

Capítulo 21

INDITEX

La presencia comercial de Zara en Brasil se incrementa cada año, y ha alcanzado al cierre del primer semestre de 2012 el número de 34 establecimientos. En junio de este año se ha producido, además, la apertura en São Paulo de la primera tienda de Zara Home.

“Brasil no sólo es un mercado destacado para Inditex, sino que presenta grandes oportunidades”

Por Jesús Echevarría Hernández

Director General de Comunicación y Relaciones Institucionales

Inditex inició su actividad comercial en Brasil en octubre de 1999, con la apertura de la primera tienda Zara en un destacado centro comercial de la ciudad de Sao Paulo (Morumbí Shopping). A esta le siguieron, tan sólo unas semanas más tarde, otras dos tiendas de esta cadena de moda, en esta misma ciudad y en Rio de Janeiro.

Desde entonces, la presencia comercial de Zara en Brasil se incrementa cada año, y ha alcanzado al cierre del primer semestre de 2012 el número de 34 establecimientos, con nuevas aperturas previstas antes del final del presente ejercicio. A partir de los primeros pasos en las dos ciudades más relevantes del país, la actividad de Zara se ha ido extendiendo progresivamente a lo largo de la geografía brasileña, con tiendas en doce estados y casi una veintena de ciudades. En junio de este año se ha producido, además, la apertura en Sao Paulo de la primera tienda de Zara Home en el país, a la que pronto seguirá una segunda tienda en Rio de Janeiro. Todas las tiendas son gestionadas de forma directa por el Grupo Inditex, que cuenta actualmente unos 2.220 empleados en Brasil.

La implantación de Inditex en el mercado brasileño y sus perspectivas de crecimiento en el futuro son coherentes con las características propias de un grupo de distribución de moda de alcance global, con cerca de 6.000 establecimientos de sus ocho formatos comerciales en los cinco continentes. La expansión internacional del Grupo, a la que me referiré ahora brevemente, está enfocada al aprovechamiento de las oportunidades de crecimiento en cualquier mercado con potencial para el desarrollo del negocio. En este sentido, Brasil es sin duda un destino con enorme potencial,

tanto por su importante desarrollo económico como por la sensibilidad de su público hacia el fenómeno de la moda.

La internacionalización del Grupo Inditex se inició a finales de la década de los 80, tras haber extendido la presencia de Zara por las principales ciudades españolas. En 1988 se produce la primera apertura fuera del mercado doméstico en Oporto (Portugal), y en los años inmediatamente posteriores se abren las primeras tiendas fuera de la península ibérica, en Nueva York (1989) y París (1990). Estaba iniciado ya un proceso que llevaría hasta la actual presencia en 85 países de Europa, América, Asia, África y Oceanía.

En la actualidad, el Grupo Inditex prosigue la expansión de todos sus formatos comerciales en los diferentes mercados europeos, al tiempo que intensifica su presencia en la región de Asia-Pacífico, en especial en los mercados de China, Japón y Corea del Sur. Como he mencionado anteriormente, se aprovechan las oportunidades de crecimiento en otras áreas, como demuestra el importante incremento del número de tiendas en el continente americano o los recientes entradas en mercados como Sudáfrica o Australia.

El Grupo Inditex cuenta actualmente con más de 450 establecimientos en el continente americano, con unas ventas que representaron en el primer semestre de 2012 un 14 % del total del Grupo en todo el mundo. La presencia es importante en países como México, Estados Unidos, Canadá o Colombia, y se extiende a numerosos mercados de Centroamérica, Caribe y Sudamérica. Tiene especial relevancia la expansión en el hemisferio sur americano, donde además de en Brasil, Zara opera en Argentina, Chile, Uruguay y Perú. La actividad comercial en esta región está caracterizada por el hecho de ofrecer, por razones climáticas, una colección específicamente diseñada y producida para estos países, junto a Sudáfrica y Australia. De esta manera se garantiza a nuestros clientes en estos mercados una propuesta de moda con los mismos componentes de diseño y tendencia que en los mercados del hemisferio norte.

