

El declive de las calles comerciales

José Luis Nuevo repasa las nuevas tendencias de compra y su impacto en los distintos formatos comerciales, además de explicar cómo integrarlos en una estrategia multicanal.

16 de diciembre de 2013

Por [José Luis Nuevo](#)

La tienda de Zara en la Quinta Avenida de Nueva York, con más de 3.000 m², es un ejemplo de *flagship*, que, además de servir como punto de venta, funciona como reclamo publicitario. Pero la firma de moda rápida no se limita a estar en las mejores calles del mundo: cuenta con tiendas más modestas en más de 1.750 localizaciones, vende en Internet y a través de *apps* para distintos dispositivos, permite la recogida y cambio del género en sus tiendas, e impulsa sus propias páginas oficiales en Pinterest y en otras redes sociales.

Zara es un detallista bastante más dogmático en lo referente a los formatos que Desigual. La firma barcelonesa llega a más de 6.000 puntos de venta a través de doce canales: *flagships*, tiendas de calle, de centro comercial, *outlets*, tiendas catálogo, *corners*, *stores within stores*, *pop-ups* (tiendas efímeras), online monomarca y multimarca, *travel retail* y tiendas tradicionales multitarea. Su director general, Manuel Jadraque, manifestaba recientemente que tienen dos nuevos formatos a prueba que piensan lanzar en breve.

La deslocalización del comercio, entendida como el pragmatismo en la proliferación de formatos y la estrategia de hacer llegar la tienda al consumidor “ahí donde esté más dispuesto para comprar” es la tónica dominante entre los mejores operadores del mundo. Y es que, tras seis años de crisis –el ciclo más largo de recesión desde los años treinta–, las empresas han aprendido que cualquier canal es bueno si permite llegar a unos consumidores que se han hecho más esquivos.

Pero, ¿se trata de un efecto pasajero de la crisis o cambiaremos para siempre nuestra forma de comprar? En los últimos años he dirigido varios estudios para entender cómo serán los consumidores del futuro y qué estrategias comerciales deben llevar a cabo las empresas que quieran seguir siendo relevantes para ellos. De estas investigaciones he extraído una clasificación de los distintos canales de comercialización según sus perspectivas para los próximos años.

Una versión de este artículo se publica en la revista [IESE Insight 19 \(T4 2013\)](#).

Este contenido es exclusivamente para uso individual. Si deseas utilizar este material en clase, puedes adquirir las copias que necesites tanto de "[El declive de las calles comerciales](#)" (ART-2454) como de la [revista completa](#) en formato PDF mediante IESE Publishing.

Gracias por leer  **IESE** insight
Para descargar el contenido haz clic en el botón de abajo

Array



José Luis Nueno

Profesor Ordinario del [Departamento de Dirección Comercial](#) y titular de la [Cátedra Intent HQ de Cambios en el Comportamiento del Consumidor](#) del IESE. Sus áreas de interés incluyen los canales de distribución y las relaciones entre fabricantes y distribuidores.

www.iese.edu/es/insight