

Pablo Isla

PRESIDENTE
INDITEX

“Inditex está más viva y activa que nunca”



Inditex está más viva y activa que nunca”, afirmó el presidente de la multinacional gallega, Pablo Isla, durante la presentación, a mediados del mes de marzo, de los resultados del ejercicio 2018, finalizado el 31 de enero de 2019.

A pesar de haber obtenido el menor crecimiento en facturación desde su salida a Bolsa, allá por mayo de 2001, las ventas de la empresa textil han alcanzado un máximo histórico de 26.145 millones de euros durante 2018, lo que representa un incremento del 3,2%, seis puntos por debajo del registrado en 2017 y sólo equiparable por su exigüidad al cuantificado en 2013 (+4,3%), en plena crisis económica. Para Isla, aunque el crecimiento se haya ralentizado, “es constante y sostenido”, ya que en los últimos cinco años la facturación de Inditex se ha incrementado más de un 50%, pasando de 16.000 millones de euros a superar los 26.000. Y lamenta los efectos de las divisas, ya que sin el impacto del cambio monetario el desarrollo de la facturación en 2018 habría sido del 7%, mientras que los beneficios habrían crecido un 12%, muy lejos del 2,3% obtenido (hasta 3.444 millones de euros).

“Seguimos teniendo potencial de crecimiento y tenemos una confianza muy fuerte en la integración entre el comercio físico y el *online*”, prosigue el directivo, asegurando que la compañía ha sido capaz de generar una cuenta de resultados “muy sólida”, con crecimiento en todas las líneas. Para este 2019,

se ha presupuestado un incremento del 4 al 6% en las ventas comparables.

STOCK INTEGRADO

“2018 ha sido un año muy relevante para Inditex, teniendo en cuenta que estamos inmersos en nuestro proceso de transformación, que tiene como objetivo convertirnos en una compañía plenamente integrada, sostenible y digital en 2020”, explica Isla, al tiempo que cuantifica una inversión de 1.620 millones de euros durante 2018, dirigida tanto a robustecer la innovación tecnológica en tiendas y plataformas logísticas como a seleccionar y adaptar el espacio comercial en línea a esta política. Para 2019, la inversión prevista se reduce a 1.400 millones de euros.

“La tecnología es un aspecto clave en nuestra compañía con el objetivo de tener centros de vanguar-

“TENEMOS UNA CONFIANZA MUY FUERTE EN LA INTEGRACIÓN ENTRE COMERCIO FÍSICO Y ONLINE

“EL OBJETIVO ES SER UNA COMPAÑÍA PLENAMENTE INTEGRADA, SOSTENIBLE Y DIGITAL EN 2020



Interior de la renovada tienda de Vittorio Emanuele, en Milán (Italia).

día a nivel mundial, con herramientas de desarrollo interno y propio. Si cuantificamos, tenemos más de 250.000 dispositivos de última generación en todas las tiendas de la compañía”, detalla el directivo, haciendo referencia al papel fundamental que tiene la tecnología RFID en la gestión del *stock* integrado, que permitirá distribuir los pedidos *online* desde las propias tiendas (ahora se hace desde almacenes específicos). En la actualidad, Zara, Uterqüe y Massimo Dutti cuentan ya con esta tecnología integrada, que se irá incorporando paulatinamente en el resto de enseñas durante estos dos próximos años, ya que la compañía se ha comprometido a vender *online* en todo el mundo en 2020.

Desde hace un lustro, Inditex camina hacia un modelo de tienda diferente, “más grande, con una entrada amplia y con escaparates incorporados en el interior”. Además, el nuevo concepto también potencia la omnicanalidad entre las referencias, ya que “todo lo que está en el *offline* tiene que estar en *online*, y viceversa, mejorando así la experiencia del cliente”, prosigue Pablo Isla.

TIENDAS MÁS GRANDES

Obvia es la apuesta que está realizando Inditex por el *e-commerce*, cuyas ventas se incrementaron el pasado ejercicio un 27% y ya alcanzan los 3.200 millones de euros, lo que representa el 12% de su facturación total (el porcentaje asciende al 14% en los países donde la compañía de Arteixo vende *online*). Sin embargo, y al mismo tiempo, la empresa gallega sigue apostando por el comercio físico, ya que -enfatisa su presidente- “la afluencia a las tiendas continúa creciendo”. Por ello, las tiendas de Zara han incrementado su superficie comercial más de un 50% durante los últimos cinco años, pasando

de un promedio de 1.452 a 2.184 metros cuadrados. A cierre del pasado ejercicio, Inditex contaba con 7.490 puntos de venta físicos en 96 países del mundo, habiendo aumentado un 4,7% su superficie comercial neta, acariciando los cinco millones de metros cuadrados entre todas las marcas (sobre ese total, Zara dispone de 3,2 millones de metros cuadrados).

“Vamos a seguir trabajando plenamente por mejorar el servicio y la calidad en nuestras tiendas, siempre con humildad”, avanza Isla, al tiempo que adelanta que la compañía ha decidido unificar las cuentas de Zara y Zara Home (conjuntamente facturaron 18.021 millones en 2018, un 3,2% más), debido a las “sinergias emergentes entre ambos conceptos”. El objetivo es maximizar el impacto operacional y de gestión de la marca combinando la plataforma de venta *online* y la tienda física, empezando a vender productos de Zara Home en la tienda *online* de Zara (presente en 106 países) a partir del próximo otoño.

La idea, según profundiza Isla, es incorporar Zara Home a Zara como una cuarta sección de la firma, siendo un paso “lógico” en la vida de la cadena. “Vemos muchas ventajas en esta unión, pero, por supuesto, seguirán teniendo sus tiendas independientes”, afirma, si bien ambas enseñas ya están bajo un mismo techo en algunos puntos de venta de Londres o Madrid, por ejemplo.

Finalmente, desde Inditex (que tiene 1.635 tiendas en España que generan el 16,2% de las ventas de la compañía) se aboga por seguir manteniendo las políticas comerciales no promocionales, presumiendo su presidente de no querer entrar en la guerra de precios: “Confiamos en la calidad de nuestro producto”. ●