

Las apuestas de las grandes compañías de distribución

**MÁS APERTURAS**

El Corte Inglés abrirá a partir del 1 de julio sus almacenes todos los domingos. Además, abrirá nuevos locales de Supercor Express, su tienda de proximidad, con precios más baratos que en uno de conveniencia.

**LA COMPRA, PARA LLEVAR**

Los grandes grupos de distribución y las principales tiendas de ropa ofrecen la posibilidad de comprarlo por Internet y recogerlo en tienda, incluso, sin bajarse de coche, como es el caso de Carrefour Drive.

**REBAJAS ANTES DE LAS REBAJAS**

Firmas textiles como Cortefiel y sus marcas Pedro del Hierro y Women Secret ofrecían descuentos de hasta el 50% semanas antes del inicio oficial de la campaña estival de rebajas.

**COMPRA DE UN CAFÉ DESDE EL COCHE**

Hace apenas unas semanas, la cadena de cafeterías Starbucks abrió en un centro comercial su primer local 'drive thru' en España que permite comprar la bebida sin bajarse del automóvil.

**'SHOPPING' CON MOJITOS**

El factory Las Rozas Village de Madrid celebró el pasado 20 de junio un 'Late Night Shopping' donde además de poder comprar hasta las 12 de la noche, había mojitos gratis y DJ's, como si de una fiesta se tratase.

**DESCUENTOS EN FACEBOOK**

Las redes sociales se han convertido en la mejor fórmula para vincular una marca con el cliente. Así, firmas como Blanco ofrecen a sus fans en Facebook descuentos periódicamente.

Los nuevos ganchos comerciales para atrapar al cliente

RETOS/ Tiendas de conveniencia para hacer frente al fenómeno de los 'chinos', nuevos formatos, campañas especiales, promociones... todo es poco para grupos como Carrefour o El Corte Inglés cuando el consumo va a la baja.

Rocío Ruiz. Madrid

Ya lo dijo el gurú del sector de la distribución, Juan Roig, presidente de Mercadona; fijándonos y admirando a los bazares chinos aprenderemos mucho. Dicho y hecho. Los grandes grupos de distribución, como Carrefour y El Corte Inglés, han apostado por imitar su amplitud de horarios y han abierto nuevos establecimientos de proximidad. La cadena de grandes almacenes española aprovechará los próximos meses para convertir algunos locales que operan con la firma Opencor en Supercor Express, "un nuevo concepto con precios bajos, amplio surtido y horarios ininterrumpidos". Además, El Corte Inglés abrirá a partir del 1 de julio todos sus grandes almacenes los domingos; una fórmula para fomentar el consumo en un momento donde los horarios laborales dificultan las compras a diario.

Esta medida no es la única que se está tomando entre las firmas de distribución para lidiar con la crisis. La mala situación económica dura demasiado como para mantener el precio como único gancho comercial, reconocen los expertos. Ahora, el consumidor busca que, además del mejor precio, ofrezca otro valor añadido.

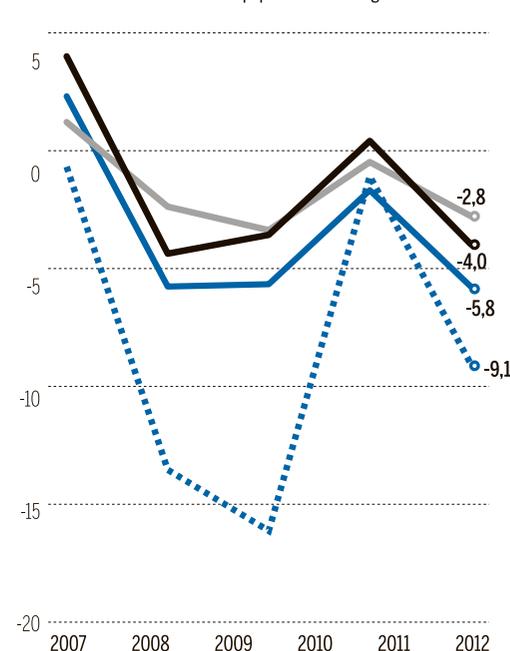
Un ejemplo es la actualización de los establecimientos.

