

NEWSPAPER

No. 311 DEL 6 AL 12 DE FEBRERO DE 2020



mall & retail
generamos valor a los centros comerciales

9 ERRORES QUE LLEVARON A LA REORGANIZACION DE DON JEDIONDO



1) 9 ERRORES QUE LLEVARON A REORGANIZACION DE DON JEDIONDO SOPITAS Y PARIILLA.

Una de las noticias más importantes de comienzo de año en la industria del retail en Colombia, ha sido la aceptación por parte de la Superintendencia de Sociedades del proceso de reorganización empresarial a la cadena de restaurantes Don Jediondo Sopitas y Pariilla S.A.S con más de 10 años en el mercado y propiedad del humorista Pedro González, más conocido como "Don Jediondo".

Esta compañía acumuló obligaciones vencidas de más de 90 días que ascienden a \$8.679 millones los cuales representan el 39 % del pasivo total de la compañía.

Dentro de las obligaciones fijadas por la Supersociedades está el cierre de 7 puntos de ventas a nivel nacional en los que se destacan Plaza de las

Américas, Tunal, Galerías, Gran Plaza Soacha, Bocagrande en Cartagena y Arrecife en Santa Marta, así como la disminución del 10% de la nómina de colaboradores.

Mall & Retail, ha querido analizar los errores por los cuales la empresa Don Jediondo, llegó a la situación de restructuración.

Error No.1 Cocinero a tu Cocina.

Muchos reconocidos personajes de la farándula nacional son picados por el bicho del emprendimiento, algunos creen que buena parte del camino al éxito está asegurado gracias a que sus nombres son una marca.

Y si bien puede ser cierto, no necesariamente es algo negativo y se pueden convertir en una ventaja competitiva que no les puede hacer perder de vista, que el mundo de los negocios es complejo y que hay que comprenderlo para no tener dolores de cabeza.



Dicho de otra forma, cualquier persona que tenga visibilidad y reconocimiento puede emprender un negocio, sin embargo es necesarios que evalúen si tienen la capacidad para afrontar el día a día del negocio.

Una persona puede desarrollar una iniciativa empresarial que agregue valor al mercado, pero la clave es como hacerlo. Habría dos opciones. Una, es conseguir socios que ofrezcan recursos y tiempo o que aporten conocimiento del negocio, de manera que el famoso aporte su nombre como marca. La otra alternativa es la de conseguir un ejecutivo en jefe que se encargue del día a día del negocio.

Error No.2 Crecimiento desmedido.

La empresa cometió la osadía de crecer muy rápido, sin suficiente musculo financiero. En menos de 15 años, abrió cerca de 60 puntos a consecuencia de la

explosión de centros comerciales que en la última década sumó 113 proyectos. Para la experta en expansión Silvia Quintero Rubianogroot, “El auge o boom de los ciclos económico, impulsan a las empresas a planes agresivos que pueden llegar incluso a apostarle a un crecimiento de más del 25% en la cantidad de puntos de venta en el término de un año. Pero esto, dependerá mucho el músculo financiero con el que se cuente, pues no se puede desconocer que el retorno de la inversión puede tomar algunos años”.

Error No. 3 Don Jediondo se expandió en tiempos de recesión.

La economía colombiana tuvo crecimiento en los primeros años de la década pasada superiores al 5%, lo cual motivo a muchas marcas de restaurantes a expandirse rápidamente, sin embargo, el sector fue impactado negativamente por la contracción de la economía del último quinquenio, lo cual determinó que muchos puntos no fueran rentables, obligando al cierre definitivo de muchos de ellos.

Error No. 4 No adaptarse al cambio en régimen tributario del sector.

A Don Jediondo Sopitas y Parilla, su situación financiera también estuvo afectado por los cambios en la política tributaria del país que afecto en especial al sector de los restaurantes. Este gremio, pasó del Impuesto a las ventas (IVA) al impuesto al consumo del 8% a partir de 2012, lo cual



determino sobrecostos en la operación al no poder descontar dicho impuesto. Así mismo, el aumento de tres puntos del IVA a partir de 2018 significo pérdida de competitividad, por los sobre costos en algunos bienes y servicios esenciales para el sector.

