

## 1. INTRODUCCIÓN

El objetivo de nuestro trabajo es ver como la situación económica actual ha afectado al sector textil, cuáles han sido las consecuencias que ha sufrido y como los consumidores se han adaptado.

Para introducirnos en el tema hemos investigado cuáles han sido las consecuencias de este sector. Todo nuestro trabajo se va a basar en el estudio diferenciado en las tiendas convencionales y las empresas low cost, ya que nuestra hipótesis principal es *cómo las empresas outlet han ganado terreno a las tiendas convencionales*. Nos centraremos en el centro comercial outlet 'La Roca Village'. Para poder hacerlo nos desplazaremos hasta allí para conocer su historia y su funcionamiento. Se trata de un estudio pedagógico que realizaremos mediante una pequeña muestra y noticias recopiladas de diferentes periódicos económicos.

En primer lugar, con un cuestionario podremos comprobar si los consumidores tienen conocimiento de la existencia de outlets y si a partir de la crisis acuden a ellos, haciendo distinción en un ranking de cinco tipos de tienda para conocer el perfil del consumidor.

A continuación, a través de un cuestionario y una serie de experimentos vamos a analizar nuestras hipótesis.

Por otro lado, realizaremos tres tipos de experimentos para confirmar o refutar nuestras hipótesis principales:

El primero consiste en comparar la afluencia de gente entre tienda outlet y tienda convencional en veinte minutos, distinguiendo también un día entre semana y fin de semana.

El segundo experimento se trata de comparar el número de compras realizadas entre semana y en fin de semana para tienda outlet y para tienda convencional.

El tercer experimento se trata de escoger seis conjuntos de ropa aleatoriamente de la misma marca en tienda outlet, realizar lo mismo en la tienda convencional, calcular su precio medio y plantear la hipótesis de que resulta más costoso vestirse en la tienda convencional que en la tienda outlet. La marca escogida es ZARA y Lefties, ambas pertenecientes a la misma cadena, Inditex.

En segundo lugar realizaremos distintas entrevistas a los responsables de tiendas convencionales y tiendas outlet de distintas marcas, de las cuáles realizaremos un resumen sintetizado.

Una vez realizado esto, vamos a poder afirmar o refutar las hipótesis y proceder a nuestras conclusiones.

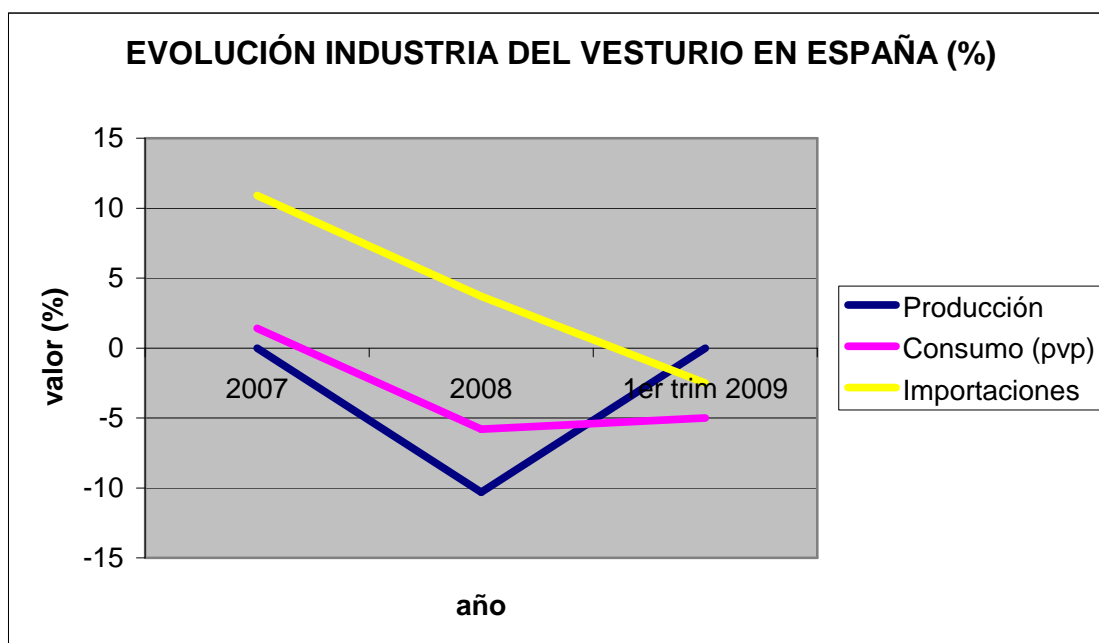
## 2. EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA TEXTIL EN ESPAÑA

El siguiente cuadro nos muestra los resultados obtenidos a través del contacto con el Consejo Intertextiles de España, el cual nos facilitó los siguientes datos sobre la producción, el consumo y las importaciones durante 3 periodos distintos:

	2007	2008	1er trim 2009
Producción	- 3,-	-10,3	-20,-
Consumo (pvp)	+1,4	-5,8	-5
Importaciones	+10,9	+3,7	- 2,5

*Fuente: INE, ACOTEX, Dpto de Aduanas y CITYC*

A través de estos datos elaboramos el siguiente gráfico:



*Fuente: Elaboración propia*

Tal y como podemos observar en el gráfico anterior, la producción, el consumo y las importaciones se han visto reducidas a lo largo del tiempo.

Hasta 2007 según 'Estudio Radar sobre el sector textil y de la confección' publicado en el diario Noticias cada día, la producción de textil en España se vio reducida respecto

2006 y 2005. Fenómenos como la deslocalización y la fuerte competencia de las industrias asiáticas provocaron una reducción de más del 40% en el crecimiento del sector textil y de la confección española.

Además de esto, según Axesor, empresa que analiza, entre otras cosas, la situación de altas y disoluciones de empresas de la industria textil, reveló que casi una de cada dos empresas constituidas cerró las puertas de su negocio.

El cambio en la procedencia de las importaciones dio un gran vuelco en 2001, con la entrada de China a la Organización Mundial del Comercio (OMC), esto provocó que China sea el primer exportador de España de material textil.

Según José Ramón Revert “El mercado español de productos de textil/hogar ha ido frenando su crecimiento a medida que se confirmaba la desaceleración del consumo de las familias y de la construcción de nuevas viviendas. En cambio, la demanda externa ha sido más activa a causa de tres factores: el dinamismo del mercado europeo (2/3 del total exportado), la mayor presencia de productos españoles en mercados emergentes y la actividad exportadora de empresas de distribución”.

Podemos concluir que en 2007 ya se inició el periodo de descenso de producción, consumo e importaciones por las causas anteriormente mencionadas.

En 2008, los valores muestran el grado de pesimismo que había durante este periodo. Un motivo importante del descenso en el consumo fue la reducción del gasto de las familias en textil a causa de la subida de los tipos de interés en sus hipotecas y préstamos percibidos.

Otros factores que repercutieron de forma negativa en este sector fueron el aumento de los precios de las fibras naturales y químicas, y los elevados costes energéticos.

Además, las empresas detectaron un endurecimiento de las condiciones de acceso al crédito, de manera que muchas empresas se volvieron insostenibles.

El único factor positivo en 2008 siguieron siendo las exportaciones, aunque tal y como se observa el crecimiento fue negativo.

Durante este primer semestre de 2009 entramos en el periodo de recesión y posterior recuperación aunque, esta subida de la producción, las importaciones y el consumo no es demasiado notoria.

El Centro de Información Textil y de la Confección (Cityc) estima que la producción textil española ha caído un 30% en los tres primeros meses del año en tasa interanual,

mientras que el empleo en el sector se ha reducido en un 14%. Ante esta situación, el Observatorio del Convenio General de la Industria Textil y de la Confección ha reclamado al Gobierno que actualice el Plan de Apoyo al sector con el objetivo de adecuarlo a la situación de crisis actual.

El citado plan de ayudas fue acordado por los ministerios de Industria y Trabajo con los agentes implicados en el año 2006. Se diseñó para abordar la adaptación del sector textil al nuevo entorno fruto de la globalización y la liberalización comercial de 2005, que provocó la entrada en el país de una "avalancha" de productos, principalmente procedentes de China.

El descenso en las ventas en el sector textil ha contribuido a que las tiendas realizaran descuentos de hasta el 50%, esto provoca una "guerra de precios" entre las tiendas, que intentan hacer todo lo posible por recuperar su nivel de ventas anterior.

### **3. ¿CÓMO HA AFECTADO LA CRISI AL SECTOR TEXTIL?**

*Principales consecuencias:*

1. *Numerosos despidos o la no renovación de contratos*, eso quiere decir que las empresas para sobrevivir a la crisis han adoptado en muchos casos la reducción de costes, por tanto el despido de trabajadores i limitar la plantilla ha sido el mejor mecanismo en algunos casos para ellos, pero la parte perjudicada, los trabajadores, han aumentado el porcentaje de parados en España y concentrarse sólo en las líneas más rentables.

Lo único que se sabe, con relativa certeza, es que, en promedio, se ha dejado de renovar entre un 10% y 15% de los contratos laborales del sector, entre Enero y Febrero del 2009.

