

LA OPINIÓN

Ya es primavera...

JAUME GENÉ |

Profesor de Marketing
de la URV

Ya es primavera o falta poco para que lo sea en El Corte Inglés. En este sentido, el año que viene la primavera llegará antes a Tarragona gracias a estos grandes almacenes. Ante su inminente llegada puede ser interesante analizar las principales características que los hacen tan atractivos para el consumidor:

– Parking gratuito. A partir de una pequeña compra pagada con la tarjeta de El Corte Inglés se puede dejar el coche sin tener que pagar durante dos horas.

– Tarjeta de compra. La tarjeta, que sirve para aparcarse gratis, tiene además varias ventajas, como el aplazamiento del pago o la información preferencial de las promociones.

– «Voy allí, que lo encuentro todo». No hace falta desplazarse para encontrar otros productos que se quieren comprar, basta acudir a la planta adecuada. La oferta de productos bajo el mismo techo es muy, pero que muy amplia. Incluye elementos tan dispares como viajes, cafetería-restaurante, peluquería, venta de entradas, taller del automóvil, listas de boda, etc.

– No cargar con las compras. Se puede recoger todo lo comprado en un punto del establecimiento, y para productos comprados en el supermercado puede solicitarse envío a domicilio.

– Compra multicanal. Se puede comprar por teléfono o por Internet, lo que sea más cómodo.

– Profesionalidad. Al frente de cada sección hay

un profesional que domina el sector. Además los vendedores reciben formación para desarrollar su labor a la vez que están motivados por la gestión moderna de recursos humanos que se realiza (incentivos, plan de carrera, etc.).

– Garantía El Corte Inglés. Si no queda satisfecho le devuelve el dinero, prácticamente sin preguntar por qué.

A todo esto hay que unir una fuerza comunicacional enor-



me. El Corte Inglés en el año 2009 fue el tercer anunciante de España, con 94,8 millones de euros invertidos. Está presente en todos los medios de comunicación, siendo líder en radio, prensa, dominicales y revistas. En definitiva, está en todas partes. Además sponsoriza actividades locales como pueden ser cursos de sardanas, etc. (seguramente su bandera aparecerá en algún sitio que no nos esperamos patrocinando algún evento muy local) y mantiene una actividad de presentación de libros y discos, con la correspondiente firma de ejemplares, en sus centros. Estos libros y discos tanto van a público juvenil o infantil como a público más adulto (ya me imagino una multitud de chicas jóvenes esperando a que su ídolo les firme su último disco). Detrás de todo esto está un Departamento de Marketing con multitud de profesionales investigando, planificando, ejecutando

y corrigiendo cada una de sus estrategias.

Su oferta tiene comodidad, conveniencia y atractividad. Llegados a este punto se plantea la cuestión: ¿cómo va a enfrentarse el tejido comercial de la ciudad a este competidor? Muchos van a plantar cara, pues conocen bien su mercado y su labor comercial es excelente, otros perderán esas ventas que les permiten mantenerse en números negros y pasarán a números rojos. En cualquier caso, el sentido común indica que cada establecimiento por separado no puede ofrecer todas las ventajas analizadas, sólo se puede tener una respuesta sólida mediante el asociacionismo: una (y sólo una) asociación fuerte, que se vea apoyada por todos los comerciantes y que vaya más allá de protagonismos individuales sería la tabla de salvación de muchos establecimientos. También es cierto que en otras implantaciones estos grandes almacenes no han arrasado completamente con el comercio local; es más, algunas tiendas incluso se aprovecharán de la atracción de clientes de otras poblaciones.

Como siempre, el tiempo dirá que sucederá después del efecto novedad y de la futura campaña de navidades que, sin duda, serán dos momentos El Corte Inglés.

LA OPINIÓN

El 'pecado' que vive en el origen de la crisis

ANTONIO FLORES |

CEO de Loop Business Innovation y
presidente de Competitive Network

Teilhard de Chardin fue un científico contemporáneo a Darwin, pionero junto a él en la formulación de las teorías de la evolución de las especies. Era también sacerdote jesuita y un destacado y revolucionario místico, quizás no del todo comprendido en su época y desde mi punto de vista, de rabiosa actualidad hoy en día. En las lecturas que he efectuado de las obras de Teilhard, siempre he encontrado paralelismos con el mundo económico, la estrategia y en especial la innovación en nuevos modelos de negocio.

