

Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial
<http://catedrafundacionarecesdc.uniovi.es>

Reflexiones de D. Jorge Pont Sánchez sobre Estrategias de Innovación en el Sector de la Distribución Comercial

Oviedo, 30 de Junio de 2011



D. Jorge Pont Sánchez es natural de Barcelona. Es Licenciado en Derecho y ha sido Profesor de Derecho Mercantil en las Facultades de Derecho y de Ciencias Económicas en las Universidades de Barcelona. En la actualidad ostenta el cargo de Adjunto a la Presidencia y Director de Asuntos Internacionales de El Corte Inglés. También es miembro del Patronato de la Fundación Ramón Areces.

D. Jorge Pont Sánchez cuenta con una sólida trayectoria empresarial. Es Consejero en diversas empresas como Iberia Líneas Aéreas Internacionales, Vueling Airline, Parque Temático de Madrid y National Retail Federation (Washington, U.S.). También es miembro del Consejo Asesor de Jay H. Baker Retailing Center de la Wharton School en la University of Pennsylvania (Philadelphia, U.S.). Es experto en actividades de distribución comercial siendo miembro del Comité Ejecutivo del

International Association of Department Stores de París (I.A.D.S.) y del European Retail Round Table de Bruselas (E.R.R.T.). En el ámbito profesional también es Presidente del Consejo de Administración de Sephora Cosméticos España, S.L. y Vocal de la Junta Directiva del Comité Español de la Cámara de Comercio Internacional (I.C.C. París).

D. Jorge Pont Sánchez pronunció la conferencia sobre un tema de actualidad que lleva por título *“Estrategias de Innovación en el Sector de la Distribución Comercial”*, que fue acogida con gran interés por el público asistente al acto académico.

D. Jorge Pont, centra su conferencia en la problemática del Grupo El Corte Inglés y su respuesta a los cambios en la sociedad y en la economía. En su opinión, como consecuencia de la crisis actual, un amplio porcentaje de consumidores continuarán desarrollando un comportamiento de menores gastos. Por ello, El Corte Inglés debe analizar su surtido y dirigir los equipos de dirección hacia la innovación. El cliente ha estado, está y seguirá estando presente en la cultura de la empresa. La experiencia de compra que ofrecen sus establecimientos debe adaptarse a las necesidades y deseos de los consumidores. Resulta relevante un contacto más próximo a ellos para que repitan la visita a la tienda, ofreciendo productos innovadores que no pueda encontrar en otros competidores.

Estas premisas constituyen el núcleo de los valores que trata de proyectar al mercado El Corte Inglés y que se pueden resumir en cinco compromisos fundamentales con el cliente estrategias: calidad, servicio, surtido, especialización y garantía.

La calidad no sólo se vincula con la atención personal sino también con la forma de presentar la mercancía mediante un diseño adecuado de la tienda y del ambiente que podemos encontrar en la misma. La filosofía de El Corte Inglés es ser garantes de la calidad. El servicio implica atención personalizada y relaciones directas con el cliente. Se pretende dejar libertad de movimientos al cliente en los establecimientos detallistas pero ofreciendo

al mismo tiempo el apoyo de vendedores con gran experiencia y capacidad de respuesta. En cuanto al surtido, el objetivo de El Corte Inglés es desarrollar una oferta amplia, segmentada por departamentos y categorías de productos. El cliente puede encontrar una gran variedad de bienes y servicios con marcas de primeros fabricantes y marcas de distribuidor de amplia notoriedad y prestigio. De forma complementaria, El Corte Inglés apuesta por una elevada especialización en todo lo que ofrece (moda, perfumería, alimentación, informática, seguros,.....). Cada departamento, constituye en muchas ocasiones una tienda especializada (“especialistas en ti”). En cualquier caso la finalidad es una apuesta creíble y decidida por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Finalmente, la garantía representa para El Corte Inglés el sello que marca todas las actuaciones del grupo. El objetivo esencial es que el cliente confíe en la empresa.

Como indica D. Jorge Pont, todos los compromisos previos implican una apuesta de El Corte Inglés por una experiencia de compra positiva, en la que intervienen tres elementos fundamentales: la estrategia de producto, el diseño y ambientación de la tienda y la experiencia del personal.

La estrategia de producto es amplia y variada, con un continuo crecimiento de la amplitud y profundidad de líneas de producto ofrecidas a los clientes. El Corte Inglés, siempre considera la necesidad de identificar nuevas tendencias y servicios que resulten de interés para el público objetivo al que se dirige. Apuesta por la innovación y la modernidad para promover las ventas, desarrollando una cartera de marcas propias que incidan favorablemente en la potenciación de la notoriedad e imagen del grupo. Se trata de aprovechar las ventajas competitivas de la organización para configurar una oferta más variada. Intentan potenciar la imagen de exclusividad con el slogan “sólo en El Corte Inglés”, ofreciendo la mejor oferta del mercado, siendo los primeros en traer lo último y cuidando la diferencia. Para ello, se fomentan y establecen relaciones duraderas con los proveedores, procurando cuidar la diferenciación. La filosofía es ofrecer algo mejor y distinto, insistiendo en el desarrollo de nuevos productos para el

mercado, con la finalidad de que el cliente pueda realizar todas las compras en un único establecimiento y en una sola visita.

