

El resfriado de Inditex pone en cuarentena al sector de la moda español

Alberto Sanz • [original](#)



Instalaciones centrales de Inditex en Arteixo. Efe.

Inditex ha perdido más de un 9% en Bolsa esta semana. Un 'resfriado' de cerca de 7.200 millones de euros. El principal culpable de esta caída ha sido el informe publicado por los analistas de la entidad financiera estadounidense, **Morgan Stanley**. Los expertos titulaban su análisis '*Going from Great to Good (De genial a bueno)*' debido a los riesgos que acechan al líder mundial del sector textil.





El fantasma de Amazon le

• puede costar otros 18.000 millones de euros a Inditex

"Cada vez es más sensible a las divisas, ha registrado caídas de márgenes en los últimos cinco años y afronta las mismas presiones para cambiar de canal que la mayoría de las otras firmas textiles", señalaban los analistas de la firma estadounidense. "**Inditex** sigue siendo una compañía de clase mundial, pero su propuesta se ha ido debilitando en los últimos años", añadían.

Una alerta que ha contagiado a sus rivales. La cotización de la sueca **H&M** se ha dejado cerca de un 5% y la matriz de la irlandesa **Primark**, Associated British Foods, ha cedido un 2% en esta última semana. Unas señales de debilidad por parte de los grandes dominadores del textil que tampoco pierden de vista el resto de representantes del sector en España.

Inditex sigue siendo una compañía de clase mundial, pero su propuesta se ha ido debilitando en los últimos años"

Marcas como **Mango**, **Cortefiel**, **Adolfo Domínguez**, **Desigual**, **Pepe Jeans** o **Mayoral** son susceptibles a los riesgos que pueda vivir el referente textil de Arteixo. Porque Inditex es el que marca el ritmo y no baja el pie del acelerador. Cada año es un puñetazo encima de la mesa, con aumentos del beneficio y de las ventas. En el último ejercicio facturó 25.336 millones de euros.

El segundo en facturación en España es Mango, con ingresos de 2.194 millones de euros. El siguiente es Tendam (Cortefiel) que logra 1.154 millones al año. Luego viene **Desigual**, con 761 millones, 33 veces menos que Inditex. Por su parte, la cotizada Adolfo Domínguez situó sus ingresos en 21,05 millones de euros.

"Entorno cambiante"

Las firmas españolas no pueden perder de vista "el entorno cambiante que vive el sector", como define Daniel Galván, director de GBS Finance, y que es el principal riesgo que destaca Morgan Stanley. Aspectos como **la meteorología impredecible**, con inviernos cálidos que frenan la venta de estas 'rentables' colecciones y que ha lastrado las cuentas de muchas firmas. "Sólo logran no sufrir este riesgo aquellas empresas que tenga un catalogo muy amplio", añade el experto.

Otra de las alertas que agita al sector es el fenómeno del **comercio electrónico**. Un reto que pone a prueba la gestión logística de las empresas y que hace resentirse los márgenes. "La gente está perdiendo el miedo a comprar por internet y esto está quedando demostrado en las últimas cuentas de las compañías, pero el problema de este escenario es que la tienda física empieza a ser un problema", explica Galván.

Inditex quiere adaptarse a este escenario optimizando su superficie de venta. Su estrategia ha sido cerrar tiendas pequeñas y abrir 'macrotiendas' o **flagships**, con lo que aumenta la superficie de ventas. Los expertos indican que el objetivo final es lograr dividir su facturación en "50% en online y 50% en flagships".

La gente está perdiendo el miedo a comprar por internet y esto está quedando demostrado en las últimas cuentas de las compañías"

Daniel Galván, GBS Finance

El otro riesgo al que se enfrenta el sector es la necesidad de innovar. Las marcas tienen que invertir con fuerza en nuevas tecnologías y experiencia de compra para atraer a un consumidor cada vez más reacio a ir de tiendas. Y, en este sentido, Inditex también tiene una gran ventaja.

La firma de **Amancio Ortega** ha invertido **1.500 millones de euros** en tecnología. En su memoria anual de 2017, la compañía también hizo hincapié en este dato señalando que "el grupo ha destinado más de mil millones a inversiones tecnológicas y logísticas en **los últimos cuatro años**". Su inversión ha estado destinada a la búsqueda de nuevos conceptos de tienda, nuevas tecnologías para la recogida de los **pedidos online**, ha desarrollado el proyecto de Identificación por Radiofrecuencia o introducido el pago a través de los dispositivos móviles.

Entre resto de firmas españolas, sólo **Mango** hace pública su cifra de inversión. La compañía catalana gastó en 2017 **45 millones de euros**. La mayor parte de esta cifra se ha destinado a la mejora de los sistemas tecnológicos de la compañía con el objetivo de acelerar su transformación digital. "Las empresas han preferido en este período diversificar mucho su negocio, con segmentos nuevos, para intentar captar a la clientela", valora el director de GBS Finance.

Las primeras víctimas

Este terremoto que está viviendo el sector ya se ha cobrado sus primeras víctimas. Este es el caso de la firma madrileña **Intropia**. Según informan fuentes del sector, la compañía se encuentra en concurso y busca soluciones para poder solventar su situación. También estaría valorando la venta de la firma como alternativa. Una situación que las mismas fuentes considera que se debe, principalmente, a los tiempos convulsos y de transformación que está viviendo el sector.

Blanco ha sido otro de las firmas españolas que no ha sabido adaptarse a los nuevos tiempos. Una firma llegó a contar con más de 300 tiendas y cerca de 3.000 empleados. La caída de **Blanco** se produce en 2012, al año siguiente despide a 700 trabajadores, mientras que en 2014 finalmente fue comprado por el fondo saudí Alhokair, quien la vende por 83 millones a AC Modus, con una plusvalía de 43 millones.

Otro de los ejemplos ha sido **Amichi**. La firma tuvo que contar con el impulso de Black Toro Capital (BTC), fondo de inversión especializado en reflotar empresas españolas. El fondo invirtió hasta 15 millones de euros en 2017 para que la compañía textil pudiera afrontar los nuevos tiempos que afronta el sector. Tres ejemplos que demuestran que, ante los riesgos que acechan al líder, el sector no puede relajarse.





MásMóvil, a punto de alcanzar la mitad de clientes de móvil que Vodafone