

---

# Modaes

---

Back Stage

## Descuentos, ecommerce y aprovisionamiento: los mayores retos de los grandes almacenes de EEUU

La agencia de calificación de riesgo Moody's advierte que el beneficio de estos grupos podría caer un 11% en 2016.

---

Amelia Pijúan  
27 oct 2016 - 04:45

Descuentos, ecommerce y aprovisionamiento: los mayores retos de los grandes almacenes de EEUU

Grandes retos en el camino de los grandes almacenes de Estados Unidos. La coyuntura del mercado estadounidense trae nuevos desafíos: las compañías se enfrentan a la política de precios de operadores como **Walmart**, **TJX Europe** o **Ross Dress for Less** y a la eclosión del comercio online, en un entorno en el que el cliente está sumergido en una vorágine de ofertas y descuentos.

Por otro lado, la gestión de la cadena de suministro de estos operadores podría contribuir al estancamiento de los resultados de estas compañías, cuyo beneficio podría llegar a caer un 11% este año, según el informe *Department stores battle to stay relevant*, elaborado por **Moody's**.

“Los consumidores de hoy en día tienen acceso a una amplia gama de productos con precios muy competitivos”, afirmó Christina Boni, vicepresidenta de **Moody's**. Esta situación ha golpeado a los grandes almacenes, cuyo talón de Aquiles es la lentitud de sus cadenas de suministro”, añadió la ejecutiva.

---

1 / 3

<https://www.modaes.com/back-stage/descuentos-ecommerce-y-aprovisionamiento-los-mayores-retos-de-los-grandes-almacenes-de-eeuu>

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

---

La agencia también subraya el desafío de la cadena de suministro de los grandes almacenes. Los cambios en la demanda de los clientes ha impactado directamente en el inventario de los grandes almacenes, que no disponen de la capacidad de acelerar el ritmo de su logística de aprovisionamiento al depender de terceras marcas.

## El cambio repentino en la demanda de los clientes impacta directamente en el inventario de los grandes almacenes

En este contexto, grupos de grandes almacenes como **Macy's** o **Nordstrom** han optado por recurrir a los descuentos y a las ofertas para deshacerse de su exceso de stock lo antes posible, lo que ha provocado un cambio en la mentalidad del consumidor, más reticente a pagar el precio original del producto.

El canal online ha sido otro de los elementos que ha contribuido al crecimiento del negocio de estos grandes almacenes. A modo de ejemplo, **Nordstrom** y **Neiman Marcus** han realizado notables avances en este campo al invertir en sus plataformas tecnológicas para aumentar su penetración en el mundo digital en más de un 20%.

Durante los últimos años, **Neiman Marcus** se ha centrado en el desarrollo de su negocio online, con movimientos como la adquisición, en 2014, de la plataforma alemana **MyTheresa**, especializada en artículos de lujo. Los grandes almacenes regionales, por su parte, aún no superan el 10% de penetración en el mercado online, según **Moody's**.

## Compañías como Nordstrom o Neiman Marcus han realizado notables avances en sus plataformas tecnológicas

Otro de los retos más importantes al que se enfrentan estos operadores es su capacidad de rentabilizar al máximo la superficie de su red comercial. Aunque la localización de estas compañías en los ejes prime continúa siendo una ventaja competitiva frente a otros retailers, la eclosión del comercio electrónico y el lanzamiento de los nuevos servicios de entrega y de *Click&Collect* conllevan el replanteamiento del uso que se hace de la tienda y del tamaño de esta. Según el informe de **Moody's**, las empresas deberían reformular su estrategia y llevar a cabo el

---

# Modaes

---

cierre de algunos establecimientos, o la disminución del tamaño de los ya existentes.

Por otro lado, el informe de la agencia de calificación de riesgo asegura que los grandes almacenes estadounidenses ya han dado sus primeros pasos en la reducción de su inventario, lo que les permitirá gestionar de una manera más eficaz la próxima temporada. La entidad apunta que, a medida que los operadores de Estados Unidos continúen innovando en operaciones de venta, su beneficio podría crecer hasta un 4%.