

# Inditex en Venezuela: la incertidumbre como tendencia

AMIRA SAIM ■ Directora del webmagazine de moda Dresscodemag.com

El vestir da un sentido de pertenencia y eso es lo que significan las tiendas Zara para el mercado venezolano. Sus estantes se han convertido en un indicador de la economía nacional.

ENTRE LA INCERTIDUMBRE que albergaba al país, una de las preocupaciones que más se escuchaban en conversaciones y se leían en las redes sociales se refería a las tiendas Zara, con muy poca mercancía en distintas partes del país. Fotos de estantes vacíos inundaron las redes sociales y la pregunta comenzaba a invadir la mente de muchos venezolanos: ¿Zara se va a ir de Venezuela?

Llama la atención que, ante la escasez de productos para satisfacer necesidades básicas, la gente se preocupara porque algunas marcas extranjeras dejaran de operar en el país, especialmente Zara, Bershka y Pull&Bear. Más allá de dejar expuestas algunas características de la idiosincrasia del venezolano, como el consumismo y la importancia que le da a la apariencia, esta preocupación expresa y *treanding topic*, en varias ocasiones, merecieron la atención de la prensa nacional e internacional. Tal reacción, producto de malas noticias, significa también un guiño a Inditex. Si algo le ha quedado muy claro al grupo español —y al resto del mundo— es que en Venezuela cuenta con un mercado fiel, con una lealtad casi envidiable.

¿Por qué los venezolanos quieren tanto a Inditex? ¿Es Venezuela igual de importante para Inditex? Quizá no haya respuestas concretas para estas preguntas. Pero un repaso de la relación entre Venezuela e Inditex puede arrojar algunas luces sobre el arraigo de estas marcas entre sus clientes y por qué preocupa tanto que estén y estén bien.

## Inditex y la «pronto moda»

En 1963, Amancio Ortega, hoy el hombre más rico de España y el tercero del mundo, abrió una empresa en su natal Galicia dedicada a la producción de prendas de vestir. En 1975 abre las puertas de su primera tienda Zara, ubicada en el centro de La Coruña. La marca se expande por las ciudades más importantes de España entre 1976 y 1983. Las primeras fábricas de Zara se instalan en Arteixo, localidad cercana a La Coruña, y en 1985 se crea Inditex, la empresa *holding* del grupo.

El crecimiento progresivo de Zara e Inditex tuvo que ver con la decisión de mantener sus fábricas cercanas a sus centros de distribución, lo que permitió al grupo renovar la oferta de sus tiendas con mayor frecuencia, manteniendo atenta a su clientela a los constantes cambios y, finalmente, motivándolas a comprar porque en dos semanas habrá algo distinto en venta. Esto significó un cambio en la manera de comprar que revolucionó la industria de la moda, que venía acostumbrada a un calendario que renovaba sus propuestas cada seis meses.

Zara es la cara de lo que se ha denominado la «pronto moda»: la producción masiva y a un ritmo acelerado de prendas de vestir, que da como resultado una suerte de «democratización» de la moda. Cuando se habla de este término

se hace referencia a la posibilidad que abrió Inditex de dar a sus clientes algo nuevo que desear y, lo más contundente, la oportunidad de adquirirlo. Aunque Zara produzca colecciones que se rigen por el calendario tradicional de la moda (primavera/verano y otoño/invierno), su inventario está en constante movimiento. Esa ha sido su principal estrategia, así como la disminución de los costos de producción, gracias a que mantiene cerca sus fábricas y centros de distribución, para lograr un precio asequible y competitivo.

## El factor Inditex

El mercado creció y se diversificó, y así lo hizo también Inditex: segmentó su oferta con la creación de otras marcas que apuntarían a mercados específicos y funcionarían con el mismo sistema de Zara. Es así como nace Pull&Bear en 1991, para un mercado más joven y alternativo. El mismo año, Inditex adquiere el 65 por ciento de la marca Massimo Dutti, con un perfil más adulto y conservador.

