

Empresa

Macy's marca su mínimo en bolsa desde 2010 en plena reorganización

El consejero delegado de la empresa, Jeff Gennette, apuntó ayer las claves del plan de reorganización de la empresa, pero no convenció a los inversores de Wall Street.

Modaes
7 jun 2017 - 11:45

Macy's marca su mínimo en bolsa desde 2010 en plena reorganización

El plan de reestructuración de **Macy's** no convence a Wall Street. La compañía explicó ayer las claves de su proyecto para retomar la senda del crecimiento, pero no fue suficiente para convencer a los analistas y evitar cerrar la jornada con una caída del 8,2% en el parqué. Tras el descenso, los títulos de la compañía cotizaban a cierre de ayer a 21,90 dólares, su mínimo desde 2010.

El grupo, que redujo sus ventas un 7,4% en el primer trimestre de 2017, presentó ayer una nueva estrategia, que incluye ampliar su diversidad de productos y apostar más por artículos que sólo estén disponibles en sus centros, hasta representar el 40% del surtido de tienda en 2020, frente al 29% actual, según explicó ayer el consejero delegado de **Macy's**, **Jeff Gennette**.

Macy's también ha anunciado que reducirá el número de proveedores de sus marcas propias un 40%, hasta los cuarenta clientes actuales. Además, el 75% de la inversión en márketing se destinará a promociones y descuentos, cuya apuesta se mantiene con un nuevo programa de fidelización de clientes en marcha a partir de otoño.

Macy's ha reducido sus gastos anuales en más de 1.500 millones de dólares (1.331,6 millones de euros) desde 2015

Todas estas medidas tienen como objetivo estabilizar el rendimiento de la compañía en 2017 y “sentar las bases para alcanzar los resultados económicos deseados en 2018 y 2019”, según apuntó la directora financiera del grupo, **Karen Hoguet**. La directiva afirmó que desde 2015 Macy's ha reducido su gasto anual en más de 1.500 millones de dólares (1.331,6 millones de euros). La empresa prevé que sus ventas por superficie comparable disminuyan entre un 2% y un 3% este año.

“Nuestro desafío es la experiencia en tienda, que es incoherente y no lo suficientemente atractiva”, dijo **Gennette**. “El *márketing mix* no es eficiente, pese a nuestra fuertes habilidades en *merchandising*”, añadió el directivo, quien reconoció que la compañía estaba “sobresaturada” de producto.

“Cada año, uno de cada dos estadounidenses escogen **Macy's** para comprar: esta es una estadística maravillosa”, dijo el responsable de *merchandising* del grupo, **Rich Lennox**. “Tenemos una base de clientes fuerte, pero la realidad es que está empezando a envejecer y hemos perdido terreno entre el público *millennial*”, añadió.

La empresa introducirá una selección online de los prendas de vestir, calzado y complementos de tendencia cada temporada, con el fin de reforzar su posicionamiento como destino para el consumo de moda. Gennette vaticinó un crecimiento en la demanda de marcas como **Tommy Hilfiger**, **Rachel Boy** y **DKNY**, que se introducirá en el surtido este otoño.

La nueva actualización en *márketing* y surtido de producto en tienda se añade a los planes que **Macy's** anunció el pasado marzo. La cadena estadounidense seguirá apostando por su formato de moda con descuentos **Backstage**, al igual que apuesta por añadir espacios dedicados a los artículos de Apple y los rincones gastronómicos en su interior.

Macy's quiere que los productos solamente disponibles en sus centros representen el 40% del

Modaes

surtido de tienda en 2020, frente al 29% actual

En mayo, Macy's confirmó la salida de **Vanessa LeFebvre**, responsable de merchandising de su cadena de moda con descuentos **Backstage**. La compañía no tiene todavía un sustituto para la ejecutiva, cuyas tareas fueron delegadas en **Tim Baxter**, director de *merchandising* de la empresa.

En 2016, el grupo estadounidense registró una caída del 42% del beneficio, hasta 611 millones de dólares (575,4 millones de euros). La facturación también se mantuvo a la baja en el último año, con un descenso del 4,8% respecto al ejercicio 2015, hasta 25.778 millones de dólares (24.277 millones de euros).

Macy's inició el año pasado un proceso de reestructuración que contempló el cierre de varios de sus establecimientos, así como también el despido de 10.000 trabajadores, que representan el 7% de su plantilla.