En palabras de D. Jorge Pont, una de las estrategias más relevante de El Corte Inglés es el esmerado diseño y ambientación de las tiendas. Se pretende invitar al cliente a que entre en el establecimiento detallista, que se sienta cómodos en la compra, que no cambie a otro competidor, que esté implicado e involucrado con la empresa. Para ello, se invierte en desarrollar un ambiente o atmósfera de las tiendas innovadora, amable y actual. Además, hay que seducir al comprador con una marca adecuada en la oferta realizada para todas las líneas y familias de producto vendidas. Se debe evitar una situación de monotonía para impulsar el acto de compra.

Por último, el personal tiene que tener la suficiente experiencia y formación para identificar los deseos de los clientes y diagnosticar sus necesidades latentes. Hay que tratarles como invitados ofreciendo el producto/marca idóneo y si fuera necesario desarrollar estrategias de recuperación del servicio para solucionar cualquier problema que pueda surgir. Desde esta perspectiva, la formación del personal es clave para El Corte Inglés. La estrategia de Recursos Humanos constituye un elemento diferenciador frente a la competencia. Por ello, se desarrollan estrategias de formación del personal en dos ámbitos: formación de inicio y formación continua.

Con posterioridad en su intervención, D. Jorge Pont comparte la idea de que en la sociedad actual se producen permanentes cambios. La respuesta hacia los mismos no es otra que el desarrollo de innovaciones, creando valor y riqueza para el cliente. Innovar es el acto de renovarse constantemente. La innovación debe estar enfocada al mercado y dirigida al mercado. Como indica D. Jorge Pont, esta ha sido la cultura de todas las empresas de El Corte Inglés. El grupo siempre ha apostado por la innovación y para ello basta mencionar algunas fechas clave con las correspondientes actuaciones que representan un claro ejemplo de

dinamismo y de liderazgo innovador vinculado con la originalidad y la creatividad de El Corte Inglés.

En 1968 se crea la tarjeta de El Corte Inglés, que en la actualidad cuenta con más de once millones de titulares. En 1970 se difunde el slogan "si no queda satisfecho le devolvemos su dinero", el cual tiene gran aceptación y es la máxima expresión del grupo. En 1971 se desarrolla el sistema de control de créditos *on-line* para las tarjetas. En 1975 se lanza al mercado la primera versión de los terminales punto de venta (TPV) con un acuerdo posterior de continuas mejoras con IBM. En 1982, la empresa es pionera, en el ámbito de la distribución, en la utilización de un sistema de facturación por imagen (reproducción facsímil de las facturas). A partir de 1986, se aplica el código de barras en múltiples productos vinculados con las etiquetas del sector textil y de moda. En 1987 surge la actividad de venta *on-line*, compra a distancia o compra desde el domicilio. En 1996 se apuesta por el desarrollo del programa de software SAC (Sistema de Aprovisionamiento Continuo) que facilita la gestión de la cadena de suministro, la colaboración con proveedores para reducir costes e inventarios y el análisis de la respuesta eficiente del consumidor.

En la actualidad El Corte Inglés, como indica D. Jorge Pont, apuesta por la innovación de producto con múltiples marcas propias en la mayoría de sus secciones y departamentos. Además tiene acuerdos con marcas de fabricante que ofrece mediante distribución exclusiva o tiendas córner en sus establecimientos detallistas. También fomenta la innovación en servicios con espacios dedicados al cuidado personal, presencia de una oferta de spa en alguno de sus centros, tiendas gourmet, cuidado del medioambiente con plazas para vehículos eléctricos, asesores del cliente denominados *personal-shopper*, y desde septiembre de 2010, ofrece el servicio relacionado con el slogan "si no encuentra el producto que desea, lo buscamos y se lo entregamos en 48 horas". Finalmente, en cuanto a la innovación de formatos comerciales, tiene una amplia variedad de establecimientos detallistas para que el cliente pueda comprar cuando y donde quiera. En los últimos años, El Corte Inglés ha desarrollado su presencia en Internet con

áreas de compra virtuales especializadas en diferentes categorías de productos, fomentando el Marketing de Relaciones mediante una web para niños (formativa e informativa) y creando un canal de comunicación *feedback* con el cliente (sin olvidar las redes sociales) para que este pueda expresar sus opiniones. En definitiva, se hace patente una estrategia multicanal para adaptarse a los nuevos hábitos de los clientes que compaginan información en tienda para comprar en la web e información en la web para comprar en tienda.

D. Jorge Pont concluye su conferencia proyectando un pensamiento centrado en la necesidad de compatibilizar creatividad e innovación de forma dinámica y continua. Es en la crisis donde nacen las principales innovaciones y donde la creatividad alcanza cotas mayores de desarrollo y de éxito. Las empresas deben hacer esfuerzos por superarse en momentos difíciles.