



OPINIÓN

EL ESPECTADOR
HIROSHI TAKAHASHI

El Palacio presume fortaleza

Palacio de Hierro trabaja en la relocalización de la tienda Coyoacán desde hace meses.

“Se recibirá el espacio y se iniciarán las adecuaciones de 37 mil 700 m²; la nueva ubicación se prevé para finales de 2023”, informa la empresa en uno de sus recientes informes a la Bolsa Mexicana de Valores (BMV).

Otra tienda que están reestructurando es la de Satélite, misma que prevén reinaugar a finales 2023.

“Estos dos proyectos son clave para mantener el posicionamiento y el liderazgo de la marca en el mercado de la Ciudad de México y su área metropolitana; se trata de una estrategia de diferenciación y pertenencia de cara a la comunidad, con la creación de nuevos espacios y una oferta comercial actualizada y adecuada a las necesidades del cliente”, explica a sus inversionistas la empresa que dirige **Juan Carlos Escribano García-Bosque**.

Las obras que se perciben en sus tiendas del área metropolitana llaman la atención, tomando en cuenta que el principal mercado en el que la empresa participa es la Ciudad de México, ya que ocho de las 14 tiendas departamentales, 77 de las 135 boutiques, ocho de los 10 restaurantes, las dos tiendas Casa Palacio y una de las tres La Boutique Palacio se encuentran ubicadas en ella, señala la compañía en su reporte.

El resto de las tiendas, boutiques y restaurantes se encuentran ubicadas en diversas ciudades como Puebla, Acapulco, Monterrey, Guadalajara, Cancún, Villahermosa, Querétaro, Veracruz y otras ciudades del interior de la República.

Hasta hace unos meses, aseguraban no tener ningún problema financiero: “Las agencias calificadoras Fitch Rating y HR Rating ratificaron la máxima calificación, AAA, con perspectiva estable”.

Es más, presumían que se fortaleció la cartera de boutiques: se sumaron 19 nuevas unidades y se incorporaron marcas estratégicas, como Adolfo Domínguez y Ale-Hop, para consolidar su presencia en los principales centros comerciales del país.

Están probando nuevas formas de hacer negocios.

“Nuestros clientes son el centro de nuestra estrategia para 2022 impulsaremos de manera decidida la estrategia 4D: diversificación, diferenciación, digitalización y el diseño, marco de nuestro plan de crecimiento a largo plazo, donde el cliente sigue siendo el centro del sentido de ser de El Palacio de Hierro”, dice la empresa en uno de sus más recientes reportes financieros.

“Para mejorar la atención al cliente y la eficiencia de nuestras operaciones, continuamos invirtiendo en la estandarización, el diseño, la documentación, la implementación y la evaluación de nuestros procesos: la adaptación y la gestión del cambio se han convertido en una habilidad fundamental para enfrentarnos tanto al presente como al futuro”, agrega la compañía.

Palacio de Hierro ve en la competencia el mayor riesgo para su estrategia.

“La Compañía considera que el sector comercial en México continúa tornándose cada vez más competitivo. El Palacio de Hierro es una de las cadenas de tiendas departamentales más importantes en el mercado de la Ciudad de México y principales ciudades del interior de la República, sin embargo, enfrenta fuerte competencia proveniente de otras cadenas de tiendas departamentales, como El Puerto de Liverpool, S.A.B. de C.V. y Sears Roebuck de México”, advierte.