Error No. 5 No entender la complejidad operativa del negocio

Los restaurantes en nuestro país, son negocios con muchas aristas y por ello así como se abren algunos, otros se cierran porque si bien en la apertura de



un negocio hay mucha planeación y se apela a una buena estructura de costos y contabilidad, en ocasiones los excesos de liquidez (vender de contado y pagar a crédito), hace que por emoción sean abiertos puntos de venta sin mucho estudio de costos reales, en donde se omite el rubro de arriendos, hoy fuertemente castigado con el IVA y se dejan pasar otros aspectos que conllevan al cierre de estos establecimientos de comercio y servicio de comidas. Así mismo, el sector tiene costos ocultos que impactan negativamente, en especial las mermas de materias primas.

Error No. 6 Oferta de valor nacional para gustos regionales.

Colombia es un país de contrastes y subregiones. Es el país del sancocho y de las hamburguesas extranjeras, del pescador de Barú o del salsero de Juanchaco. Eso determina que sus gustos gastronómicos sean muy amplios y diversos. De acuerdo al Estudio de Percepción de Oferta Gastronómica de Centros Comerciales, realizado por Mall & Retail, la categoría "Comida Criolla" es muy atomizada y no tiene un líder consolidado, lo cual determina que existan jugadores locales, que ofrecen una variedad adaptada a los paladares de las diferentes regiones. Casos como la Gran Parrilla Boyacense, Doña Elvira, Mondongos en Medellín, la Cocina de Socorro de Cartagena, por mencionar algunos, son ejemplos de unos muy buenos conceptos que son exitosos. El poder cubrir una oferta nacional con gustos regionales no es una tarea fácil,

ya que implica un portafolio de platos muy amplios, unos inventarios de materias primas costosos que en muchos casos por la diversidad de gustos, no aseguran una buena rotación de platos en los restaurantes.

Error No.8 Altos costos inmobiliarios.

Sin duda, uno de los aspectos que más están afectando el desempeño operativo de las marcas de retail son los costos inmobiliarios. En la industria de centros comerciales existe un indicador que mide la salud financiera de los contratos de arriendo, como lo es el índice de costos locatarios. Este indicador mide el costo en que incurren los locatarios para tener disponible el espacio inmobiliario que arriendan, en relación a sus ventas. En este sentido se afirma según los expertos en categorías

como restaurantes este valor no debe sobrepasar el 10% de las ventas. Para Don Jediondo Sopitas y Parillas, por el proceso de expansión que vivió y el boom de los centros comerciales de la década pasada, estos costos sobrepasaron los indicadores mínimos, trayendo como consecuencia déficit en la operación del negocio.

Error No. 9 Don Jediondo, soporto su crecimiento con deuda

Cuando un retail depende de los préstamos bancarios para financiar su crecimiento, se vuelven muy susceptible a las





desaceleraciones económicas. Cualquier variación del entorno económico afecta su estado de resultados. En efecto, Don Jediondo en su proceso de expansión lo hizo en muchos casos, a través del sistema de leasing inmobiliario que permite a las empresa apoyarse en el sistema bancario tradicional para que sean ellos los que adquieran el predio y pagar un canon de mensual de arriendo con la posibilidad de que al final el local quede a nombre de la marca, pagando un valor de salvamento. La cuota mensual es una combinación de los costos financieros por el valor total del local, más la amortización del bien, lo cual hace que sea en muchos casos más alta que los costos de arriendo tradicionales.

Don Jediondo Sopitas y Parilla, no es ni será la única compañía en entrar en un proceso de reorganización empresarial. La fortaleza de la marca que durante 15 años estuvo presente en lo largo y ancho del país, al cariño que los colombianos le

tiene a su propietario, sumado a la corrección de los aspectos administrativos que la llevaron a esta situación, le permitirá a esta empresa a salir a flote y estando seguros que “Las pechugas de mis primas”, ‘La punta de anca de mi abuelo’ seguirán siendo, los menús favoritos de la comida criolla del país.

Fuente: Leopoldo Vargas Brand-Gerente Mall & Retail.

2) LA COLOMBIANA “COCINAS OCULTAS”, PREPARA SU EXPANSION EN LATINOAMERICA.