UN SECTOR LASTRADO POR LA CRISIS

> VENTAS MINORISTAS EN ESPAÑA

En porcentaje.

— General — Equipamiento personal
— Alimentación — Equipamiento del hogar

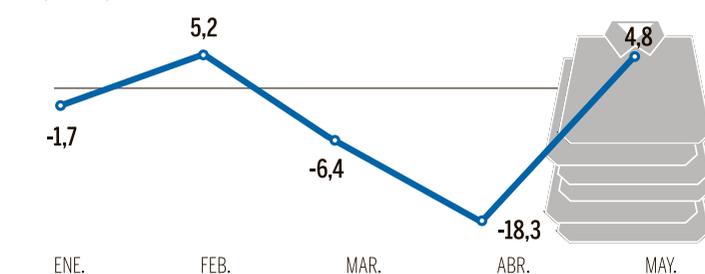


Fuente: Acotex

> VENTAS DEL SECTOR TEXTIL

Variación en 2012

En porcentaje.



Evolución del sector desde inicio de la crisis

En porcentaje.

	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
2007	-2,8	5,7	6,1	-6,7	-2,5	5,2	-1,4	3,9	-5,9	4,8	-5,1	-13,7	-1,4
2008	-8,9	-2,8	-20,3	0,4	-16,7	-12,1	-12,7	-9,8	-21,4	-6	-11,4	-12,9	-11,0
2009	0	-9,7	-0,9	-20,5	-0,3	-3,7	-5,3	-5,6	-3,9	-9,2	-5,4	-1,5	-6,5
2010	-8	-4,2	-1,2	7,3	-5,1	-5,6	-6,6	-9,5	1	-8,4	0,2	3,6	-3,2
2011	4,7	-4,8	2	2,9	-0,3	3,2	-6,4	-0,6	-5,8	-12,8	-4,1	-5,7	-2,6
2012	-1,7	5,2	-6,4	-18,3	4,8	-	-	-	-	-	-	-	-4,8

(-29,4)

Expansión

Los grandes grupos de distribución han ampliado su horario con nuevas tiendas de conveniencia

Inditex, por ejemplo, ha decidido renovar la imagen de su firma estrella Zara y volver a enamorar a sus clientes.

No es el único gran grupo

que apuesta por actualizar sus tiendas. El grupo Alcampo ha reformado sus locales de Simply Market, la cadena de descuento que lanzó hace unos años para competir con Dia y Mercadona y que ahora cuenta con otros rivales como Lidl o Aldi.

La apuesta por ofrecer algo nuevo no se limita a nuevas tiendas, también a nuevos

servicios. Carrefour ofrece a sus clientes la posibilidad de limitar su visita a las tiendas para simplemente recoger los productos. La selección se realiza a través de su página web y los empleados del supermercado elaboran la cesta para que, cuando el cliente pueda o quiera, se pase tan sólo a por sus bolsas.

Algo parecido ofrece Star-

Starbucks ha abierto una tienda en Madrid donde se puede comprar un café sin bajar del coche

bucks. La compañía de café de alta gama ha decidido implantar en España un nuevo tipo de establecimientos llamados *drive thru*, donde el

cliente podrá comprar su bebida o bollería sin bajarse del coche. Desde el pasado 8 de junio, se desarrolla la prueba piloto en el centro comercial Equinoccio en Majadahonda (Madrid).

Descuentos especiales

Aunque el reclamo del precio parece escaso como gancho para animar al consumo, las promociones y descuentos especiales siguen funcionando, según los expertos en marketing.

Así, semanas antes del anuncio oficial de la temporada de rebajas, importantes firmas textiles ofrecían descuentos de hasta el 50%, como es el caso de las marcas del grupo Cortefiel, Pedro del Hierro, Springfield y Women Secret. Otras como Blanco ofrecían a través de las redes sociales vales con una rebaja de entre el 20% y el 30% para sus clientes.

Otro de los fenómenos que toma fuerza desde hace unos años en la época estival es la profusión de *shopping nights*. Se trata de fiestas organizadas por un centro comercial, un outlet o la asociación de vecinos de una calle comercial como la madrileña Serrano que, durante una noche, amplían su horario comercial hasta altas horas de la madrugada donde, además de descuentos, obsequian a sus clientes con mojitos y champán.