

# Modaes

Empresa

## Tecnología, alimentación y 'outlets': las apuestas de Macy's para retomar el vuelo

La cadena estadounidense de grandes almacenes seguirá apostando por su formato de moda con descuentos *Macy's Backstage* y prepara otras iniciativas para volver a la rentabilidad.

Modaes  
23 mar 2017 - 16:03

Tecnología, alimentación y 'outlets': las apuestas de Macy's para reemprender el vuelo

**Macy's** se rearma para volver a la rentabilidad. La cadena estadounidense de grandes almacenes ultima la puesta en marcha de varias iniciativas para frenar la caída de sus ganancias, que disminuyeron un 42% en 2016, hasta 611 millones de dólares (575,4 millones de euros).

La compañía apostará en el futuro por testar la introducción de espacios dedicados a la gastronomía en algunos de sus *flagships* o tiendas con un alto tráfico de consumidores, en declaraciones del consejero delegado de **Macy's**, **Jeff Gennette**, a *WWD*.

En paralelo, Gennette ve potencial para incrementar el precio medio por unidad en los artículos de algunas de las marcas en cartera. Entre ellas estarían **Hotel Charter Club**, **INC** y **Alfani**, según el directivo.

**Macy's introdujo el año pasado corners de unos 2.000 metros cuadrados dedicados a su concepto 'Backstage' dentro de quince tiendas del grupo**

Otro de los pilares para el futuro de **Macy's** es **Backstage**, la cadena de tiendas que ofrece moda de temporadas anteriores con descuentos. La empresa introdujo el año

---

# Modaes

---

pasado corners de unos 2.000 metros cuadrados dedicadas a su concepto *outlet* dentro de quince tiendas del grupo. En 2017, se añadirán otros treinta espacios similares en más establecimientos de la cadena.

Además de seguir expandiendo su red con **Backstage**, la compañía también explora la introducción de acciones como una liquidación final de temporada y testar un servicio *super cash wrap*, en el que empleados de tienda permitan al cliente efectuar su compra mediante dispositivos móviles.

**Macy's** mantendrá también su colaboración con la óptica **LensCrafter** para que continúen ofreciendo sus servicios hasta en 500 puntos de venta del gigante estadounidense, puesto que “casan bien” con los espacios de venta de gafas **Sunglass Hut** que la compañía ya posee.

La tecnología también jugará un papel relevante en el futuro de la empresa. Tras introducir un espacio dedicada a Apple en su *flagship* neoyorkino de Herald Square, Gennette prevé llevar este concepto a más de las tiendas del grupo, de las cuales 200 ya comercializan productos de la compañía tecnológica.