Con la disrupción que está presentando el negocio de los restaurantes en el mundo, por el impacto del ecommerce, el auge de las aplicaciones de última milla y el cambio en los hábitos de consumo donde las personas cada día compran tiempo y conveniencia, está surgiendo un nuevo formato en la industria de la restauración: las cocinas ocultas, también llamadas



cocinas a puerta cerrada o dark kitchens.

Este modelo de negocio, no ofrece alimentos para comer en el sitio, se basa en un concepto de restaurantes que no incluye meseros, sillas, ni altas inversiones en infraestructura, porque están pensadas para atender domicilios, generalmente, a través de aplicaciones para ser entregados de manera rápida, eficiente y procurando estar más cerca del cliente final para que el producto llegue en las mejores condiciones posibles. El lema es “Cocinero a su Cocina”.

Este novedoso concepto comenzó en Asia, Reino Unido, EEUU y poco a poco ha ido

permeando las principales ciudades del mundo y se está extendiendo no solo para negocios pensados en online, sino también para restaurantes de ladrillo y mortero que se están quedando cortos en su

capacidad instalada y han ido adaptándose a la creciente demanda proveniente de delivery.

En Colombia, los pioneros de este novedoso desarrollo fue la empresa Cocinas Ocultas. Este emprendimiento surgió hace más de dos años, como resultado de la irrupción de las empresas de base tecnológica. Fundada por dos emprendedores italianos que creyeron en Colombia y en su potencial, como fueron Edoardo Dellepiane y Raffaele Sertorio quienes en compañía del experto en expansión inmobiliaria Andres Velez Ex gerente de Expansion de McDonald's y Bodytech

decidieron emprender la “Start up”.

Cuenta Vélez, que iniciaron en un pequeño local y ante el éxito de su propuesta y ventas a domicilio decidieron ampliar su cocina. Cuando un dueño de un restaurante o una marca decide invertir en un local, adecuarlo, cumplir los requisitos de uso del suelo, que esté en el lugar y definir el contrato de arrendamiento en promedio el tiempo y capital puede elevar los costos. “Entre el momento en que el inversionista decide y abrirlo hacerlo puede demorar entre 6 y 8 meses”.



**COCINAS
OCULTAS**

Cocinas Ocultas. Para elegir la propiedad donde funcionarán las cocinas, estudian el mercado de las marcas y cuáles son los centros de población que más hacen sus pedidos. “El servicio se denomina conéctate y opera”, de un día para otro. La inversión solo se reduce a que el operador lleve sus aparatos, elementos de producción y el personal. Nuestros espacios cumplen con todas las normas del uso del suelo y del Invima”, afirma Vélez



De esta barrera y necesidad del mercado surgió la propuesta de

Los resultados no pueden ser más elocuentes, pues la compañía tiene un plan de expansión ambicioso que busca el desarrollo en varias ciudades de Colombia como Medellín,



Barranquilla y Cali, así como Bogotá donde si bien ya tienen una operación, en la que incluye más de 50 cocinas, deberá llegar a 200 para finales de 2020.

Internacionalmente se encuentran desarrollando sus cocinas en Centroamérica y Suramérica, se espera que a finales de 2020 tener presencia en la región en Guatemala (20 cocinas), Costa Rica (75). Panamá (50) Perú (200) y Chile 75 cocinas.

Fuente: Leopoldo Vargas Brand - Gerente Mall & Retail.

3) LA ROTACIÓN DE PRESIDENTE Y CEO'S DE RETAILERS AUMENTÓ EN 2019

Las condiciones comerciales retadoras en una industria que cambia de manera vertiginosa, obligaron a 55 directores de empresas de Retail a dejar su puesto. La moda y el lujo, fueron los

sectores que más cambios de CEO experimentaron.

Según un informe de Korn Ferry, la empresa de consultoría internacional, la rotación de la figura de CEO en la industria minorista aumentó un 25 % en 2019, ya que la respuesta de las empresas a los desafíos fue buscar nuevos estilos de liderazgo. Esta es la mayor rotación desde 2012, cuando 56 jefes minoristas fueron despedidos y reemplazados.