2. La *expectante competencia con los países asiáticos* como China e India han agravado el problema ya que los productos procedentes de allí son de menor coste en comparación con los nacionales y además que los aranceles para la importación han quedado muy reducidos, hecho que reduce el precio para obtenerlo. Las empresas han encarado este problema optando por deslocalizarse, es decir, por trasladar procesos productivos hacia otros países con regulación fiscal menos estricta, donde las materias primas i la mano de obra es más barata y por ello, han roto lazos con empresas españolas, las cuales han tenido que despedir a parte de su plantilla por falta de demanda.

3. *Caída del consumo privado.* El 40% de los compradores piensa recortar gastos en: coche, artículos de electrónica, restaurantes, vacaciones o moda, destinando su renta a productos económicos: tiendas descuento -que ya están siendo mucho más frecuentadas que hasta ahora-, outlets de equipamiento personal y del hogar y a las denominadas marcas de distribuidor o marcas blancas.

4. La *desaceleración de las exportaciones* empezó en Julio del 2008, el consumidor en los siguientes meses no gastó prácticamente nada de su renta solamente para lo esencial.

Los compradores les exigían menores plazos de entrega. Y, adicionalmente, la mayoría alertaba que las entidades financieras les estaban recortando el crédito y subiendo las tasas de interés.

En una recesión mundial el *comercio exterior se ve afectado.*

Según el Ministerio de la Producción, caía en Noviembre por cuarto mes consecutivo, al descender 20% respecto de similar mes del 2007. Pero las cosas empeorarían apenas dos meses después, cuando las exportaciones tuvieron una brutal caída en Enero (-38.6%) y en Febrero (-22.8%) del 2009 debido a una disminución de los pedidos de los minoristas estadounidenses.

### **¿Qué pasará con el sector mientras dure la crisis, que muchos estiman se prolongará hasta el 2010?**

Sobrevivirán las empresas más eficientes, aquellas que ajusten márgenes, y se adecuen a los menores pedidos.

Otra opción es la diversificación de mercados, que es un proceso de largo plazo, que se encuentra en la reconversión.

## **4. OUTLET**

### **4.1. Low Cost**

Una empresa o mejor dicho una propuesta o estrategia low cost basa su política en ofrecer un servicio o un producto a bajo precio.

Se basa en satisfacer las necesidades de los consumidores racionales que fundamentan sus compras en los productos de calidad y a un precio justo sin poner en duda la calidad de sus productos.

El mayor éxito de una empresa que utiliza una estrategia low cost radica en la correcta interpretación por parte de las organizaciones de los deseos de los consumidores. La clave reside en leer los intereses de aquellos segmentos de la población dispuestos a renunciar a ciertas comodidades del producto, en favor de conveniencia y flexibilidad.

Actualmente el consumidor ha pasado a una nueva fase en la que la tendencia hacia los productos de lujo como productos de referencia se ha esfumado, dando paso a una era en la que el consumidor sabe mejor que nunca lo que quiere y lo que está dispuesto a pagar por ello.

#### **4.2. ¿Qué es un outlet?**

Un outlet está considerado como el low cost del sector textil. Concretamente, es un sistema que consiste en vender género procedente de los stocks de fabricantes o distribuidores, restos de colecciones y muestrarios con importantes descuentos en superficies de gran dimensión alejadas del circuito habitual de venta de las firmas en cuestión.

En España surgieron a las afueras de las ciudades y comenzaron a ser conocidos poco a poco. Se fueron multiplicando los pequeños comercios que copiaban el concepto y lo introducían en la urbe. La idea, al menos en los grandes, es ofrecer productos de marca a un precio más barato del habitual, de manera que se da salida a los excedentes de producción y ganan tanto empresario como consumidor.

Debido a la rapidez con que se sustituyen actualmente las colecciones, optar por el modelo 'outlet' es la mejor fórmula para darle una salida adecuada a los excedentes de producción a bajo precio. Como es difícil predecir cómo se va a vender un producto ya que se sustituyen rápidamente, en los 'outlet' cada vez más se encuentran prendas de la temporada en curso.

El primer outlet que comenzó a funcionar en España llegó de la mano de MainOutlet y fue en Las Rozas (Madrid) hace 15 años, concretamente las marcas ZARA y Pepe Jeans. En la actualidad los más importantes son los de la promotora inmobiliaria de capital español Neinver, propietaria de cuatro Factory, y la de capital inglés Value Retail, propietaria de Las Rozas Village en Madrid y La Roca Village en Barcelona.

En la Roca Village, centro comercial outlet, será el objeto de nuestro estudio. Podemos encontrar las siguientes marcas:

Antonio Miró, Cacharel, Café Coton, Dockers, Elena Miró, Espacio de Creadores, Gianfranco Ferré, Globe, Hiut, Imperio Clandestino, Levi's, Loewe, Marithe François Girbaud, Old Ridel, Pepe Jeans, Polo Ralph Lauren, Punto Blanco, Redgreen, Reporter, Roberto Verino, Stefanel Tommy Hilfiger, Versace, Warner's, Billabong, Quiksilver, Sergio Tacchini, Timberland, Vans, Acosta, Camper, Farrutx, Grus Watch, La Perfumería, Lottusse, Oceania, Price's Candles, Ray Ban, Samsonite, Yanko, Catimini, Ikks, Petit Bateau, Ralph Lauren Boys & Girls, Bodum, Descamps, Villeroy & Boch, Woman Secret, Puma, Polli Pollie, Bassetti, Diesel Dolce & Gabana, TCN, Grisby, El Caballallo, Gocco, Nanos.

### **4.3 Pautas para crear un outlet**

A continuación explicaremos unas breves pautas que hay que seguir para la apertura de un outlet, es decir, de una tienda de ropa de temporadas pasadas.

En primer lugar, explicaremos en diez breves pasos como construir una empresa. Esta información está extraída de la página web [tormo.com](http://tormo.com):

“ Cada día, más ciudadanos españoles deciden ser sus propios jefes y optan por crear una empresa. La primera etapa es, sin duda, la toma de decisión, en la que el emprendedor debe hacer una visita a alguna de las instituciones que les pueden ayudar y aconsejar. Una vez tomada la decisión, hay que poner en marcha, además del plan de empresa, los trámites burocráticos para llevar a buen puerto el proyecto de negocio.

#### *1. Decidir la idea empresarial*



Lo primero que hay que tener claro es lo que significa ser empresario. Una vez tomada la decisión de emprender un negocio, hay que saber en qué sector se quiere trabajar, y elaborar un resumen de los datos básicos de la que será la nueva empresa, es decir, elaborar la idea empresarial que se quiere desarrollar.

## *2. Plan de empresa*



Para saber si esta idea es la más viable hay que elaborar un plan de empresa, donde poder obtener toda la información necesaria para la nueva empresa (inversión, gastos, búsqueda de la ubicación, colaboradores, etc...). Hay que conocer, además, el mercado donde se va a trabajar: el entorno, la demanda, los clientes, la competencia y los proveedores, así como la oferta que se va a desarrollar (producto ofrecido, los precios barajados y su distribución y promoción).

## *3. Razón social*

El siguiente paso a tomar a la hora de abrir una empresa son los aspectos legales. Para crear una empresa, es necesario solicitar la certificación negativa de nombre o razón social. Este certificado acredita de la no existencia de otra Sociedad con el mismo nombre de la que se pretende constituir.

## *4. Impuestos Transmisiones y Actos Jurídicos Documentados*





Los empresarios necesitan firmar la escritura pública de Constitución de la empresa. Además, también se realiza la liquidación del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos jurídicos documentados. Este paso se centra en la gestión, liquidación, comprobación e inspección de este impuesto, que soporta las transmisiones patrimoniales excesivas, las operaciones societarias, la constitución de una sociedad en 1% sobre su capital social, así como los actos jurídicos documentados.

#### *5. NIF, Registro Mercantil y otros registros*

Algo fundamental para una nueva empresa es el número de identificación fiscal, el NIF, que identifica a la sociedad a efectos fiscales. Asimismo, es imprescindible inscribir la sociedad en el Registro Mercantil, una vez conseguida la Escritura Pública de Constitución. A partir de ese momento, la empresa adquiere plena capacidad jurídica.

#### *6. Régimen especial de autónomos de la Seguridad Social*

Una vez creada la empresa, es necesario realizar una serie de trámites para su puesta en marcha. Así, es necesario realizar diversos trámites laborales, como darse de alta en el Régimen especial de Autónomos de la Seguridad Social, obligatorio para empresarios individuales y comunidades de bienes y opcional para trabajadores de cooperativas. Asimismo, hay que proceder a la comunicación de apertura del centro de trabajo.

#### *7. Afiliación a la Seguridad Social*

La nueva empresa debe afiliarse y obtener un número de la Seguridad Social, acto administrativo por el que la Tesorería General de la Seguridad Social reconoce a la persona física su inclusión por primera vez en el Sistema de Seguridad Social.

#### *8. Alta en el Censo y Libro de Visitas*



Dentro de los trámites fiscales, el empresario debe darse de alta en el Censo, una declaración censal de comienzo que han de presentar a efectos fiscales los empresarios individuales, los profesionales y las sociedades. Es necesario además que la empresa adquiera y legalice el libro de Visitas, obligatorio para anotar las diligencias que practiquen los Inspectores de Trabajo tras el resultado de las visitas realizadas a la empresa.

