

Forever 21

Autor: Dr. Francisco Javier Calleja Bernal

Volviendo al tema de lo que cambia en el mundo de los negocios, tenemos varios ejemplos claros y recientes, el primero sería la quiebra de Forever 21, de la cual se informó hace algunas semanas. Se aducen muchas razones para esta quiebra, de una de las más famosas tiendas “ancla” en las plazas comerciales estadounidenses y de otros países, que habla de reducir el número de sus tiendas, cerrando 178 tiendas en territorio estadounidense y otras en Europa, pero permanecer en el mercado, aunque no explica claramente cómo lo hará.

Se menciona que sus tiendas eran demasiado grandes, que la experiencia dentro de ellas no era significativa, expansión demasiado rápida, poco respeto a los datos de los clientes, dejó de significar un ahorro para sus clientes el comprar ahí y bajó la calidad.

Fundada por migrantes sudcoreanos hace 35 años, tiene su sede en Los Ángeles, pero a pesar de que sus ventas han llegado a superar los 3 mil millones de pesos anuales, tener 450 tiendas en los Estados Unidos, más de 300 en otros países (más de 150 en México) y estar entre las 150 empresas privadas más grandes de Estados Unidos, es evidente que no ha enfrentado el cambio con la debida inteligencia. Por otra parte, ha tenido algunos problemas legales con celebridades y para algunos observadores su caso representa el principio del fin de las grandes cadenas de tiendas que enfrentan el gusto de las nuevas generaciones por comprar en línea.

¿Realmente vale la pena acudir a una tienda? Muchos jóvenes y otros no tan jóvenes se quejan, y con razón, de que están viviendo la experiencia de que la visita a la tienda resulta infructuosa, ya que no hay el modelo o la talla que ellos desean en el caso de ropa o calzado y que, en cambio, los catálogos en línea de otras empresas son más completos, más accesibles e informan de inmediato lo que sí hay en existencia y, obviamente, invitan a adquirirlo. Además, por supuesto, de ser más cómodo y rápido comprar desde casa. Es evidente que aunque Forever 21 también vende en línea no ha dado la suficiente atención a este canal de ventas.

Una situación semejante comienza a enfrentarse en las librerías, donde es más fácil la compra en línea que en el local físico, por muy cerca que esté de nuestra casa.

La pregunta sería ¿cuántos negocios no han visualizado este cambio en los paradigmas de compra de sus clientes y pagarán caro las consecuencias?

Tags: Ancla, compras en línea, catálogos, negocios, cambio de paradigmas.

Acerca del autor: Francisco Javier Calleja Bernal, es Candidato a Doctor en Educación con especialidad en Intervención educativa por la Universidad Anáhuac, campus Norte. Maestro en Enseñanza Superior por la Universidad La Salle y Maestro en Administración de Empresas con especialidad en Finanzas en



el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Asimismo, es Licenciado en Contaduría Pública en la Escuela Bancaria Comercial en ese entonces incorporada al Instituto Politécnico Nacional.

Originalmente trabajó en el despacho Roberto Casas Alatríste, cuando este pertenecía a Coopers & Lybrand, ahora Price WaterhouseCoopers. Después ejerció como independiente y en la docencia. Se interesó en la didáctica de la contabilidad por buscar la mejora de las clases, le interesa mucho cómo transmitir conocimientos. Escribió la novela “Los Escorpiones en Octubre”, novela histórica combinada con un toque detectivesco. Fue profesor de tiempo completo en la Escuela Bancaria y Comercial, en la Universidad Anáhuac Campus Sur, en el Tecnológico de Monterrey Campus Cd. de México y en el 2014 ingresó a la UDLAP.

Actualmente, brinda apoyo y cursos a profesores de la Universidad De Las Américas Puebla manejando la técnica de micro enseñanza, la cual ayuda a mejorar la manera de dar clases. De igual forma, imparte cursos de contabilidad financiera, contabilidad de costos, contabilidad gerencial, análisis y planeación financiera.