El aumento de reemplazos se produjo en uno de los años más retadores para el sector del Retail, en más de una década. La vacilante confianza del consumidor, junto con la incertidumbre por la guerra comercial entre Estados Unidos y China, más las expectativas por el Brexit, el aumento de tasas comerciales, se aliaron para crear un "annus horribilis" para el sector en Europa.

El informe revela, que los retailers no solo optaron por buscar nuevos talentos, sino que



también favorecieron algunos antecedentes funcionales sobre otros. De hecho, las empresas eligieron menos CEO con antecedentes comerciales, de ventas o de compra y comercialización que en 2018. En cambio, el número de CEO minoristas con experiencia financiera aumentó del 15 al 21 %, ya que los minoristas cambiaron su enfoque hacia una gestión financiera sólida, reestructuración de deuda y gestión de las relaciones con los inversores.

Al ser uno de los sectores más afectados por la crisis minorista, la moda y el lujo experimentaron

la mayor rotación de puestos de CEO. “El año pasado se produjo una tormenta perfecta de retos para el comercio minorista, lo que generó advertencias

sobre beneficios, más acuerdos voluntarios en empresas y la entrada en la administración de nombres de alto perfil”, comentó Sarah Lim, directora general y jefa del sector minorista EMEA en Korn Ferry.

“A medida de que nos adentramos en una nueva década, una cosa es segura, el comercio minorista cambiará de forma irreconocible en los próximos diez años; así que los líderes de la industria también tendrán que hacerlo”- añadió.

Según el informe, solo el 23 % de los jefes minoristas nombrados el año pasado fueron mujeres.

Como es la situación en Colombia.

En nuestro país sin ser tan dramática como en el viejo continente, hubo cambios en la cúpula de algunas de las empresas más importante del retail.

En el mes de abril del año pasado, Fernando González Somoza fue nombrado presidente de Tiendas D1 (Koba Colombia), en remplazo Ximena Malangón quien estuvo por cerca de siete años. La empresa que nació en Medellín hace 10 años, actualmente cuenta con una red de 1.200 tiendas, emplea 11.000 colaboradores y ventas cercanas a los \$5 billones al cierre del año anterior. La marca propiedad de KOBA Colombia, lidera el segmento de los 'hard discount' en la nación, destacándose como un modelo de éxito internacional por su rápida expansión.

Alfonso María Gómez, quien estuvo como director general de Studio F, dejó su cargo en



septiembre del año anterior. El ejecutivo se incorporó a esta importante firma caleña a finales de 2017, en remplazo de Luis Javier Rios. Gómez cuenta con una amplia trayectoria en el negocio de la moda. El ejecutivo, que se ha trasladado nuevamente a España, ha trabajado en gigantes como Inditex, Pepe Jeans o Tendam, donde ocupó cargos de responsabilidad en el área de compras o de aprovisionamiento.

Como vicepresidente ejecutivo de Muebles Jamar llegó desde el mes de mayo Cesar Maldonado, profesional de amplia experiencia en el mundo del management donde desempeño cargos directivos como Gerente General de

Cueros Velez, CEO de Innovaflora, líder mundial en la producción y comercialización de flores. Así mismo, fue presidente de Protela entre sus últimos cargos. La responsabilidad de Maldonado estará enfocada en estructurar desde el punto de vista administrativo operativo y comercial la expansión de Muebles Jamar en el interior del país y en el plano internacional. Por su parte en Cencosud Colombia también se presentaron cambios en la dirección general. Marta Lucía Henao, quien era la gerente Administrativa y financiera desde 2008, asumió desde octubre del año anterior la dirección Colombia en remplazo de Cristian Siegmund quien a su vez había remplazado a Eric Basset.

En julio pasado, los restaurantes McDonald's cambió sus cargos directivos con un nuevo Chief Operating Officer (COO) a esa posición llegó Francisco Staton, quien era el director general para Colombia, Aruba, Curazao y Trinidad & Tobago. A su vez Héctor Orozco,



quien era director de Operaciones de Colombia, con más de dos décadas de trabajo dentro de la organización asumió la posición de Stanton en Colombia. Por último también hay que mencionar la llegada de Juan Carlos Gonzalez como Director Comercial, de Comercializadora Arturo Calle

quien venía de trabajar en grupo Stanton.