#### *9. Registro de la Propiedad Inmobiliaria y Registro Industrial*

En cuanto a los trámites del registro, para una empresa es necesario inscribirte en el Registro de la Propiedad Inmobiliaria, para anotar los actos y contratos relativos al dominio y demás derechos reales sobre bienes inmuebles. Es decir, a título enunciativo, es la adquisición y transmisión de dichos bienes y la constitución y cancelación de hipotecas sobre los mismos. Por otro lado, debe inscribir el establecimiento en el Registro Industrial, así como recibir la autorización de la puesta en marcha de la actividad industrial.

#### *10. Licencia Municipales de Obras y de Aperturas*

Por último, los empresarios necesitan adquirir las Licencias Municipales de obras y de Aperturas. La primera concesión es necesaria para poder realizar cualquier tipo de

obra en locales, naves, edificios, etc. dentro de un municipio. Respecto a la segunda licencia, ésta debe tenerla todo aquel emprendedor que quiera iniciar una actividad. Consiste en la comprobación de que la solicitud del administrado es conforme con las normas de uso previstas en los planes de urbanismo.”

Además de estos diez pasos imprescindibles cabe destacar que concretamente y para el sector outlet deben cumplirse otra serie de normas que explicaremos a continuación.

Por definición los proveedores de los outlets son los mismos fabricantes (o sus distribuidores), que de esta forma dan salida a sus excedentes, en algún caso mediante una venta outlet en su propia fábrica o almacén-

Por esto mismo, lo mejor es contactar directamente con los fabricantes y distribuidores que resultan de interés. En internet podemos encontrar varios mayoristas de primeras firmas para tiendas outlet y existen almacenes en muchas ciudades de estos proveedores. Es muy importante saber bien la idea que uno quiere y buscar coherencia entre los productos para un buen funcionamiento.

Como hemos dicho los outlets deben cumplir otra serie de normas. Como bien sabemos, algo muy importante para la tienda outlet es su cadena de distribución, es decir, asegurarse de tener una buena red de distribución es imprescindible para el buen funcionamiento de la tienda. Si las prendas no llegan correctamente al destino, resulta imposible dar salida a los excedentes. Por esto, es importante tener en cuenta las cláusulas incoterms.

Se tratan de cláusulas contractuales internacionales que regulan las obligaciones de la empresa compradora y vendedora en cuanto a riesgos y costes del traspaso de la mercancía, definición extraída de Wikipedia.

La cláusula que se debe respetar es la llamada CIF, que según el informe se define:

**Cost, Insurance and Freight (Costo, seguro y flete)**

Significa que el vendedor queda libre de obligaciones cuando las mercancías sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque convenido.

*Obligaciones de exportador:*

a) El vendedor debe pagar los costos y el flete necesarios para conducir las

mercancías al puerto de destino convenido, pero el riesgo de pérdida o daño de las mercancías, así como cualquier costo adicional debido a eventos ocurridos después del momento de la entrega, se transmiten del vendedor al comprador. No obstante, en condiciones CIF el vendedor debe también procurar un seguro marítimo para los riesgos del comprador de pérdida o daño de las mercancías durante el transporte.

**b)** Consecuentemente, el vendedor contrata el seguro y paga la prima correspondiente. El comprador ha de observar que, bajo el término CIF, el vendedor está obligado a conseguir un seguro sólo con cobertura mínima. Si el comprador desea mayor cobertura, necesitará acordarlo expresamente con el vendedor o bien concertar su propio seguro adicional.

**c)** El término CIF exige al vendedor despachar las mercancías para la exportación.

*Esta Cláusula de Venta o Precio de Exportación se compone de:*

- Valor de compra del producto o costo de elaboración (materias primas, nacionales o importadas, -remuneraciones, etc.).
- Embalajes y envases.
- Marcas y rótulos exteriores.
- Inspección o certificación previa, en caso que el comprador lo solicite.
- Seguro de almacenaje (sólo si el exportador lo desea).
- Utilidad de exportación.
- Seguro de la mercadería.

## **5. ENTREVISTAS**

Hemos elaborado varias entrevistas a distintos responsables de tiendas outlets, distinguiendo en cinco estadios, concretamente, Dolce&Gabbana, Quiksilver, Tommy Hilfiger de la Roca del Vallés y Lefties-Zara en Barcelona para conocer desde el punto de vista de ellos, cuál es el estado del comercio.

A continuación presentamos las opiniones más relevantes de manera sintetizada.

La gran mayoría nos afirmaron que el número de clientes se ha visto reducido, excepto para las tiendas Tommy Hilfiger y Lefties. Probablemente Lefties al situarse en el centro de Barcelona, el número de clientes sigue siendo alto. En el caso de Tommy Hilfiger es debido a la alta fidelidad de sus clientes.

En cuanto a la política de marketing se han realizado numerosos cambios. La Roca Village, a nivel de centro comercial, ha realizado campañas publicitarias tales como la contratación de autocares para que lleguen consumidores turistas. Además de esto, han ampliado el porcentaje de descuento que se aplicaba a las prendas, siendo incluso a veces del 80%. Como es habitual, el número de promociones ofrecidas por las tiendas también ha aumentado, por ejemplo, en la tienda Tommy Hilfiger obsequiaban al cliente con una colonia de mujer, al comprar cualquier prenda de mujer superior a 50€.

Tras las entrevistas pudimos observar varios puntos que nos gustaría destacar:

- Precios Lefties todos acabados en '95€. Ejemplo: camiseta: 4,95€, chaqueta 6,95€...
- La responsable de la tienda D&G Outlet nos dijo que en la tienda de Paseo de Gracia de Barcelona, se hacía el 50% de descuento en las compras a sus clientes más fieles. Ejemplo: Una persona que se gastaba unos 20000€ les salía por 10000€, con esto gana tanto comprador como vendedor.
- Cabe destacar que el trato recibido en tiendas outlet en general ha sido mucho más satisfactorio que en las tiendas convencionales.

## **6. CUESTIONARIOS Y PAUTAS DE CONSUMO**

Las pautas de consumo se podrían definir como “las normas que adoptamos en el proceso de elección y adquisición de bienes.” Consideramos que es un estudio imprescindible para nuestra investigación, por el mero hecho que nos indica qué es lo que hoy en día los consumidores tienen en cuenta a la hora de adquirir cierto bien y por lo tanto, qué tipo de tiendas les ofrecen lo deseado.

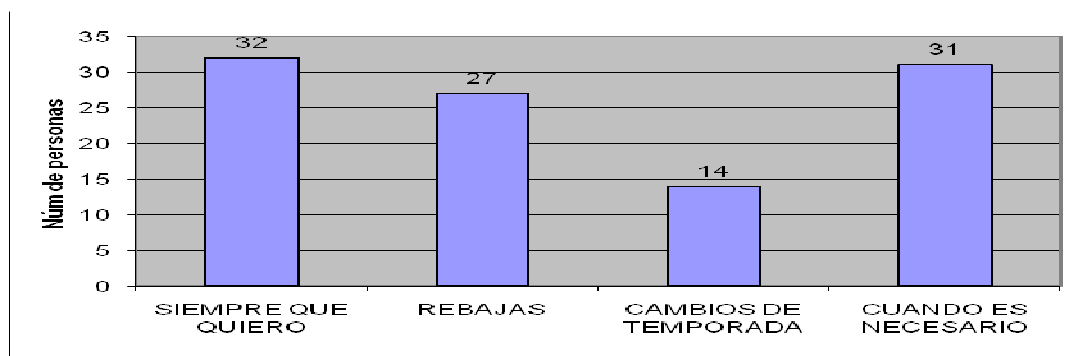
Para analizar los criterios de decisión que sostiene el consumo de vestimenta en una situación económica de crisis, hemos realizado una serie de cuestionarios a Portal del Ángel de Barcelona. Nuestra intención inicial era realizar 50 allí y los otros 50 al centro comercial outlet “La Roca Village” (ubicado en la Roca del Vallès). Pero no fue posible

debido a que la Roca es un centro privado y tuvimos que realizarlas todas en Portal del Ángel de Barcelona.

Realizamos la encuesta a una muestra de 100 personas elegidas aleatoriamente, solo tenían que cumplir dos requisitos, por un lado, debían ser mayores de 15 años y por otro lado, tenían que llevar una bolsa como indicación de que aquel día habían efectuado una compra.

Nuestra muestra fue constituida por 41 hombres y 59 mujeres. Algunas de las preguntas que realizamos fueron las siguientes:

### **¿En que periodo acostumbras a comprar ropa?**

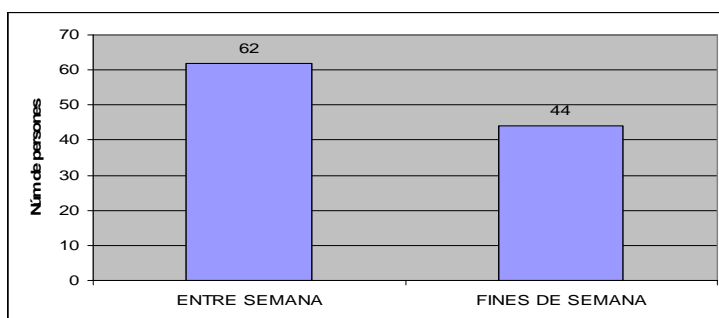


Hay polarización de resultados, la mayoría de respuestas se sitúa en los 2 extremos. Por un lado, hay 32 personas (30,77%) que aseguran comprar ropa siempre que quieren y por otro lado, en contraste, 31 personas (29,8%) que la compran sólo cuando es necesario.