En cierta ocasión, leí una definición que Teilhard sostenía sobre 'el pecado', que me invitó a reflexionar sobre lo que hoy está ocurriendo en el mundo económico y empresarial. Resumiendo, decía Teilhard que 'pecar' era cortar la evolución de la humanidad; como cortar el cauce de un río, obstruyendo así el agua que transporta e impidiendo el de-

sarrollo del resto del cauce aguas abajo e impidiendo todo el beneficio y transformación que estas provoca. En base a la interpretación de la misma, si alguien no desarrolla sus capacidades, corta el aprendizaje continuo de la especie y la aportación de mejora a la misma que esta significa, 'pecando' contra el resto de la humanidad y sus congéneres.

Esta visión sin duda 'atípica', nos invita a una reflexión holística y con sentido de pertenencia a la clase humana poco común y habitual en un mundo centrado en la persona y su individualidad.

Hoy nos encontramos inmersos quizás en una de las primeras crisis holísticas que hemos sufrido en el mundo económico, una crisis sin fronteras potenciada entre otros factores por una globalización imparable y seguramente mal entendida; algunos expertos dicen que nos encontramos frente a una auténtica crisis del (o de los) modelo de crecimiento económico.

Uno de los factores que caracteriza nuestra economía

es lógicamente la búsqueda del beneficio. Ésta podemos efectuarla por distintos caminos y visiones, podemos centrarnos en el corto plazo y maximizar el beneficio, o por el contrario trabajar para el largo plazo y el beneficio sostenido.

Muchos de los negocios y las teorías que los soportan, están centrada en maximizar el corto plazo; de hecho la propia visión que tenemos sobre nuestro eco sistema (nuestro planeta) está sufriendo tremendamente el impacto de las visiones cortoplacistas y centradas en el alcance de nuestra propia generación.

”

*Por el camino
desaparecerán
aquellos modelos
incapaces de
adaptarse o poco
preparados para el
nuevo escenario*

Es este cortoplacismo el que ha llevado a la extinción del modelo por falta de retroalimentación y de evolución del mismo: al centrarnos en el beneficio y en una visión excesivamente vertical de la oportunidad, hemos entrado en una espiral cerrada del modelo, llevando a la extinción del mismo y entrando en una profunda crisis global; es como en el ejemplo del 'pecado' de Teilhard del corte del cauce.

Una visión más centrada en el medio plazo, nos permitirá observar nuestro aprendizaje sobre la explotación del modelo actual y de este modo iniciar la detección de nuevas oportunidades futuras, iniciando el camino de adaptación para la explotación de las mismas.

Éste es un modelo de constante evolución, de aprendizaje continuo basado en la oportunidad y en una visión horizontal; siguiendo el símil del agua, diríamos que no corta el avance por el cauce, explotando el agua en circulación a lo largo del mismo; de este modo, los modelos económicos se retroalimentan y siguen

un camino evolutivo evitando como en la actualidad la saturación del mismo.

Todos y todas nuestras actividades forman parte de un mismo ecosistema al que no podemos parar su evolución, si lo hacemos 'pecamos' hacia nosotros mismos y lo colapsamos; debiendo pasar una época de regeneración y depuración del mismo en forma de lo que llamamos 'crisis'.

Actualmente nos encontramos en esa fase de 'depuración' hasta que encontremos de nuevo el camino hacia el progreso y la evolución; por el camino desaparecerán aquellos modelos incapaces de adaptarse o poco preparados para el nuevo escenario futuro; al igual que las especies están en constante evolución, provocando extinciones y apariciones más adaptadas de las mismas.

Olvidamos con excesiva frecuencia que como humanos, formamos parte de un ecosistema global, al igual que lo hacen todas nuestras actividades y que éstas no escapan a las leyes que nos regeneran y nos hacen desaparecer.