

## Nota de Prensa

**Fecha:** 15 de julio de 2010  
**Contacto:** Xavi Janer  
**Teléfono:** 679 195 831  
**e-mail:** [xavier.janer.serra@es.pwc.com](mailto:xavier.janer.serra@es.pwc.com)

Desayunos PwC-La Comercial con Pablo Isla, consejero delegado de Inditex

### **Inditex prevé estar presente en treinta ciudades chinas el próximo año**

**Bilbao, 15 de julio de 2010.** El modelo de internacionalización del grupo Inditex para el futuro apuesta, además de la consolidación de la expansión europea, por una fuerte presencia en Asia, en especialmente China, Japón y Corea. Dentro de un año, la compañía prevé estar presente en 30 ciudades chinas, según Pablo Isla vicepresidente primero y consejero delegado de Inditex, que participó esta mañana en Bilbao en una nueva edición de los desayunos PricewaterhouseCoopers-La Comercial y que ha centrado su intervención en la experiencia de crecimiento e internacionalización de la multinacional gallega.

Actualmente, el volumen de negocio de Inditex está distribuido, geográficamente, de la siguiente forma: España, 30%; resto de Europa, 47%; Asia, 13%; y América, 10%. Durante el pasado año 2009, Inditex abrió tiendas en 46 países diferentes. La política habitual de entrada en un nuevo país pasa, en un primer momento, por el desembarco de tiendas de la marca Zara (que se utiliza como “punta de lanza” dada su mayor peso) y, posteriormente, se impulsa la presencia del resto de las cadenas del grupo. Pese a la enorme presencia internacional, se mantienen las plataformas logísticas en España, ya que su modelo de negocio impide saber con mucha antelación a qué tienda irá cada una de las prendas fabricadas. De esa forma no solo la producción más cercana a España pasa por esas plataformas logísticas, también la realizada en Extremo oriente. Así se mantiene un solo stock unificado que es una de las claves de funcionamiento de la empresa.

Según Isla, uno de los secretos del éxito de Inditex en su internacionalización es la reinención del negocio. Esta expansión se ha realizado sin endeudamiento, con capital propio de la empresa y, a modo de ejemplo, en los últimos años se han invertido del orden 1.000 millones de euros/año en el proceso de expansión. Esta enorme internacionalización de la empresa ha “arrastrado” a otras compañías españolas a su desarrollo externo.

#### **Un modelo de negocio diferente**

El modelo de negocio creado por Inditex es el opuesto al modelo tradicional del sector. En éste las colecciones se definen con mucha anticipación, se compromete la mayor parte de la producción (en su mayor parte en países del Extremo oriente) y por último

se pone el producto a la venta. En el caso de la multinacional gallega, el compromiso de compra al inicio de una temporada es muy pequeño, y los pedidos se van realizando de forma continuada desde cada tienda atendiendo a la demanda de los clientes. Esto permite una gran capacidad de reacción ya que la producción se va adecuando a las demandas del público y se van haciendo pedidos cortos para atender a las diferentes demandas, ha explicado el consejero delegado de la compañía. Las prendas de éxito van creando las tendencias a lo largo de la temporada, de forma que cada semana se ofrecen novedades las tiendas que van haciendo sus pedidos en función de las demandas de su público específico.

Esta forma de trabajo exige un trabajo permanente y que más de un 50% de la producción se realice en lo que Inditex define como “producción de proximidad” (España, Portugal y Marruecos). Se compran los tejidos en función de las demandas de los clientes, se cortan en los talleres de Inditex y se envían a esos talleres cercanos para su confección. Por lo tanto, se sirve justo lo que los clientes demandan y con la posibilidad de que de forma individual cada tienda del grupo haga los pedidos que más se adaptan a los gustos de los clientes de su zona. Gracias a este funcionamiento, todos los años se realizan más de 26.000 modelos diferentes de confección.

**Nota:**

PricewaterhouseCoopers ([www.pwc.com](http://www.pwc.com)) ofrece servicios de auditoría, consultoría y asesoramiento legal y fiscal para dar confianza e incrementar el valor de sus clientes y *stakeholders*. Más de 161.000 personas en 151 países aúnan sus conocimientos, experiencia y soluciones para aportar nuevos puntos de vista y un asesoramiento práctico.

“PricewaterhouseCoopers” se refiere a la red de firmas miembros de PricewaterhouseCoopers International Limited; cada una de las cuales es una entidad legal separada e independiente