Esto demuestra que hay *diferencias de percepción sobre qué tipo de bien es la ropa*, para los primeros la ropa es un *bien de lujo* (por poco que aumente su renta aumenta significativamente su consumo), probablemente son personas que disponen de una renta significativa y por eso pueden ir cuando quieran, sin embargo, para los segundos es un *bien de primera necesidad* que solo hay que aumentar el consumo cuando no hay más opción.

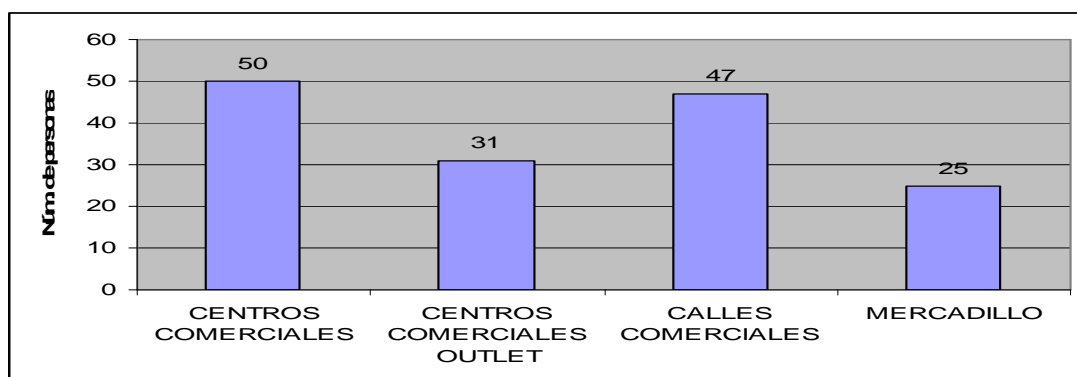
Pero además hay un porcentaje significativo que va en rebajas (26%) ya que en esta temporada la ropa resulta bastante más económica y un (13,43%) que compra cuando hay cambios de temporada, que de algún modo se traduce en ir cuando es necesario.

### ¿Cuándo acostumbras a ir a comprar?



Existe una ligera diferencia entre el número de personas que van a comprar ropa entre semana (62%) y los que acuden los fines de semana (44%). Muchas personas nos contestaban que preferían ir entre semana ya que no había tanta gente pero que por motivos laborales no tenían otra opción. Por lo tanto, un *factor determinante de cuándo van a comprar ropa es su disponibilidad de tiempo libre.*

### ¿Dónde acostumbras a comprarla?

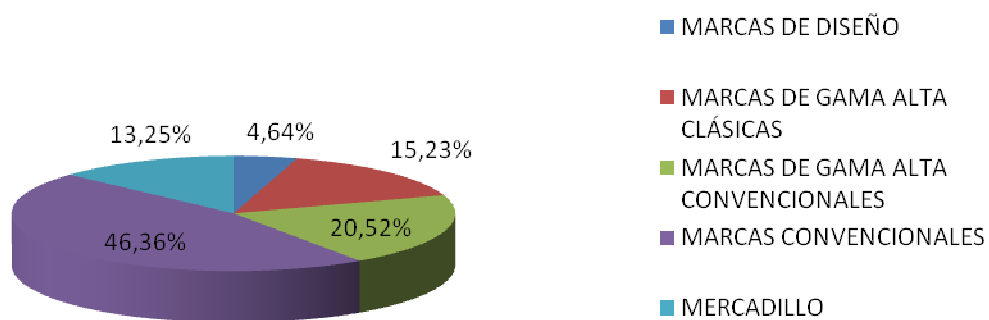


Los *destinos* por excelencia son los *centros comerciales* y las *calles comerciales* (32,7% y 30,7% respectivamente), la gente acude allí ya que en poca distancia puede obtener todo lo que necesita, de lo que podemos deducir que la gente tiene en un cuenta la *comodidad* a la hora de ir a comprar.

Hay un porcentaje algo menos significativo (20,26%) que compra en centros comerciales outlet (los motivos lo averiguaremos posteriormente)

Sin embargo hay un (16,34%) que va al mercadillo en busca de ropa probablemente de menos calidad pero más económica.

### ¿A qué tiendas vas?

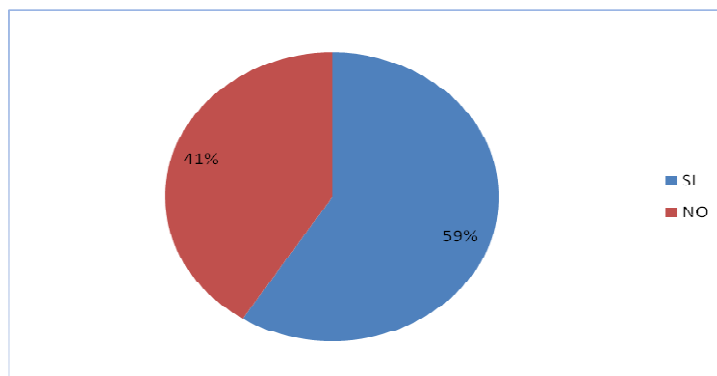


La gran mayoría (46,36%) de las personas optan por las *tiendas de marcas convencionales* (Zara, Bershka, Pull&Bear...), seguidas de marcas de gamma alta convencionales (Quiksilver, Levis...), de gamma alta clásicas (Tommy Hilfiger, Ralf Lauren...).

Lo que muestra que existe una relación negativa entre el número de gente que compra en cierta gamma de ropa y los precios de sus prendas. En otras palabras, cuánto más económicas sean las prendas de ropa más gente compra y viceversa. Motivo por el que solo el 4,64% de los encuestados opta por las marcas de diseño.

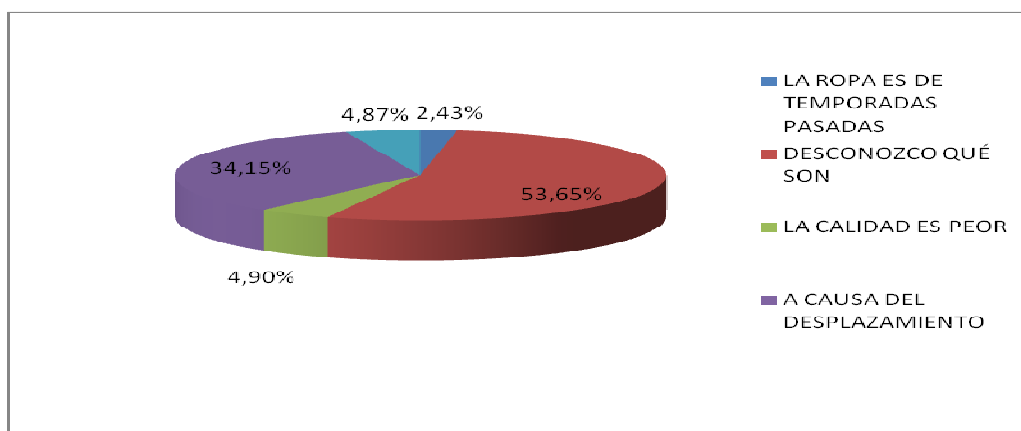
Hay un porcentaje que opta por el mercadillo (13,25%) que a pesar de ser más barato que en el resto de tiendas, es menor. El motivo de que se produzca esto es probablemente la baja calidad que ofrecen sus prendas.

### ¿Has acudido alguna vez a las tiendas outlet en busca de estas marcas?





→ A los que contestaron que **NO** han acudido nunca a las tiendas outlet les preguntamos el motivo y sus razones fueron las siguientes:

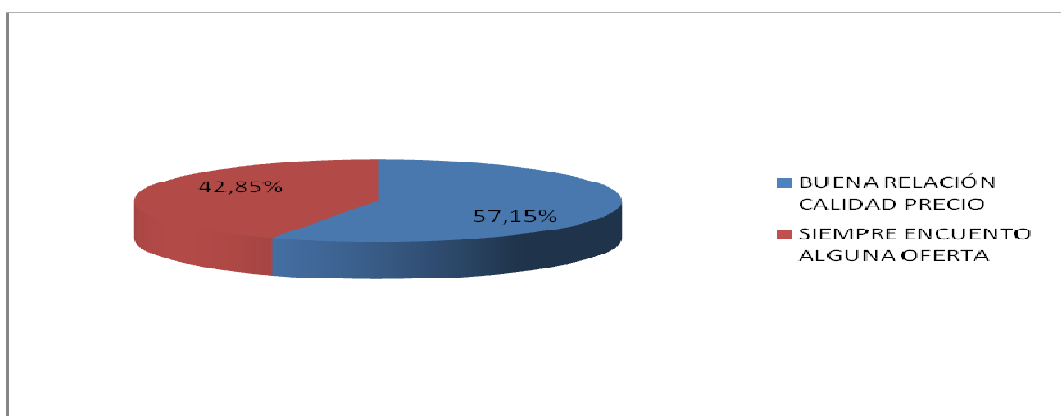


Un porcentaje muy elevado no compran en outlets por el desconocimiento de su existencia. No obstante, nos gustaría destacar que mientras realizamos los cuestionarios nos percatamos de que hay un número significativo de personas que compran en outlets sin saber que lo son (ejemplo: hay gente que compra habitualmente en Lefties ignorando que es un outlet de Inditex).

