El imperio Zara

Autor Leandro Benavides
sábado, 25 de abril de 2009

En el marasmo económico reinante, la crisis en que estamos sumergidos, existe una macroempresa multinacional española que merece atención por diversos conceptos. Por su originalidad, su salud económica y su dinamismo expansivo imparable. Nos referimos al grupo Inditex (Industria de diseño textil) y cuya marca comercial más popular y conocida es Zara. El creador de esta empresa colosal es un empresario autodidacta, Amancio Ortega, nacido en una diminuta aldea leonesa, Busdongo de Arbas, en marzo de 1936. Grandes empresas españolas han surgido por iniciativa de hombres emprendedores que se han hecho a sí mismos con el mínimo bagaje escolar y sin ninguna preparación académica empresarial. Ahí están los asturianos, Pepín Fernández con Galerias Preciados, Ramón Areces con El Corte Inglés, Cosmen Adelaida con ALSA. Francisco Rodríguez con Reny Picot. Zara se encuentra en esta misma tradición ya que su creador tampoco disponía ni de formación ni de recursos financieros para iniciar la que habría de ser la mayor multinacional creada en España superando con mucho a cualquiera de las empresas citadas u otra que se le quisiera comparar. Ni por su originalidad y envergadura pueden comparársele.

En esencia, el objetivo empresarial de Zara es bien conocido: diseño, confección y venta de ropa para todo tipo de personas. Se trata de lograr una calidad notable en las prendas y una adaptación constante a los deseos del público. Deseos sumamente variables según cada lugar y momento manifestados en la evolución de la moda por naturaleza cambiante. Y uniendo a la satisfacción de los gustos de la demanda, una relación calidad precio muy aceptable y asequible, democratiza así el deseo generalizado de ir a la moda. Dicho así, este objetivo parece muy normal para cualquier empresa de esta naturaleza. Llevarlo a cabo con la eficiencia y estilo de Zara es todo el secreto de su triunfo como empresa. Véase su modo de actuar. Las preferencias indumentarias de una clientela muy variada se detectan mediante una sistemática y continuada observación mundial por personal especializado para esta tarea. De esta observación arrancan los diseños, confección y venta que ha de lograrse en un tiempo mínimo, de forma que la rotación de los productos sea constante y los almacenamientos prácticamente inexistentes. Frente a las variaciones de temporada tradicionales, Zara renueva la oferta en períodos muy breves. A esto hay que añadir algo que Ortega descubrió cuando de muy joven trabajaba de dependiente en una tienda de ropa en la Coruña: la exquisita atención al cliente en tiendas magníficamente instaladas en los lugares más céntricos de las ciudades. Trátese de Madrid, Barcelona, París, Londres, Milán, Roma, Sanghai, o la Quinta Avenida de Nueva York. Sobre el creador de este vasto imperio empresarial existe un halo de misterio fomentado por el propio Amancio Ortega, muy celoso de preservar de la publicidad su vida privada, evitando los agobios de los medios de comunicación y la incomodidad de ser constantemente reconocido por la gente. Por eso se sabe tan poco de su vida personal y hasta de su imagen física de la que sólo circula una fotografía de carnet. Esta actitud reservada ha sido relativamente rota por un libro que sobre él acaba de aparecer: “Así es Amancio Ortega, el hombre que creó Zara”, Covadonga O’Shea. La Esfera de los Libros, Madrid, 2008. Dada la actitud reservada de Ortega, se comprende que la elaboración de esta obra le resultara a la autora sumamente laboriosa. El trato personal en largas conversaciones y algunas informaciones obtenidas de sus colaboradores así como repetidas visitas a la sede central en Arteixo (La Coruña) y a sus tiendas en distintas partes el mundo, han permitido redactar esta obra singular. El moverse la autora en el mundo de la moda, Covadonga O`Shea es directora desde el año 2000 del Instituto Superior de Empresa y Moda (Fashion Business School) además de sus notables cualidades de escritora y periodista, durante largos años directora de la revista Telva, seguramente le han ayudado a vencer parcialmente el retraimiento y “misterio” de Amancio Ortega y lograr una semblanza de su personalidad humana y empresarial realmente única y desde luego, de sobresaliente calidad documental. En esta obra se encuentran también datos cronológicos y estadísticos sobre Inditex que ilustran las dimensiones de la multinacional española que implica mayor número de países, más de 70. Con más de 4.000 tiendas por el mundo y más de 80.000 trabajadores. Sólo en la sede central en Arteixo trabajan 3.500 personas. Inditex salió a la bolsa en mayo de 2001. Agrupa las siguientes marcas: Zara, Pull &Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home, Kiddy’s Class/Skhuaban, Uterqüe. El fenómeno empresarial que representa hoy Zara ilustra y pone de relieve la figura del empresario como motor de la actividad económica y factor decisivo de innovación. Lo puso ya de manifiesto hace más de setenta años el gran economista e historiador austriaco Joseph Schumpeter al caracterizar al empresario como factor de innovación en el mundo económico en un triple sentido: como creador de nuevos productos, como creador de nuevas formas de organización y como creador de nuevos mercados. El creador de Inditex ejemplifica de forma paradigmática este triple aspecto schumpeteriano. Una última reflexión aplicable a nuestra coyuntura histórica. A veces se da del empresario una idea deformada y ramplona, como una persona que busca sobre todo enriquecerse sin mayores escrúpulos. El verdadero empresario vive su papel como un reto creador en el sentido señalado por Schumpeter. Y claro que busca el beneficio. Ya que para una empresa el beneficio es un test de eficiencia y condición de supervivencia. En la economía de un país, fomentar el espíritu empresarial supone garantía de futuro. Sería muy conveniente no olvidar estas elementalidades básicas al tratar de impulsar la actividad económica para salir de la recesión.