Fuente: Mall & Retail y Apartes de Fashion Network

4) COLOMBIA IMPULSÓ EL CRECIMIENTO DE PARQUE ARAUCO EN LA REGION.

En medio de una compleja crisis social en Chile desde el 18 de octubre pasado, un estancamiento de la operación en Perú, Colombia se está “Echando el equipo al hombro” como se dice coloquialmente en la operación de Parque Arauco en la Región.

En efecto los resultados de la compañía especializada en centros comerciales de origen chileno en la región, en el cuarto trimestre del año mostraron un crecimiento del 5,6% alcanzando Ch\$ 57,900

millones, impulsado por el crecimiento en Colombia que se situó en el 10%. En todo el 2019 los ingresos se situaron en los Ch\$ 205.613 millones (unos 256,9 millones de dólares) con un aumento del 8,4%, con importantes crecimiento en Colombia que llegó al 11,2% de crecimiento, seguido de Chile con el 5,7% y Perú con el 4,9%.

Asimismo, el Ebitda creció un 9,3 % en 2019 llegando a los Ch\$150.562 millones (poco más de 188,1 millones de dólares). Según información oficial de la empresa, la mejoría en el nivel de ese rubro se debió también principalmente a Colombia, gracias a la flexibilidad, control de costos y el crecimiento del negocio en el país.





Resultados en Colombia en 2019.

La ocupación en Colombia, alcanzó en el promedio del año un 92,5% en sus cuatro activos, en especial por los buenos resultados de Parque Caracolí con una ocupación del 98% y Parque La Colina con un 96,4%.

Las ventas por m² de los comerciantes durante lo largo del año anterior, alcanzaron un crecimiento del 13,6%. Explicado principalmente por el desempeño de Parque La Colina, cuyas ventas promedio de los locatarios alcanzaron los \$ 886.686 con incremento del 15,1% y Parque Arboleda con aumento con respecto al 2018 de 7,8%.

Por su parte los ingresos mensuales por m² de los activos en Colombia crecieron un 7,4%, en especial por el aumento del 22,7% de Premium Outlet Arauco en Sopo que llegó a los \$ 33.751,



seguido de Parque La Colina con \$ 107.063.

Otros Aspectos destacados.

De los hechos destacados del último trimestre está el lanzamiento de su paseo gastronómico "Social" en Parque Caracolí, en la ciudad de Bucaramanga una renovada zona gastronómica con vista a la ciudad, que cuenta actualmente con nueve restaurantes, en adición al "Bar social", para que visitantes puedan disfrutar del espacio de día y de noche.

Así mismo, en Bogotá se fundó el programa de formación coral en Parque la Colina junto a la Fundación Batuta, una

institución que lleva más de 25 años promoviendo la música como instrumento de integración social en Colombia. Se inició un programa llamado “El poder transformador de la música”. Buscamos que a través de la formación coral gratuita, se abra un espacio para que más personas interactúen y desarrollen sus capacidades para seguir transformando los centros comerciales en espacios de encuentro e integración para la comunidad. Cualquier persona, independientemente de su edad, pueda inscribirse y participar de las clases cada sábado hasta consolidar la propuesta musical que se presentará al público a mediados del presente año.

Así mismo Parque Arauco división Colombia, fue seleccionado como una de las mejores empresas para trabajar



en el país. Así lo certificó Great Place to Work®, la prestigiosa compañía internacional que reconoce la gestión del ambiente laboral de las mejores organizaciones en más de 51 países.

Fueron varias las razones por las cuales recibió esta distinción. En primer lugar los colaboradores de la compañía tienen un plan de crecimiento laboral sólido, pues son considerados como profesionales integrales, que son tenidos en cuenta a la hora de abrir vacantes internas. Además, son motivados a diario en un entorno laboral óptimo, con beneficios para ellos y sus familias como auxilios variados, plan de medicina prepagada,

pólizas, celebraciones y permisos en días especiales. El éxito de esta gestión se ve reflejado en un porcentaje de rotación del 1,2%.

Fuente Leopoldo Vargas Brand-Gerente Mall & Retail.

5) PLAZA CENTRAL CON LOS MEJORES INDICADORES DE GESTION EN EL 2019.