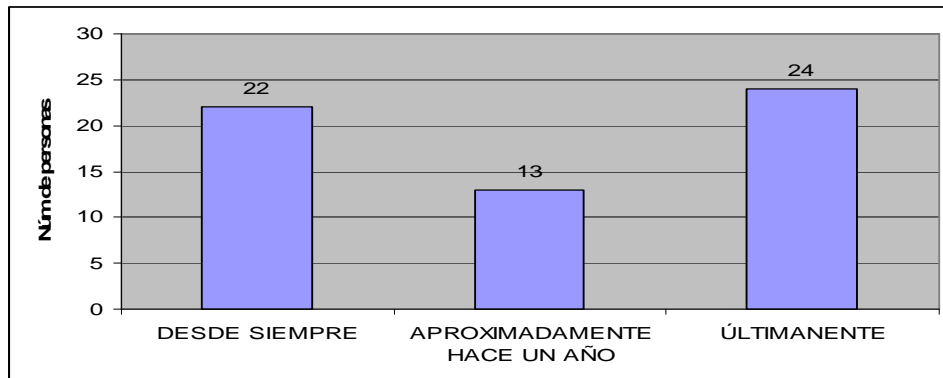
Otro motivo de peso es la ubicación de éstos ya que las grandes superficies outlets se encuentran alejados de los núcleos de población, lo que representa un inconveniente para aquellas personas que no disponen de vehículo propio.

Y otros tales como la baja calidad o que no están de moda, pero con un peso relativamente bajo, lo que nos indica que la gente que no compra en outlets y saben lo que son, en general creen que la calidad es aceptable.

→ Las razones de los que contestaron que **SÍ** fueron:



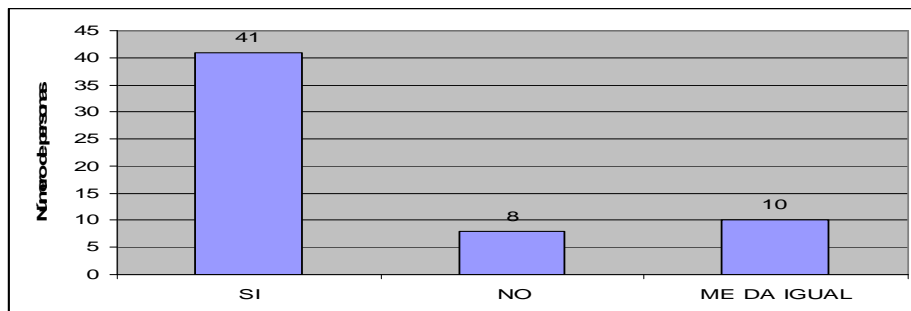
**¿Desde cuándo compras en outlets?**



Con esta pregunta pretendíamos descubrir si se había producido un mayor auge de las tiendas outlets como consecuencia de la situación económica actual.

Con los resultados obtenidos podemos observar que bastante gente ha empezado a comprar con el inicio de la recesión y que este aumento se ha intensificado últimamente con el agravamiento de la situación, en total 37 personas (62,7%) de nuestra muestra han empezado a comprar en outlets al inicio o durante la crisis.

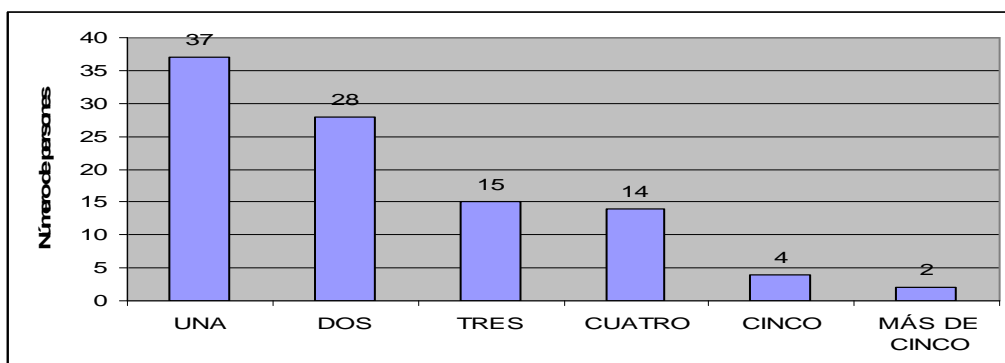
**¿Te gustaría que algunas marcas que sueles llevar que no tienen outlet lo tuvieran?**



Sin duda, las personas que compran en outlets preferirían que más marcas tuvieran outlet. Hay personas que contestaron que no o que se mostraron indiferentes, el principal motivo fue porque sus marcas ya tienen.

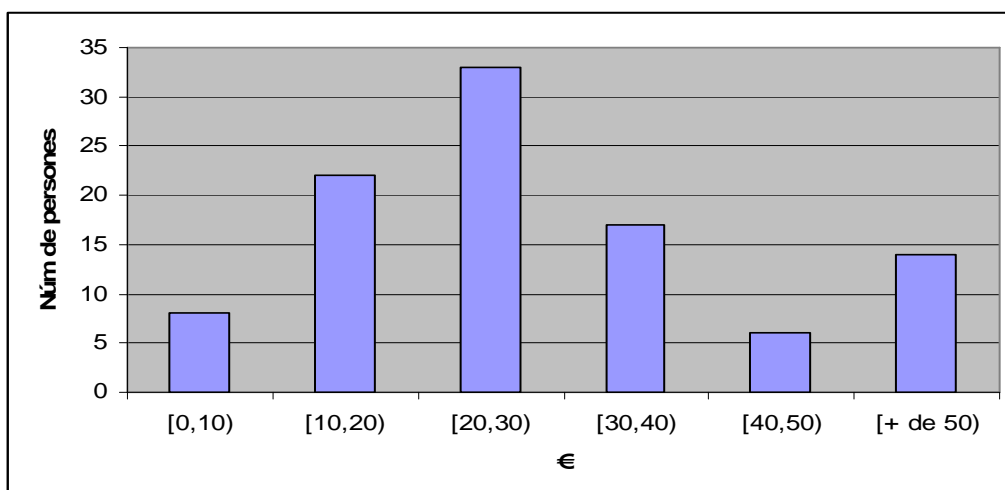
Anteriormente hemos expuesto que uno de los requisitos para seleccionar la muestra fue que hubiesen efectuado alguna compra, el objetivo era analizar los siguientes aspectos:

### ¿Cuántas piezas de ropa has comprado?



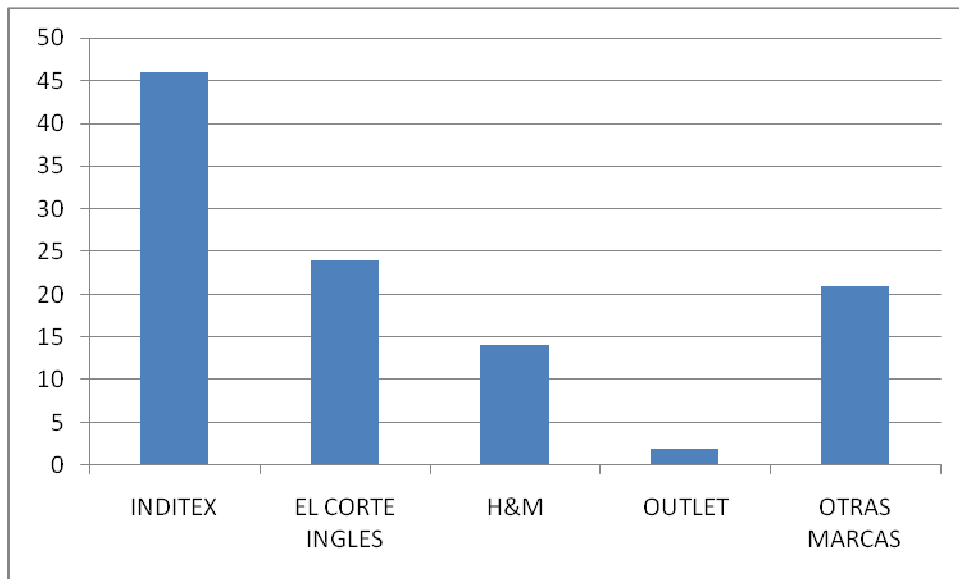
La gente acostumbra a comprar poca cantidad de ropa, las compras habituales son de una a cuatro piezas. No obstante, sí que es verdad que algunas personas realizan compras más importantes pero éstas representan un porcentaje muy bajo.

### ¿Cuánto se ha gastado aproximadamente?



La mayoría de gente no se gastó mucho dinero entre 10- 40€, aunque hay un rango de personas que se gastaron más de 50€, éstas personas fueron las que compraron en tiendas de gamma alta o de diseño.

