



Inditex potencia la estrategia de reducir inventario para optimizar sus operaciones

La estrategia de reducción de inventarios que el gigante Inditex lleva impulsando desde 2018 ha demostrado ser «extremadamente útil para navegar en el complejo contexto de este año», según ha manifestado el presidente de la multinacional, Pablo Isla. «Gracias a la integración del stock, la tecnología RFID y el plan de optimización de tiendas hemos podido operar con menos stock». En relación a ello, sus niveles han decrecido el 11% en términos interanuales, lo que le ha permitido «servir mejor a los clientes», según ha asegurado. Por eso, la estrategia de la compañía de cara a los próximos años pasará por reforzar su concepto de stock único, con la integración de las tiendas físicas y la plataforma online, así como por alcanzar su total digitalización.

Inditex ha mantenido un ritmo de ventas del canal online «muy alto» en el tercer trimestre, de forma que las ha aumentado el 75% en los primeros nueve meses de

2019. Estas cifras, de cara a los próximos años, se prevé que sigan aumentando. Además, en términos globales, la compañía ha obtenido un beneficio de 866 millones de euros en el tercer trimestre, pese a continuar con el 5% de las tiendas cerradas y con restricciones de aforo y horario en el 88% de ellas. Se trata de unas cifras que Pablo Isla justifica por «una gestión eficiente en todas las áreas de la compañía, con una coordinación precisa entre todos los estadios de nuestro modelo: diseño, producto, fabricación, logística, tiendas y online», además de «la capacidad diaria para reaccionar y adaptarse a un entorno difícilmente previsible».

A su vez, los gastos operativos del grupo se han reducido el 17%. «En el tercer trimestre, hemos registrado un rendimiento fuerte, que ha pasado por requerir un menor inventario para gestionar las operaciones», ha añadido el presidente de Inditex. «Este es el resultado de la concepción de stock único, un pilar fundamental de nuestro negocio, impulsado por el uso de la tecnología como RFID y el sistema de gestión integrada de stock (SINT), que permite utilizar el inventario de las tiendas en los pedidos online». En este sentido, la optimización también ha incluido la mejora en la ubicación de los productos y una mayor disponibilidad de los mismos. La previsión del grupo es que, si el inventario crece, lo hará a un menor ritmo que las ventas.

Por otra parte, la multinacional ha seguido profundizando en estos nueve meses en el desarrollo de su plataforma tecnológica propia, Inditex Open Platform, y ha expandido su sistema SINT, que ya está operativo en 6.000 tiendas, entre otros. Además, como parte de su transformación, ha abierto tiendas de mayor superficie y con la última tecnología, a la vez que ha absorbido los formatos más pequeños. Por ejemplo, destaca la reciente apertura de Zara en Wangfujing (Pekín), que es el establecimiento más grandes del grupo textil español en Asia e integra los canales de venta física y online mediante una área especial dedicada a pedidos de internet.

Finalmente, Inditex ha continuado con la expansión de su plataforma de comercio

online, que permite que las colecciones de los diferentes formatos estén disponibles en más de 200 mercados. Este es el caso de Lefties, que ha lanzado su nueva tienda online en España y Portugal. «Tenemos total confianza en nuestro modelo de negocio único», ha reiterado Isla. La compañía prevé invertir 1.000 millones de euros en el ámbito online para el periodo de 2020 a 2022, con el objetivo de digitalizar el 100% de sus tiendas en todo el mundo.