Comienzan a conocerse los resultados del desempeño económico y operativo de los principales players de centros comerciales el año anterior, en nuestro país.

En primer término, hay que decir que el 2019 represento para la economía el mejor de los últimos 5 años, con un crecimiento esperado del 3,2%, con un PIB comercial que estuvo por encima del 5%. Las ventas de los centros comerciales, alcanzaron los \$ 40.5

billones con un crecimiento del 4,9%.

Bogotá-Región que hace el 32% del PIB del país y tienen el 18% de la población, se sigue consolidando con el principal mercado del país.

Los resultados de los 98 centros comerciales con que termino el 2019 en la capital de la republica, (incluido Soacha y Chía) muestran a Plaza Central como uno de los malls de mejor desempeño el año anterior.

Los indicadores de Plaza Central.

De acuerdo al Estudio del Mercado Inmobiliario de Centros Comerciales de Bogota



realizado por Mall & Retail, el nivel de ocupación de Plaza Central alcanzó el 96% cifra muy significativa si se tiene en cuenta que es el cuarto centro comercial en tamaño de Bogotá (75.000 m² de GLA) y lleva tan solo tres años de inaugurado.

El índice de satisfacción, llegó al 95% atribuido por los visitantes.

Tal vez los dos principales indicadores de gestión de un centro comercial, lo representa el tráfico peatonal y las ventas de los locatarios o comerciantes. El tráfico alcanzo los 1,7 millones de visitas al mes un 10 % más de 2018. Por su parte las ventas de los comerciantes se incrementaron un 16%.

Otro de los últimos logros de Plaza Central, fue la evaluación recibida en el marco del Primer Estudio de Satisfacción de la Oferta Gastronómica en Centros Comerciales de Bogotá, donde su paseo de comidas Central

Gourmet, fue evaluada en primer lugar como mejor oferta gastronómica, mejor oferta complementaria de restaurantes, mejor índice de recomendación (NPS) y mejor puntaje en Valor Estratégico de Marca (VEM).



“Para nosotros es muy importante poder convertirnos en un referente para el sector de centros comerciales en el país. Adicionalmente, queremos que los visitantes de Plaza Central tengan una propuesta atractiva en temas de mezcla comercial, sostenibilidad y diferentes centros de servicios en un solo lugar”, comentó Jairo Corrales, Presidente de Pei Asset



Management propietaria del mall.

¿Cuál ha sido la fórmula para lograr la madures?

Para los expertos, varias estrategias han sido factor clave de éxito de Plaza Central. En primer lugar una adecuada planeación del mix comercial, donde están presentes las principales marcas del retail tanto nacionales como internacionales, que operan en el país. Por otra parte las anclas como Falabella, H&M, Jumbo principalmente unido a los 13.000 m² de oferta de entretenimiento, entre Central Gourmet, Cine Colombia, Happy City Chuck E. Cheese.

Así mismo, dentro de los nuevos usos de los centros comerciales, Plaza Central consolidó un importante clúster de salud con las principales EPS y farmacias, las cuales permiten tener un tráfico continuo durante 7 días a la semana.

La agenda de sostenibilidad.

Para Plaza Central, el éxito de un centro comercial no solo debe ser en el plano comercial y económico, sino que su modelo de gestión sea ambientalmente amigable. En ese aspecto el mall cuenta con la certificación LEED Silver (Leadership in Energy & Environmental Design), el reconocimiento a edificios sostenibles más importantes del mundo. Así mismo dentro de esas iniciativas, Plaza Central tiene 6.022 m² de vegetación que no requieren riego, ya que se hace por medio del goteo con agua lluvia. Así mismo, ahorra un 40 % de agua potable,

por un sistema que permite la recolección de aguas lluvias, iniciativas que respaldan las propuestas de sostenibilidad en las que Pei trabaja como dueño del activo.

La propiedad de Plaza Central.

Plaza Central es propiedad del Pei, un vehículo de inversión inmobiliaria líder en Colombia, que permite a los inversionistas participar en un portafolio diversificado de inmuebles comerciales, generadores de renta. En los últimos días se confirmó la compra total del Centro Comercial Plaza Central, en donde el Pei participaba con el 77 % del inmueble, con la adquisición del porcentaje restante (23 %), se convirtiéndose en el único dueño del activo con el 100 %.