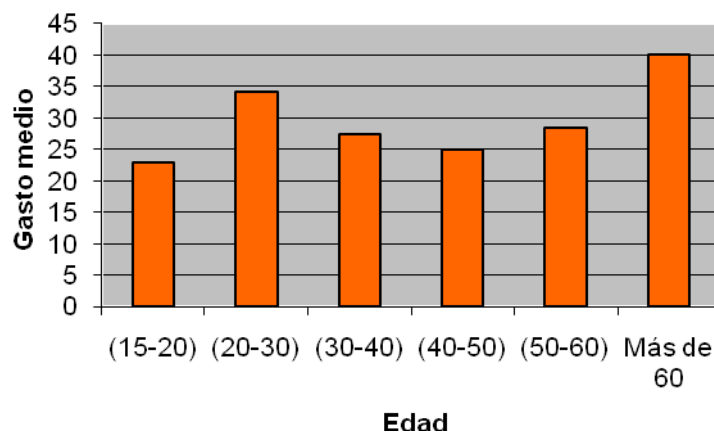
### Las tiendas donde compraron fueron:



Como podemos observar inditex es la marca por excelencia (por lo que posteriormente la vamos a examinar con más precisión).

Tras conocer los resultados de la encuesta nos hemos planteado qué relaciones hay entre algunas de las variables con el objetivo de obtener el consumidor representativo. Una de las relaciones que hemos considerado interesantes es el gasto medio por edad.

Gasto por intervalos de edad



Los resultados obtenidos nos muestran que existe una relación positiva entre edad y gasto medio, es decir, a más edad más gasto. No obstante no es una relación perfecta.

El gasto medio más bajo es el de las personas de entre 15 y 20 años, probablemente porque son personas jóvenes que no disponen de muchos recursos ya que están en edad de estudiar. En edades comprendidas entre 20 y 30 el gasto es significativamente más elevado, el motivo puede ser que estas personas ya trabajan y disponen de recursos o que compraron ropa de embarazada que es bastante cara. De 30 a 40 años el gasto medio disminuyó y se ve como este va aumentando progresivamente hasta los 60 años.

Las personas de más de 60 años son las que se gastaron más dinero.

## 7. EXPERIMENTOS

### 7.1 ANÁLISIS DE LA AFLUENCIA DE GENTE

El siguiente experimento, realizado en el centro comercial outlet 'La Roca Village' y en la zona comercial de Puerta del Ángel y Paseo de Gracia en Barcelona, consiste en observar el número de clientes que entran a una tienda durante 20 minutos.

Lo hemos realizado para la tienda outlet y la tienda normal de la misma marca, de esta manera podemos comprobar si las tiendas outlet han ganado terreno, o no, a las tiendas convencionales. Además, este experimento fue realizado un día entre semana y otro en fin de semana, ya que consideramos que la afluencia de gente en fines de semana es mucho mayor.

Las marcas elegidas para el experimento son cuatro: Dolce&Gabbana, Tommy Hilfiger, Quiksilver y ZARA.

El motivo principal de la elección de estas marcas es porque hemos creído conveniente diferenciar entre diferentes rangos: Dolce&Gabbana se trata de una marca de diseño, Tommy Hilfiger la hemos clasificado como una marca clásica de alta gamma, Quiksilver como marca de gamma alta convencional y ZARA como marca convencional.

Los resultados obtenidos de este experimento fueron los siguientes:

De la tienda D&G:

<b>ENTRE SEMANA</b>	<b>TIENDA OUTLET</b>	<b>TIENDA CONVENCIONAL</b>
ENTRADAS	15	5

<b>FINES DE SEMANA</b>	<b>TIENDA OUTLET</b>	<b>TIENDA CONVENCIONAL</b>
ENTRADAS	72	53

Si observamos la afluencia de gente entre semana y en fines de semana, los resultados son muy diferentes. En fines de semana las entradas de personas en las tiendas se cuadruplica o incluso más, tanto en tienda outlet como en tienda convencional.

De la tienda Tommy Hilfiger hemos obtenido los siguientes resultados:

<b>ENTRE SEMANA</b>	<b>TIENDA OUTLET</b>	<b>TIENDA CONVENCIONAL</b>
ENTRADAS	44	23
<b>FINES DE SEMANA</b>	<b>TIENDA OUTLET</b>	<b>TIENDA CONVENCIONAL</b>
ENTRADAS	201	48

En el caso de Tommy Hilfiger también podemos observar como las entradas de clientes es mucho mayor en fin de semana, sobretodo en la tienda outlet.

De la marca Quiksilver obtuvimos los siguientes resultados:

<b>ENTRE SEMANA</b>	<b>TIENDA OUTLET</b>	<b>TIENDA CONVENCIONAL</b>
ENTRADAS	29	37
<b>FINES DE SEMANA</b>	<b>TIENDA OUTLET</b>	<b>TIENDA CONVENCIONAL</b>
ENTRADAS	171	69

El caso de Quiksilver es muy similar a Tommy Hilfiger. La mayor afluencia de gente se encuentra en la tienda outlet el fin de semana, aunque entre semana la tienda convencional acapara un mayor un número de clientes. Tanto en el caso Tommy Hilfiger como Quiksilver la tienda outlet está ganando terreno a las tiendas normales, ya que ofrecen unos precios mucho más baratos que los habituales.

Para el caso de inditex, concretamente ZARA obtuvimos los siguientes resultados:

<b>ENTRE SEMANA</b>	<b>TIENDA OUTLET</b>	<b>TIENDA CONVENCIONAL</b>
ENTRADAS	153	57
<b>FINES DE SEMANA</b>	<b>TIENDA OUTLET</b>	<b>TIENDA CONVENCIONAL</b>
ENTRADAS	126	273

Tanto en tienda outlet como tienda convencional acapara un gran número de entradas de clientes, ya sea fin de semana como entre semana. Sólo cabe destacar que el número de entradas en tienda convencional entre semana es menor que el resto.

A continuación realizaremos un contraste de hipótesis estadístico para poder afirmar o refutar nuestras hipótesis, las cuáles planteamos a continuación:

La siguiente tabla muestra los resultados obtenidos del número de personas que entraron en las tiendas según día (entre semana o fin de semana) y tienda (outlet o no outlet) con sus respectivas proporciones:

<b>AFLUENCIA DE GENTE</b>	Outlet (O)	(%)	No Outlet (NO)	(%)	Total	Total (%)
Entre Semana (S)	241	56,3	187	43,7	428	29,7
Fin de semana (FS)	570	56,3	443	43,7	1013	70,3
Total	811	56,3	630	43,7	1441	1

<b>AFLUENCIA DE GENTE %</b>	Outlet (O)	No Outlet (NO)	Total	Total (%)
Entre Semana (S)	241/1441=0.17	187/1441=0.130	428/1441=0.297	29,7
Fin de semana (FS)	570/1441=0.39	443/1441=0.307	1013/1441=0.703	70,3
Total	811/1441=0.56	630/1441=0.437	1441	1

Planteamos las siguientes hipótesis:

1. *La proporción de personas que entran en las tiendas outlet **entre semana** es un 80% menor que la proporción en tienda convencional.*
2. *La proporción de personas que entran en las tiendas outlet el **fin de semana** es un 80% mayor que la proporción en tienda convencional.*

Hemos escogido un 80% (más de la mitad) debido a que la hipótesis principal de nuestro trabajo era verificar que con la recesión económica las empresas low cost

tales como los outlets en el sector textil se habían beneficiado de ésta aumentando sus ventas.

El estadístico escogido a sido el contraste de proporciones ya que queríamos estudiar en primer lugar la afluencia de gente entre un total.

Este contraste es unilateral con un intervalo de confianza del 95%.

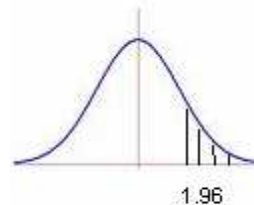
A continuación procedemos a la realización de los cálculos para refutar o confirmar la hipótesis 1.

Recordamos que la hipótesis planteada es: “La proporción de personas que entran en las tiendas outlet **entre semana** es un 80% menor que la proporción en tienda convencional.”

$$\hat{P}_{S_{OUTLET}} = \frac{241}{811} = 0.297164$$

$$\hat{P}_{S_{CONVENCIONAL}} = \frac{187}{630} = 0.2968254$$

$$\left. \begin{array}{l} H_0 : P_{S_{OUTLET}} - P_{S_{CONVENCIONAL}} = 0.80 \\ H_1 : P_{S_{OUTLET}} - P_{S_{CONVENCIONAL}} > 0.80 \end{array} \right\}$$



$$\begin{aligned} Z^* &= \frac{\hat{P}_{S_{OUTLET}} - \hat{P}_{S_{CONVENCIONAL}} - 0.8}{\sqrt{\frac{\hat{P}_{S_{OUTLET}} (1 - \hat{P}_{S_{OUTLET}})}{N} + \frac{\hat{P}_{S_{CONVENCIONAL}} (1 - \hat{P}_{S_{CONVENCIONAL}})}{M}}} = \\ &= \frac{0.297164 - 0.2968254 - 0.8}{\sqrt{\frac{0.297164 (1 - 0.297164)}{811} + \frac{0.2968254 (1 - 0.2968254)}{630}}} = \\ &= \frac{0.7996614}{\sqrt{0.0005888326}} = 32.95416 \end{aligned}$$

Rechazamos Ho y por tanto podemos confirmar que la *hipótesis planteada es cierta*.

