

# El covid le pasa factura a Zara, H&M

**COMERCIO.** LAS VENTAS DE LA MARCA SUECA H&M CAYERON 46% EN MARZO, MIENTRAS QUE LAS DEL GRUPO EMPRESARIAL DUEÑO DE ZARA, INDITEX, SE DESPLOMARON 24% EN EL MISMO PERIODO



**Raúl Avila**  
Experto en empresas

*“Los cierres potencian las marcas que pueden operar como Éxito, pero no en categorías de ropa, ya que el consumo está enfocado en otras categorías como productos de aseo”.*

**BOGOTÁ**  
El aumento de las compras online y la disminución de clientes en los centros comerciales son dos factores que le van pasando factura a los ingresos de los grandes retailers alrededor del mundo, hasta el punto que compañías como **Forever 21**, **Sears Holdings Corp** y **Toys ‘R’ Us** se declararon en bancarrota algunos meses atrás.

A los retos que venía afrontando la industria minorista se le sumó la llegada del covid-19, que obligó a los gobiernos a ordenar el cierre temporal de las tiendas físicas. Esto generó que las compañías del sector que aún no habían sentido la avalancha de las nuevas tecnologías en todo su esplendor empezaran a vivir una mala hora, como es el caso de **H&M** y **Zara**, entre otras.

La sueca **Hennes and Mauritz (H&M)**, que logró ingresos por US\$24.322 millones en el año fiscal 2018, informó que sus ventas cayeron 46% en marzo producto de que tres cuartas partes de sus 5.000 tiendas en el mundo, que no son de su propiedad, permanecen cerradas mientras termina el estado de alarma por la crisis del covid-19, según la información publicada por la firma.

**H&M** también dio a conocer que solicitó Expediente de Regulación Temporal de Empleo (Erte) para 121 trabajadores de sus puntos en España. A esto se le suma que según estimaciones de **Bloomberg**, los ingresos de esta marca, la tercera firma textil más importante del mundo luego de **The TJX Companies** e **Inditex**, podrían desplomarse 47,3% en el segundo trimestre de este año, mientras que en el tercer trimestre, la reducción podría ser de 13,7%. Esto partiendo de que la empresa retome sus operaciones a medida que de las reactivaciones.



**Luis Fernando Martín**  
Consultor empresarial internacional

*“Se deben reinventar en materia de catálogo digital y todo lo que tiene que ver con conectarse con los consumidores a través de consejos de moda, por ejemplo”.*

Las otras compañías que están sintiendo la reducción en la facturación producto del covid-19 y las nuevas tendencias entre los consumidores son **Zara**, **Pull&Bear**, **Massimo Dutti**, **Bershka**, **Stradivarius**, **Oysho**, **Zara Home** y **Uterqüe**, las cuales conforman el grupo **Inditex** que presentó una disminución en sus ventas de 24% en marzo.

La caída en los tiquets del segundo grupo textil más grande del mundo, de acuerdo con la más reciente publicación de **Deloitte**, fue producto del cierre de las tiendas por la pandemia. Esta situación podría mejorar debido a que “el grupo inició la reapertura de decenas de

## LOS GRANDES GRUPOS DE RETAILERS A NIVEL MUNDIAL

### COMPAÑÍAS TEXTILES

Ranking*	Compañía	País de origen	Ingresos minoristas del año fiscal 2018	Ingresos minoristas entre 2013-2018****
26	The TJX Companies	Estados Unidos	US\$38.973 millones	7,3%
33	Inditex	España	US\$30.673 millones**	9,3%
43	H&M Hennes & Mauritz	Suiza	US\$24.322 millones**	10,4%
52	Fast Retailing Co.	Japón	US\$19.276 millones**	13,3%
58	The Gap	Estados Unidos	US\$16.580 millones**	0,5%

### MEJORAS PARA EL HOGAR

7	The Home Depot Inc.	Estados Unidos	US\$108.203 millones	6,5%
14	Lowe's Companies Inc.	Estados Unidos	US\$71.309 millones	5,9%
47	Groupo Adeo S.A.	Francia	US\$23.164 millones e**	7,2%
61	Kingfisher PLC	Reino Unido	US\$15.487 millones	1%
91	Falabella	Chile	US\$11.545 millones	5,7%

### GRANDES ALMACENES

11	Target Corporation	Estados Unidos	US\$74.433 millones	0,5%
41	Macy's Inc.	Estados Unidos	US\$24.971 millones**	-2,2%
54	Kohl's Corporation	Estados Unidos	US\$19.167 millones	0,1%
62	Nordstrom Inc.	Estados Unidos	US\$15.480 millones	4,9%
65	El Corte Inglés S.A.	España	US\$15.123 millones	3,2%



**IMPACTO DEL COVID-19**  
El impacto del covid-19 en los resultados de algunas de estas firmas grandes

tiendas de menos de 400 metros cuadrados con cita previa en toda España”, citó **Expansión**.

