

El Corte Inglés quiere ser Inditex, Decathlon y Fnac: apuesta por especializar sus tiendas

Alberto Sanz • original



El Corte Inglés, en la zona de Nuevos Ministerios *Javier Martínez*

El Corte Inglés está inmerso en un período de cambios. El nuevo presidente, **Jesús Nuño de la Rosa**, lleva menos de un mes con las riendas de la compañía y ya ha puesto en marcha algunas modificaciones con respecto a la etapa anterior, como es el caso de aumentar la oferta online en sus rebajas o quitar la corbata a parte de la plantilla en verano. Pero hay más frentes abiertos. La compañía de grandes almacenes está inmersa en un proceso de **reordenación** de espacios que afecta a varias tiendas y que tiene como objetivo la **especialización** de su oferta.





Cambio de look en El Corte

Inglés: parte de la plantilla trabajará sin corbata este verano

Una reconversión que realiza de la mano de sus socios. Un ejemplo claro de este proceso se evidenció en su acuerdo con **Nike** en El Corte Inglés de la **Puerta del Sol** en Madrid. En marzo, todavía con Dimas Gimeno de presidente y con Jesús Nuño de la Rosa de consejero delegado, se anunciaba que la multinacional norteamericana ocupará las cuatro plantas del centro de Sol, que cuenta con una superficie de 1.600 metros cuadrados, y cuya apertura está prevista para este otoño.

Un movimiento que provocaba que la zona de deportes que estaba localizada en Sol, espacio en el que se situará Nike, se trasladará a Preciados, mientras que juguetes cambiará a Callao. Una reorganización que provoca que el cliente asocie mejor la oferta en cada establecimiento y que pueda competir mejor contra los del sector, en este caso, como es **Decathlon**.

"Es obvio que su intención es competir con estas marcas", afirma Jacinto Llorca, especialista en distribución y autor del libro 'Objetivo: vender más'. "Es una estrategia acertada, ya que estos competidores no son urbanos y, gracias a sus **buenas localizaciones**, es una manera para recuperar cliente que han perdido con estas compañías especializadas", afirma el experto. Este proceso también va en línea con el objetivo de El Corte Inglés de sacar rentabilidad a su ingente superficie.

"El objetivo es tener menor número de tiendas pero que estén en zonas 'prime'"

Daniel Galván (GBS)

En esta línea, Daniel Galván, director de GBS Finance, apunta que el sector del retail evoluciona en esta línea. "El objetivo es tener menor número de tiendas pero que estén en **zonas 'prime'**. Un escenario que ya se está demostrando por varios gigantes de la distribución estadounidenses, que realizan pruebas con pequeñas tiendas muy bien situadas e incluso sin llegar a ofrecer producto físico, con el objetivo de posicionarse en el comercio online".

Pero esta iniciativa de aliarse con grandes firmas internacionales no es la única. Meses antes de conocerse su apuesta con Nike, El Corte Inglés alcanzaba un acuerdo con **Samsung** para abrir la tienda más grande en España de la multinacional tecnológica en el centro comercial de Callao, donde ofrece un espacio de experiencias y muestra las últimas novedades que lanza al mercado.

Un centro enfocado a la innovación tecnológica y que recuerda al modelo que realiza **Fnac**. Este acuerdo también parte de la idea de la compañía de ir ofreciendo nuevas experiencias en sus centros, como hace con sus proyectos de gastronomía 'gourmet'. "Las tiendas tienen que ser proveedores de experiencias, un trabajo extra para el equipo de recursos humanos que deben dotar a su plantilla de especialización", añade Llorca.

Apuesta por el textil

No obstante, El Corte Inglés siempre ha sido un referente en la venta de textil y "debería reforzar su apuesta por este sector" valora el experto en distribución. En esta sección la compañía cuenta con

apuesta por este sector, valora el experto en distribución. En esta ocasión, la compañía cuenta con centros especializados, como es el caso de sus tiendas de la calle Serrano en Madrid. Una localización privilegiada que le permite competir con el 'category killer' del sector, **Inditex**.