Para el caso de fin de semana encontramos los siguientes resultados:

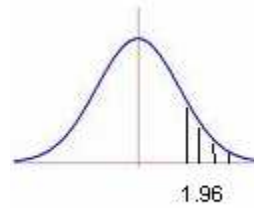
Recordamos que la hipótesis es: “La proporción de personas que entran en las tiendas outlet el **fin de semana** es un 80% mayor que la proporción en tienda convencional.”



$$\hat{P}_{FS_{OUTLET}} = \frac{570}{811} = 0.702836$$

$$\hat{P}_{FS_{CONVENCIONAL}} = \frac{443}{630} = 0.7031746$$

$$\left. \begin{array}{l} H_0 : P_{FS_{OUTLET}} - P_{FS_{CONVENCIONAL}} = 0.80 \\ H_1 : P_{FS_{OUTLET}} - P_{FS_{CONVENCIONAL}} > 0.80 \end{array} \right\}$$



$$\begin{aligned} Z^* &= \frac{\hat{P}_{S-OUTLET} - \hat{P}_{S-CONVENCIONAL} - 0.8}{\sqrt{\frac{\hat{P}_{S-OUTLET} (1 - \hat{P}_{S-OUTLET})}{N} + \frac{\hat{P}_{S-CONVENCIONAL} (1 - \hat{P}_{S-CONVENCIONAL})}{M}}} = \\ &= \frac{0.702836 - 0.7031746 - 0.8}{\sqrt{\frac{0.702836 (1 - 0.702836)}{811} + \frac{0.7031746 (1 - 0.7031746)}{630}}} = \\ &= \frac{0.8003386}{\sqrt{0.0005888326}} = 32.98206 \end{aligned}$$

Se trata de un contraste bilateral derecho.

Resolviendo tenemos que  $Z_c = 32.98$ . Por tanto rechazamos  $H_0$ . Nuestra primera hipótesis planteada es correcta.

Por tanto, con una confianza del 95 % afirmamos que un 80% de la muestra acude entre semana más a tiendas no outlets que a los outlets. Teniendo en cuenta que hemos tomado como referencia el centro comercial la Roca Village tiene coherencia ya que acudir hasta allí requiere cierto desplazamiento.

Durante el fin de semana los consumidores poseen más tiempo para desplazarse hasta zonas outlets apartadas de los núcleos urbanos donde pueden encontrar todo tipo de productos a menores precios.

## 7.2. EXPERIMENTO COMPRAS

El siguiente experimento se realizó en las mismas condiciones que el experimento de afluencia de gente.

Los resultados obtenidos de las distintas tiendas son los siguientes:

D&G:

<b>ENTRE SEMANA</b>	<b>TIENDA OUTLET</b>	<b>TIENDA CONVENCIONAL</b>
COMPRAS	2	2

<b>FINES DE SEMANA</b>	<b>TIENDA OUTLET</b>	<b>TIENDA CONVENCIONAL</b>
COMPRAS	2	5

Lo que resulta más impactante es que el número de compras realizadas es prácticamente el mismo, tanto en fines de semana como entre semana. Por tanto, en fin de semana hay más gente que entre semana pero las compras son las mismas.

Si analizamos el cuadro comparando tienda outlet vs tienda convencional, podemos observar que el número de compras es parecido en ambos, destacando incluso que en la tienda convencional el fin de semana se han realizado mayores compras que en la tienda outlet. Podemos concluir que a pesar de que D&G sea una marca de diseño, sus clientes prefieren comprar en la tienda convencional.

Tommy Hilfiger:

<b>ENTRE SEMANA</b>	<b>TIENDA OUTLET</b>	<b>TIENDA CONVENCIONAL</b>
COMPRAS	4	4

<b>FINES DE SEMANA</b>	<b>TIENDA OUTLET</b>	<b>TIENDA CONVENCIONAL</b>
COMPRAS	16	4

No existe diferencia entre el número de compras en tienda outlet y tienda convencional, pero en fin de semana si, la tienda outlet consigue un mayor número de compras.

Cabe destacar que cuando nos dirigimos el fin de semana a la tienda convencional de Tommy Hilfiger situada en Paseo de Gracia, justo en la entrada de la tienda se encontraba un DJ pinchando música, la cuál se oía desde fuera. Resultó ser algo impactante y lo cierto es que era un factor que atraía al público, ya que mucha gente se paraba delante de la tienda a escuchar música y muchos de ellos, entraban.

A pesar de ser un 'estímulo a las compras', podemos ver que el número de compras es el mismo que entre semana.

Quiksilver:

<b>ENTRE SEMANA</b>	<b>TIENDA OUTLET</b>	<b>TIENDA CONVENCIONAL</b>
COMPRAS	3	4

<b>FINES DE SEMANA</b>	<b>TIENDA OUTLET</b>	<b>TIENDA CONVENCIONAL</b>
COMPRAS	19	8

Pensamos que lo más probable es que al tratarse de un outlet que se encuentra a las afueras de los centros urbanos y que requiere un desplazamiento más largo que el de la tienda normal, la mayor parte de gente que compra entre semana lo hace en la tienda normal por comodidad.

En cuanto al número de compras la mayor parte se hacen el fin de semana, destacando sobretodo las compras de la tienda outlet.

Lefties

<b>ENTRE SEMANA</b>	<b>TIENDA OUTLET</b>	<b>TIENDA CONVENCIONAL</b>
COMPRAS	49	25

<b>FINES DE SEMANA</b>	<b>TIENDA OUTLET</b>	<b>TIENDA CONVENCIONAL</b>
COMPRAS	42	33

En cuanto al número de compras, en general suele ser muy parecido, estando algo por encima las compras realizadas en outlets.

Tratándose de una marca convencional con un precio al alcance de muchos, la diferencia entre tienda outlet y tienda convencional no es tan notoria como en los casos anteriores.

A continuación adjuntamos la tabla con el número de compras que se realizaron y sus respectivos valores según día (entre semana o fin de semana) y tienda (outlet o no outlet) con sus respectivas proporciones:

<b>COMPRAS</b>	Outlet (O)	(%)	No Outlet (NO)	(%)	Total	Total (%)
Entre Semana (S)	58	62,4	35	37,6	93	0,419
Fin de semana (FS)	79	61,2	50	38,8	129	0,581
Total	137	61,7	85	38,3	222	1

. su outlet convencin

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
outlet	2	68.5	14.84924	58	79
convencin	2	42.5	10.6066	35	50

Con las compras realizadas en los 20 minutos analizados pretendemos estudiar las ventas entre outlets i no outlets, así ver de esta manera si han aumentado sus ventas en relación con los comercios convencionales.

La hipótesis que nos planteamos, la cuál se fundamenta principalmente nuestro trabajo es la siguiente: "En general, la gente compra más en outlet que en tiendas no outlets."

Para poder afirmar o refutar esta hipótesis realizaremos un contraste de proporciones bilateral hacia la derecha, planteando en la hipótesis alternativa (H1) lo afirmado anteriormente:

$$\left. \begin{array}{l} H_0 : P_{FS\ OUTLET} \leq P_{FS\ CONVENCIONAL} \\ H_1 : P_{FS\ OUTLET} > P_{FS\ CONVENCIONAL} \end{array} \right\}$$

$$Z^* = \frac{\hat{P}_{FS\ OUTLET} - \hat{P}_{FS\ CONVENCIONAL}}{\sqrt{p(1-p) \left( \frac{1}{N} + \frac{1}{M} \right)}} =$$

$$= \frac{0.5766423 - 0.5882353}{\sqrt{0.5810811 \left( \frac{1}{137} + \frac{1}{85} \right)}} = \frac{0.011593}{0.1052507} = 0.1101465$$

Si realizamos los cálculos obtenemos que  $Z_c = 0.110$ , por tanto no rechazamos la hipótesis nula.

*Nuestra hipótesis planteada queda rechazada.* Es decir no compra más en tienda outlet que no outlet. Cabe destacar que a pesar de esto, los resultados obtenidos son de una muestra pequeña y eso genera que los resultados puedan distorsionarse un poco. Por tanto, se trata de un análisis pedagógico y no un análisis exhaustivo, debido a los métodos y tiempo que tenemos para realizarlo.

Cabe decir que el sector textil se resiente porque el vestuario había estado considerado como un bien de primera necesidad hasta el punto que los consumidores compraban por impulso y distinta motivación.

### 7.3 EXPERIMENTO PRENDAS

Tal y como introducimos, otro de los experimentos realizados ha sido dirigirnos a dos tiendas, una outlet y la otra convencional, siendo ambas de la misma cadena y recoger el precio de 6 conjuntos de ropa distintos en cada una de las tiendas (3 de señora y 3 de caballero). Las tiendas escogidas han sido Lefties (Outlet de Inditex) y ZARA (también perteneciente a la misma cadena).