A la lista de las firmas que no la está pasando bien en la actualidad se le suma **Forever 21**, la cual antes de la pandemia se había declarado en quiebra y debía alrededor de US\$347 millones a sus proveedores, por lo que anunció el cierre de 178 tiendas en el mercado estadounidense. Aunque aún no se conoce el impacto de la pandemia en su operación, los analistas estiman que esto empeorará la crisis empresarial.

La situación actual que enfrenta la industria minorista, en especial las marcas que están enfocadas en el negocio textil,

mejoras para el hogar y grandes almacenes como el **Corte Inglés** debe leerse como una oportunidad, según los expertos, ya que es el momento para que las empresas se reinvente.

Sobre esto, **Luis Fernando Martín**, consultor empresarial internacional, explicó que “unos de los temas que se deben potenciar son lo que tiene que ver con comercio electrónico, todo lo que se relaciona con nuevos medios, canales alternativos y la generación de un tráfico bastante alto en todo el tema de la virtualidad”.

El mal momento que atraviesa el sector de retail se refleja en que según “un informe elaborado por **Boston Consulting**

**Group (BCG)** se estima que el comercio textil perderá entre 25% y 35% de su negocio a nivel mundial este año, lo que supondrá un descenso de ventas de entre US\$450.000 millones y US\$600.000 millones”, citó el diario **Expansión**.

Lo que el covid-19 está generando es un cambio en el consumidor que ya no querrá ir a las tiendas donde hay mucha gente a medirse ropa que se midieron más personas y además buscará prendas de larga duración y no de temporadas, por lo que el futuro comercial para las grandes marcas no sería el más prometedor.

PAOLA ANDREA VARGAS RUBIO  
pvargas@larepublica.com.co

## ANÁLISIS

# La recuperación de los mercados tomará tiempo

La crisis económica provocada por la pandemia del covid-19 ha generado importantes impactos en los mercados financieros. Ello fue observable con claridad a partir de la caída en los precios de un gran número de activos financieros (bonos, acciones, monedas, entre otros) a partir de marzo.

Considerando lo anterior, hemos observado una significativa reducción en la disposición de inversionistas a tomar riesgo, reemplazando el objetivo de conseguir mayores retornos por la búsqueda de mayor seguridad. Ello ha resultado en una salida de capitales desde mercados emergentes, incluyendo América Latina, afectando a paí-

ses como Colombia o Chile, que al cierre de 2019 concitaban creciente interés por parte de inversionistas que miraban oportunidades en la región. Ante la nueva realidad, una parte considerable de ellos están revisando estas oportunidades, a la luz de la caída en perspectivas de crecimiento, así como la reciente incertidumbre acerca de la situación financiera de las empresas y países a raíz de la crisis. Por ejemplo, el **Fondo Monetario Internacional** ha ajustado sus proyecciones de crecimiento del PIB en el 2020 a una caída del 5,2% para América Latina, -2,4% para Colombia y -4,5% para Chile. Asimismo, varias agencias de clasificadoras de riesgo han



**AXEL CHRISTENSEN**  
Dir. Estrategia de Inversiones para Latam BlackRock

ajustada a la baja sus clasificaciones para emisores en la región, como ha sido el caso para la deuda soberana de México y Colombia.

Como se mencionó, las actuaciones de las autoridades económicas a escala global (que no ha dejado fuera a los países en la región, incluyendo Colombia) han permitido que los mercados financieros empiezan a encontrar mayores niveles de estabilidad. Ello se puede verificar en una reducción de la vo-

latilidad en las transacciones de bonos, acciones y monedas. Sin embargo, regresar a las condiciones previas al estallido de la crisis tomará tiempo; en particular, la reiniciación de las actividades económicas actualmente paralizadas.

La rapidez (o ausencia de ésta) de la reactivación dependerá de varios factores. Entre ellos, el éxito de cada país en contener una expansión explosiva de la epidemia, como las estructuras sectoriales de la economía. Por ejemplo, los países que son más dependientes de ingresos de la exportación de petróleo o de entradas del turismo, tardarán más que aquellos donde sectores como tecno-

logía de la información o el de salud, que son más resilientes al impacto. Adicionalmente, también dependerá de la mayor capacidad (y agilidad) en sus políticas económicas. Ligado a lo anterior, también incide en la capacidad de recuperación, las condiciones iniciales que observaba el país o industria antes de que se iniciara la crisis.

Los países que ya traían desequilibrios (por ejemplo, alto endeudamiento, alta inflación o desempleo) así como las industrias que ya estaban presionadas por cambios disruptivos (como los centros comerciales o los combustibles de origen fósil) enfrentarán mayores dificultades en recuperarse.