Fuente: Leopoldo Vargas Brand-Gerente Mall & Retail.

6) MACY'S SE APRIETA AÚN MÁS EL CINTURÓN CON EL CIERRE DE 125 TIENDAS Y 2.000 DESPIDOS

La gigante estadounidense con 161 años de existencia ha anunciado 125 cierres y 2.000 despidos en el marco de un nuevo plan de ajuste a tres años. Las tiendas que cerrarán representan aproximadamente 1.400 millones de dólares de las ventas anuales de Macy's. La compañía con sede en Cincinnati, Ohio, contaba el año anterior con 867 tiendas y 130.000 empleados



Los cierres son uno de los cinco pilares de la nueva estrategia, denominada Polaris. El plan incluye también reforzar la relación con los clientes, mejorar la oferta de moda, acelerar el crecimiento digital y optimizar su cartera de tiendas. Este último, además de los cierres, contempla impulsar el canal outlet y testar un nuevo formato, Market by Macy's.



La compañía también afirmó que cerraría tiendas en centros comerciales de "bajo nivel" y exploraría nuevos formatos fuera del centro comercial, mientras trata de aumentar el tráfico de centros comerciales en los Estados Unidos.

“Estamos realizando un cambio estructural significativo para reducir costes y que es profundo e impacta en todas las áreas del negocio, pero es necesario”, ha dicho el presidente y consejero delegado de los grandes almacenes, Jeff Gennette. En este sentido, el primer ejecutivo ha reafirmado que la nueva hoja de ruta de Macy's pasa por centrar los recursos de la compañía en “las partes saludables del negocio” y abordar “directamente las no saludables para explorar nuevas fuentes de ingresos”.

En paralelo, Macy's también ha presentado las cuentas preliminares del ejercicio de 2019. La empresa cerró 2019 con una facturación de aproximadamente 24.500 millones de dólares, frente a los 24.901 millones del año anterior. Este será un año de transición para la compañía, que prevé un retroceso en las ventas debido los cierres de tiendas. En



Kantar, la empresa de datos y consultoría, en el informe sobre ventas de comercio electrónico.

China sigue aumentando las ventas de comercio electrónico de productos de consumo

masivo, pues durante 2019 creció un 36,1 % y continúa acelerándose.

En los últimos seis meses, el ecommerce aumentó 10 puntos de penetración alcanzando 73 % de la población (tres de cada cuatro hogares chinos) que compró comestibles en línea. China y Corea del Sur son los países más avanzados del

concreto, Macy's prevé facturar entre 23.600 millones de dólares y 29.900 millones de dólares en 2020, y entre 23.200 millones de dólares y 23.900 millones de dólares en 2022.

Fuente: Modaes Latinoamérica.

7) CUÁL ES EL PAÍS QUE LIDERA LAS VENTAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL MUNDO?

En Colombia 3 de cada 10 hogares compran algún producto de la canasta de consumo masivo online. Así lo reveló





representará un poco menos del 10 % de las ventas de bienes de consumo, indicó Kantar.

Respecto a Colombia, Mario Arregui, country manager de Kantar para consumo masivo, espera que para 2025 aumente la

compra en línea. Actualmente, en el país 3 de cada 10 hogares compran algún producto de la canasta de consumo masivo online. De acuerdo con el informe, el crecimiento de valor de ventas de comercio en línea fue de 53,5 %.

"La continua demanda de conveniencia en las áreas urbanas, la integración entre compras online y offline, la creación de nuevas opciones directas para el consumidor y más tecnología ayudarán alcanzar nuevos objetivos más", aseguró Arregui.

Fuente: El Espectador.

mundo para las compras online, según los resultados de las ventas de comercio electrónico de productos de consumo masivo.

El top cinco de los países líderes del comercio electrónico son Corea del Sur con una participación en el mercado del 20,3 %, seguida de China continental (15,2 %), Taiwán (8,7 %), Reino Unido (7,6 %) y Francia (6,2 %).

Para 2025, las ventas en línea representarán casi una tercera parte de la adquisición de productos de consumo masivo en China continental y un cuarto en Corea del Sur. En cuanto a Francia y Reino Unido, el comercio electrónico