"El problema que se encuentra El Corte Inglés es que los más **jóvenes** están vinculados con las compañías especializadas. Porque cuando la firma de grandes almacenes vivió un retroceso en su negocio, las firmas que apostaron por la especialización han disparado su negocio y ahora buscan desembarcar en el centro de las ciudades para comerle este terreno también a El Corte Inglés", añade Jacinto Llorca. La especialización de sus tiendas puede ser la gran defensa ante esta amenaza.



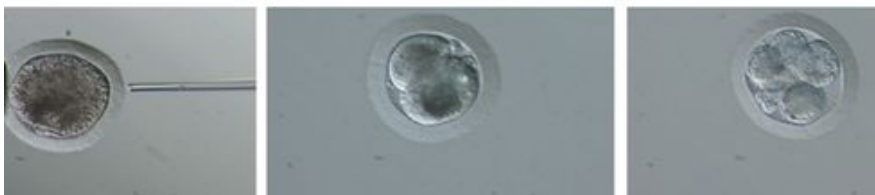
Torra pacta en secreto con

Sánchez



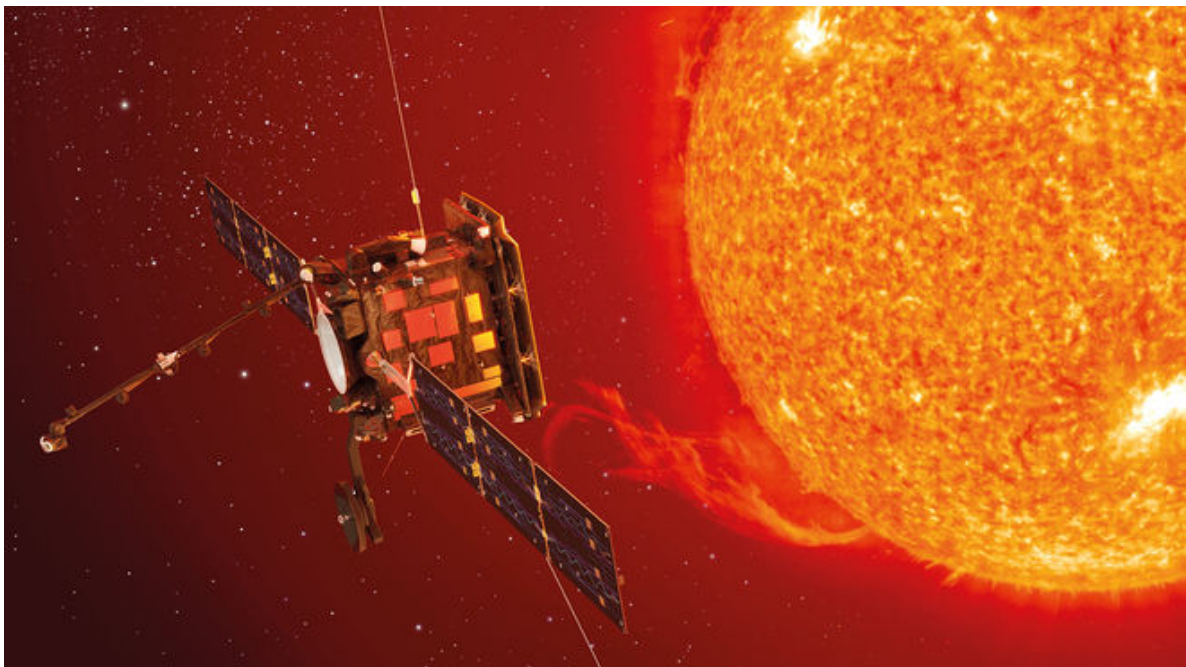
Indignación con la mayor

cooperativa española tras ser multada por importar aceite de Túnez y Marruecos



Crean los primeros embriones in

vitro para recuperar el rinoceronte blanco del Norte



Los

'ojos' españoles que viajarán al Sol