El Corte Inglés, en el ADN del comercio en España

El Mundo. - Hasta no hace mucho tiempo, la llegada de El Corte Inglés a una ciudad española le daba un toque de distinción, estatus y poderío comercial al lugar. Y aunque durante el último ejercicio no ha habido nuevas aperturas de grandes almacenes -la expansión del grupo depende ahora en gran medida de enseñas como Bricor, Supercor o Sfera-, la marca de los triángulos verdes y negros es un icono del paisaje urbano y de la idiosincracia y la cultura española.

Este universo puede condensarse en su gran intangible, el eslogan, símbolo de la garantía de satisfacción total que ha hecho del grupo un referente de la distribución comercial -**«si no queda satisfecho le devolvemos su dinero»**-, la consigna que aplicaba incluso en periodo de rebajas -otro concepto que, si no inventado, sí ha popularizado El Corte Inglés-.

Y aunque los tiempos hayan cambiado, para el español de a pie sigue siendo habitual ante una compra de calado consultar a El Corte Inglés,**en cuyo precio siempre va implícito un servicio con buena reputación**.

La empresa que en los próximos días heredará el sucesor del fallecido presidente Isidoro Álvarez **no ha sido ajena a la crisis del consumo, precisamente por su condición de termómetro de la sociedad**. Mucho se ha escrito -y rumoreado, al calor del tradicional hermetismo del grupo- de las dificultades económicas que atravesaba El Corte Inglés.

Pero después de un año de **decisiones económicas sin precedentes en su historia** -refinanció a ocho años el 76% de su deuda de 5.000 millones de euros; emitió bonos por valor de 600 millones; y vendió el 51% de su financiera al Santander, por la que además de ingresar 140 millones desconsolidó y amortizó deuda por 1.100 millones- el calcetín comienza a darse la vuelta. Tras toda esta batería de decisiones, el pasado marzo se conocía que la concesión de créditos al consumo de su financiera creció un 6% en el último trimestre de 2013. Un dato que acaban de reafirmar las últimas cuentas del grupo: unos beneficios que crecieron un 6,2% hasta los 174 millones de euros pese al retroceso de 1,8% en la facturación, que ascendió a 14.292 millones.

Lejos quedan los 17.900 millones facturados antes de la crisis, aunque puede decirse que siete años después, la firma vuelve a ver la luz habiéndose dejado poco por el camino. No en vano, **tiene en nómina a 93.300 empleados, la mayoría indefinidos, y ha puesto en marcha un nuevo sistema de incentivos** para establecer las comisiones de sus vendedores, que elimina el modelo lineal por otro que incluye mínimos de venta y otros aspectos comerciales.

Y es precisamente en este frente, el comercial, donde se siente el nombramiento en 2013 de Dimas Gimeno como consejero director general. El sobrino de Álvarez, de 39 años y con más de dos décadas de experiencia en diferentes puestos, entre ellos el de adjunto a la dirección general de la filial portuguesa, **se perfila como favorito para ocupar la presidencia, aunque es previsible que el grupo, que no cotiza en Bolsa, se tome unos días hasta anunciar un nombramiento**.

Desde su llegada, El Corte Inglés ha oficializado su conversión al modelo multicanal -comprar *on line* y recoger en tienda-; ha potenciado la venta por internet también en el extranjero -en el canal físico la marca opera en Portugal desde 2001, aunque la crisis posterior frustró los planes de expansión internacional de Álvarez-; **ha cambiado las estrategias de precios; y ha potenciado las zonas de hostelería Gourmet Experience, las clínicas veterinarias o los espacios de salud**. Un viraje lento, continuo y necesario para un gigante que no quiere perder el paso.

© CCOO SERVICIOS 2017
Logos y marcas propiedad de sus respectivos autores
Se permite la reproducción total o parcial de todos los contenidos siempre que se cite la fuente y se enlace con el original