresa que podría ser capaz de defenderse contra los retailers más grandes.**

Los analistas de Moody's dijeron que la estrategia de Macy de permitir que la gente compre en línea y recoger en la tienda ha ayudado a impulsar las ventas. Los compradores tienden a hacer otras compras cuando van a recoger pedidos en línea.

Macy's ha cotizado un aumento del 25 por ciento en las ventas a estos clientes, agrega el informe. Además, Moody's elogió a la cadena por facilitar el uso del sitio de compras en línea y la aplicación.

Moody's señaló que Macy's era sólo una de las dos cadenas de tiendas departamentales que permiten a los clientes consultar precios en su aplicación, realizar un seguimiento del historial de pedidos, realizar búsquedas visuales de productos y también conversar con representantes de clientes.

Dentro de su estrategia también fueron los únicos dos grandes almacenes que aceptaron pagos de **Apple, Samsung Pay, PayPal y billetera móvil de las principales compañías de tarjetas de crédito.**

“Las empresas minoristas que adoptan la innovación pueden sobrevivir en la era de Amazon”, dijo Matt Schreiber, presidente y estratega jefe de inversiones de WBI Investments.

Macy's publicará su reporte financiero del primer semestre el 15 de agosto.