La década de los noventa significó la conquista del mundo para Inditex y el esparcimiento de este nuevo modo de vender y comprar. La primera tienda fuera de España se abre en Oporto, Portugal, en 1988 y la primera transatlántica se ubica en Nueva York al año siguiente. Luego vino el turno de Latinoamérica. Fue México, en 1992, el primer país en recibir a Zara en esta parte del planeta. Finalmente, en 1998, Inditex se expande a nuevos mercados y Venezuela se une ese año a la «pronto moda». Pero no fue solo un crecimiento hacia nuevos espacios geográficos, sino también hacia un nuevo público, con la creación de una nueva marca: Bershka. Más tarde se sumarían a la cartera de marcas de Inditex, Oysho, Stradivarius, Zara Home y Uterqüe. Zara es hoy la que más vende en todo el mundo con ganancias de 10.804 millones de euros, seguida por Bershka que produce 1.556 millones de euros, según los Resultados del Ejercicio 2013 publicados por Inditex en marzo de 2014.

## Inditex y Venezuela

Cuando Inditex aterrizó en Venezuela en 1998, lo hizo con tiendas propias. En aquella época, todos los movimientos aquí y allá los manejaba el grupo. Un modelo que ha aplicado —y sigue aplicando— en la mayoría de los mercados extranjeros donde se ha asentado: tienda que abre, tienda que es de Inditex. Aquí mantuvieron su estrategia de tener compradores y distribuir el producto por tiendas. No es una oferta macro para todas las Zaras del mundo, sino que cada tienda tiene su comprador y este, familiarizado con su público, realiza sus pedidos a partir de las características de sus clientes.

Con tiendas propias superó otras crisis económicas que sufrió el país durante los primeros años del nuevo siglo, como el paro petrolero de 2002 que significó el cierre de las tiendas por sesenta días y pérdidas millonarias para el grupo español, y, más adelante, la entrada al sistema de control cambiario en 2003 que complicó la dinámica comercial. A pesar de las restricciones para el acceso a las divisas y algunas sanciones del Servicio Nacional Integrado de Administración Tributaria (Seniat), que significó el cierre temporal de algunas tiendas en Caracas en 2004, Inditex seguía apostando por Venezuela.

Para 2007 los dolores de cabeza no parecían tener mejora. Pero no es cosa de Inditex abandonar mercados. Es entonces cuando comienza a operar en el país con la figura de franquicia. El contrato de franquicia lo hizo con la empresa Zara Venezuela, ahora llamada Textiles Zanzibar, y el contrato de suministro fue con la compañía Phoenix World Trade.

A partir de este acuerdo de franquicia Inditex deja de tener el control directo de sus tiendas, pero sigue beneficiándose de las ventas en Venezuela, con el tres por ciento de las ganancias netas y un dolor de cabeza menos. La figura de franquicia ha sido aplicada también en otros países, incluso antes de hacerlo en Venezuela, tales como Colombia, Australia o Alemania.

### Venezuela: un pariente lejano de la familia Inditex

Es cierto que con este cambio de estrategia Inditex logró mantenerse en el país, pero también es cierto que Venezuela ha quedado al margen de los planes de crecimiento que ha llevado en los últimos cuatro años. En diciembre de 2012 abrió su tienda número 6.000 y solo el año pasado sumó aperturas en 61 mercados, lo que significó un aumento de nueve por ciento en su superficie de venta, con respecto al ejercicio de 2012.

En 2010 Inditex se abrió paso en el mercado en línea con disponibilidad en Alemania, Francia, España, Reino Unido y Portugal. En 2013 abrió en Canadá y Rusia. Y en su último reporte de resultados anunció que en marzo abriría una tienda en línea en Grecia, en abril en Rumanía y para el segundo semestre del año México y Corea del Sur podrían comprar por internet la colección otoño/invierno 2014-2015.