El crecimiento de Zara en esta área geográfica, y específicamente en Brasil, ha seguido la pauta habitual de penetración en un nuevo mercado desarrollada por nuestro grupo. Inicialmente, un número reducido de tiendas con una localización muy meditada permiten explorar las posibilidades y acumular conocimiento sobre el mercado, sobre el que posteriormente se cimentará el crecimiento. En la mayoría de los casos Zara es la primera cadena en llegar a un nuevo país, acumulando experiencia que facilita la implantación posterior de los formatos más jóvenes. Así se ha producido la ya mencionada entrada en el mercado brasileño del formato Zara Home, al que podrán seguir otros en el futuro.

La estrategia principal de desarrollo del negocio es la apertura de tiendas de gestión propia, aquellas que se gestionan por una sociedad en la que Inditex ostenta la totalidad o la mayoría del capital social. Esta política ha sido la escogida para el crecimiento en el mercado brasileño. En mercados de tamaño reducido, como los países de Centroamérica, el Grupo ha extendido la red de tiendas mediante acuerdos de franquicia con grupos locales líderes en el sector del retail.

El área centro-este es la que concentra un mayor número de tiendas, con 16 en el Estado de Sao Paulo (en la capital, Campinas y Riberão Preto), tres en Río de Janeiro, una en Belo Horizonte (Minas Gerais) y otra en Vitória (Espírito Santo). Le siguen el sur (con dos tiendas en Porto Alegre, dos en Curitiba, una en Florianópolis, Blumenau y Londrina), el centro (tres tiendas en Brasília y una en Goiânia) y, finalmente, el norte (dos tiendas en Salvador de Bahía, una en Sao Luis (Maranhão) y otra en Recife).

Por las características del sector de distribución local, la totalidad de las tiendas están ubicadas en centros comerciales. De éstos, se escogen aquellos que ofrecen, por su ubicación y mix de operadores, un entorno adecuado a los exigentes criterios de ubicación de las tiendas de Inditex. Dado que la compañía no realiza publicidad convencional, la propia tienda es el principal elemento de imagen y comunicación con el cliente, al tiempo que se convierte en fuente de información de las demandas de los clientes que el equipo de diseño plasmará en nuevos modelos en el menor tiempo posible. Como en el resto del mundo, todas las tiendas en Brasil reciben producto dos veces por semana, incluyendo en cada envío nuevos modelos. Esto permite mantener una oferta comercial continuamente renovada y modulada a partir de la demanda de los clientes.

La actividad del Grupo Inditex no se agota en su red comercial, sino que tiene también una importante vertiente en el área de fabricación, muy enfocada a la producción de artículos destinados a las colecciones destinadas al hemisferio sur. Así, no sólo una parte significativa de la oferta en Brasil es fabricada localmente (en torno a un 35%), sino que Inditex exporta producción desde este país a otros del cono sur americano, Sudáfrica y Australia. El Grupo trabaja con alrededor de 250 fabricantes textiles brasileños.

Como parte de su política global de responsabilidad social corporativa, y en relación precisamente con esta actividad de fabricación, Inditex ha puesto en marcha en Brasil un ambicioso programa de apoyo a la industria textil local, que se extiende más allá de su propia cadena de producción y que pretende mejorar las condiciones laborales generales de la industria textil en este país. Colabora en este programa tanto con las autoridades brasileñas como con la OIT e instituciones y ONGs locales.

Además, Brasil posee una posición geoestratégica excepcional por lo que se convierte en una plataforma privilegiada de apoyo logístico, para lo que se ha construido en el país uno de los centros más avanzados en su segmento, pionero además en protección del entorno medioambiental gracias al aprovechamiento energético y a la eficiencia de consumo que consigue.

En definitiva, Brasil no sólo es un mercado destacado para Inditex, sino que presenta grandes oportunidades para el crecimiento futuro del grupo. Se trata de un mercado muy atractivo por su tamaño, con casi 200 millones de habitantes, con un elevadísimo porcentaje de población por debajo de los 30 años y con un nivel adquisitivo creciente gracias al fuerte desarrollo de su economía. Un público muy sensible al fenómeno de la moda que ha recibido de forma muy favorable la propuesta de Inditex desde su llegada al país, lo que garantiza las expectativas de crecimiento de nuestra red comercial en los próximos años.