Venezuela no figura en estas cuentas. Aunque el año pasado se abrió la posibilidad de comprar accesorios de Zara en línea en la tienda Personalizing, el proyecto no perduró en el mercado venezolano por las mismas dificultades económicas que tuvieron lugar en 2013 y ahora solo funciona para España. Con este infortunio, Venezuela se quedó sin la posibilidad de comprar por internet artículos de esta franquicia y solo con la posibilidad de acceder a ellos en los 25 establecimientos que permanecían abiertos en el país.

Hoy el número de tiendas es menor, pues a principios de año Phoenix World Trade se vio obligada a cerrar tres tiendas en ciudades del interior (Maracaibo, San Cristóbal y Barquisimeto) para «ahorrar recursos», según afirmó el presidente de la compañía, Camilo Ibrahim, a la agencia de noticias EFE en una entrevista publicada en abril en varios diarios nacionales. En sus declaraciones afirmó también que trabajan para reactivar las operaciones de las que siguen abiertas y esperan poder reabrir las que han dejado de funcionar.

Hoy Inditex opera 6.340 tiendas en 87 mercados, lo que le convierte en el grupo de moda más grande del mundo. Venezuela forma parte de estos números, pero la pregunta sigue rondando: ¿seguirá perteneciendo?

### La buena noticia

La gente quiere a Inditex porque cambió las reglas y lo hizo a su favor. Hizo del mundo un lugar mejor vestido o, al menos, lo

dotó de muchas más opciones para escoger. Que se vayan Zara, Bershka y Pull&Bear de Venezuela es negar a este mercado la posibilidad de mantenerse a la moda. Y aunque suene disparatado o exagerado, las preocupaciones mostradas en diciembre pasado y a principios de año tenían como trasfondo esa posibilidad, porque las condiciones económicas tampoco están dadas para que las marcas nacionales satisfagan las demandas que tienen estas tres marcas en el país.

Inditex se queda en Venezuela. Así lo confirmó la Dirección General de Comunicación y Relaciones Institucionales de Inditex en España. Esta información, más las declaraciones del presidente de Phoenix World Trade, dan un respiro a quienes les entristecía la idea de no ver más el rótulo plateado de Zara en su lugar de costumbre. Y aunque Venezuela no aparezca en los planes de expansión del grupo español, la buena noticia es que seguirá disfrutando de la «pronto moda», seguirá conectada con el mundo.

La incertidumbre queda resuelta y muchos podrán dormir tranquilos. La interrogante ahora se refiere a los precios. La capacidad de compra de esa consumidora fiel quizá no sea la misma. Pero, a pesar de todo, la fidelidad y el hábito de consumo de los venezolanos les han salvado de las turbulencias y es probable que un tres por ciento de las ganancias netas todavía sea rentable para Inditex. Quizá sea un consorcio agradecido a un mercado fiel, al que le devuelve el halago apostando todavía por él y dándole la oportunidad de pasar los malos ratos con una vitrina fresca y un clóset que se sienta parte del mundo. ■

### Grupo Inditex: tiendas propias y franquiciadas, 2013

Cadena	Gestión propia	Franquicias	Total
Zara	1.628	199	1.827
Zara Kids	164	0	164
Pull&Bear	729	124	853
Massimo Dutti	573	92	665
Bershka	818	136	954
Stradivarius	699	159	858
Oysho	486	63	549
Zara Home	351	43	394
Uterqüe	60	16	76
<b>Total</b>	<b>5.508</b>	<b>832</b>	<b>6.340</b>

### Grupo Inditex: ventas en tiendas propias y franquiciadas, 2013 (porcentajes)

Cadena	Gestión propia	Franquicias
Zara	88	12
Pull&Bear	84	16
Massimo Dutti	82	18
Bershka	84	16
Stradivarius	80	20
Oysho	87	13
Zara Home	86	14
Uterqüe	83	17
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>14</b>

Fuente: Inditex. «Resultados consolidados. Ejercicio 2013». <http://www.inditex.com/documents/10279/98139/Resultados+Ejercicio+2013.pdf/8a9a3a06-b4d8-487b-90c6-e8e3587d81af>. Fecha de consulta: 20 de mayo de 2014.