Una vez realizado el experimento obtuvimos los resultados adjuntados en la tabla que aparece a continuación:

#### Outlet Lefties Grupo Inditex

Señora	Conjunto	Tipo de prenda	Precio
	1	Camiseta de tirantes estampada	7,95
		Pantalón Denim	19,95
		Sandalias (chanclas)	5,95
	2	Vestido	12,95
		Zapatos de cuña rojos	19,95
	3	Camisa (Blusa)	9,95
		Pantalón Básico Negro	14,95
		Zapatos (Manoletinas)	12,95

Caballero	Conjunto	Tipo de prenda	Precio
	1	Camiseta de manga corta	2,95
		Pantalón básico	16,95
		Bambas	19,95
		Cinturón	9,95
	2	Camisa de manga corta	9,95
		Pantalón tejano	16,95
		Mocasines	24,95
	3	Felpa	14,95
		Bermuda	16,95
		Espardeñas	9,9

Sexo	Promedio	Varianza	Desviación típica
Señora	13,075	26,4107143	5,139135558
Caballero	14,345	39,2046944	6,261365222

### Tiendas Grupo Inditex

Señora	Conjunto	Tipo de prenda	Precio
	1	Camiseta de tirantes estampada	7,95
		Pantalón Denim	35,95
		Sandalias (Chanclas)	12,95
	2	Vestido	17,95
		Zapatos cuña verde	29,95
	3	Camisa(Blusa)	9,95
		Pantalón básico Negro	14,95
		Zapatos (manoletinas)	17,95

Caballero	Conjunto	Tipo de prenda	Precio
	1	Camiseta de manga corta	9,95
		Pantalón básico	19,95
		Cinturón	9,95
		Bambas	29,95
	2	Camisa de manga corta	14,95
		Pantalón Tejano	29,95
		Mocasines	29,95
	3	Felpa	14,95
		Bermuda	19,95
		Sandalias (Chanclas)	9,95

Sexo	Promedio	Varianza	Desviación típica
Señora	18,45	94,8571429	9,739463171
Caballero	18,95	71,1111111	8,432740427

Planteamos que resulta más barato vestirse en Outlet que no Outlet ya sea para mujer o para hombre. Es decir existe diferencia entre el precio medio de la tienda outlet y el de la no outlet.

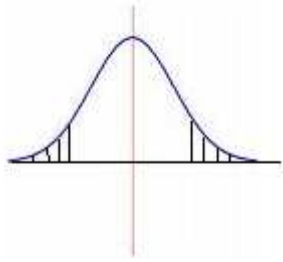
Se trata entonces de realizar un contraste de hipótesis de la diferencia de medias poblacionales con varianzas desconocidas y diferentes y para muestras pequeñas. El nivel de confianza es del 95%.

En el caso de las mujeres tenemos que:

$$\left. \begin{array}{l} H_0: \mu_x \neq \mu_y \\ H_1: \mu_x = \mu_y \end{array} \right\}$$

El estadístico que utilizaremos es el siguiente:

$$t = \frac{\bar{Y}_1 - \bar{Y}_2}{\sqrt{\frac{\tilde{S}_1^2}{n_1} + \frac{\tilde{S}_2^2}{n_2}}}$$



$$Y_1 = 13,075$$

$$Y_2 = 18,45$$

$$n_1 = n_2 = 12$$

Si realizamos el cálculo obtendremos que  $t = -1,69$ . Por tanto, no rechazamos  $H_0$  y por tanto *se cumple*.

En el caso de los hombres realizaremos el mismo proceso, siendo:

$$Y_1 = 14,345$$

$$Y_2 = 18,95$$

$$n_1 = n_2 = 12$$

Si realizamos el cálculo obtendremos que  $t = -1,51$ . Por tanto, no rechazamos  $H_0$  y por tanto *se cumple*.

Ambos casos presentan una fiabilidad del 95%.

## 8. POLITICAS DE INDITEX

Entre todas las empresas del sector textil, hemos escogido el Grupo Inditex ya que es la empresa con más peso de España y dado que ha destacado en el estudio de mercado sobre el perfil de consumidor que hemos obtenido, hemos creído conveniente analizarla más profundamente obteniendo información sobre sus ventas en los últimos años, las políticas que ha adoptado para sus productos para verificar que Inditex es una de las empresas españolas textiles que menos se ha resentido a esta recesión económica y queremos encontrar el por qué. Del mismo modo como hemos visto anteriormente la crisis del consumo privado tiene un impacto menor en la grandes cadenas que en el comercio minorista.

En primer lugar explicaremos que es Inditex y de donde proviene.

Es una empresa española que distribuye moda en todo el mundo, con ocho cadenas distintas: Zara, Pull & Bear, Bershka, Máximo Dutti, Stradivarius, Oisho, Üterque y Zara Home. En estas tiendas podemos encontrar distintas tendencias de moda para todo tipo de consumidor.

De caire gallego, ubicó la primera tienda en 1975 en La Coruña donde reside la sede central del Grupo.

A continuación presentamos el siguiente cuadro resumen, donde podremos apreciar:

<b>Ejercicio</b>	<b>2008</b>	<b>2007</b>	<b>Variación</b>
<b>Cifra de negocio *</b>	10.407	9.435	10%
<b>Beneficio Neto*</b>	1253	1250	
<b>Nº de tiendas</b>	4264	3691	573
<b>Nª de países</b>	73	68	5
<b>Ventas internacionales</b>	66%	62,50%	
<b>Empleados</b>	89112	79517	9595

*\*Cifras en millones de euros*

Expansión de las ventas = Ventas del ejercicio / Ventas del ejercicio anterior =  $10.407/9435=1,1030 > 1 \rightarrow$  Quiere decir que las ventas están creciendo.

Es el primer grupo mundial textil por facturación. Posee un gran potencial de crecimiento con una cuota de mercado del 11% teniendo en cuenta que el sector está muy fragmentado por empresarios independientes que se hacen con un 40%.

Una de las características más llamativas de Inditex, y que constituye una gran fortaleza para sobrellevar la crisis financiera mundial, es la ausencia de endeudamiento con entidades financieras, al mismo tiempo que tiene disponible una caja (o equivalente) de 816 millones de euros.

Es evidente que como gigante empresarial que es también se ha visto afectada por la crisis, por eso el consejero delegado decidió este pasado año frenar su plan de expansión reduciendo su inversión de 1000 invertidos en el 2008 a 600 en este año. Por tanto, para el 2009 ralentiza en un 30% la apertura de nuevas tiendas.



En segundo lugar, cabe decir que cotiza en Bolsa y debido a esta recesión ha llevado a cabo una política de contención, la compañía ha congelado el dividendo, que este año será de 1,05 euros por acción, el mismo que en 2007 para que los accionistas no noten reducciones agresivas.

### **¿Qué hace Inditex ser distinta de otras empresas del mismo sector?**

Presentamos el marketing mix para describirlo que constituye en las cuatro P: precio, producto, promoción y punto de venta.

#### *Política de precios:*

Una de las razones de éxito a nivel mundial es que ofrece moda de última tendencia a precios módicos, y una gran logística que puede llevar a las tiendas la ropa de diseño en dos semanas, con lo que puede estar a la moda y tener bajos inventarios y venderlos a precios regulares.

Actualmente esta política comercial le ha llevado a ser la empresa líder del sector.

Debido a la caída del consumo, las personas no destinan la misma proporción de renta en vestuario como lo hacían anteriormente, por ello algunos consumidores de marcas de gamma más alta con precios no tan económicos se han desplazado hasta la cadena de Inditex, la cual ha captado los clientes que han producido esta sustitución en su comportamiento a la hora de comprar.

Inditex no es una empresa que comercie a un precio excesivamente caro ni barato simplemente está en la franja de cualquier consumidor de clase baja-media y alta ya que en sus distintos establecimientos se pueden encontrar todo tipo de calidad a distintos precios, por ello la diversificación en distintas cadenas orientadas a diferentes segmentos del mismo mercado, encontrando vestuario para niños, adultos tanto hombres, mujeres y jóvenes.

Cabe decir que con la recesión económica han llevado a cabo una política de precios adecuada a satisfacer sus objetivos principales entre el cual destaca el de mantener la cuota de mercado por ello actualmente podemos encontrar en las diferentes cadenas prendas de ropa entre un 5% i un 10% más caras. Prefieren vender una pieza de ropa segura que no tener que vender tres piezas de ropa por el mismo importe. Aunque de todos modos como sólo existen dos periodos de rebajas regulados anualmente, no es permitido la rebaja en el precio excluyendo estos periodos, esto ha originado la utilización masiva de promociones, si permitidas por la ley, en colecciones o prendas que también reducen el precio en ese 5% i 10% que hemos mencionado anteriormente.

*Política de producto:*

Podemos encontrar un producto de distintas calidades y precios a gusto del consumidor distribuido en los ocho formatos que presenta esta empresa diferenciados por los estilos que se los asocian. Además se dirige a distintos segmentos de mercado, hombres y mujeres de todas las edades.

*Política de promoción:*

No utilizan una publicidad directa ya que no están presentes ni en radios ni televisión. Podemos apreciar su nombre y colecciones en algunas revistas de moda y el primer día del año se dejan ver en la parte final de alguna noticia que imprime en el periódico.

*Política de punto de venta:*

Tal y como hemos dicho no utiliza publicidad directa, pero si indirectamente ya que su comercialización está basada en situarse en los lugares con más afluencia de gente, como la calle más importante de la capital de la comunidad autónoma.

Podemos concluir que la política de precios es la que puede incidir con más peso sobre las decisiones de los consumidores a la hora de comprar.

## **9. CONCLUSIONES**

Una de las principales causas de esta crisis económica es la restricción del dinero por parte del sistema financiero a empresas y consumidores que necesitan de estos recursos para invertir y gastar en actividades productivas. Esto ha generado la caída del consumo privado que ha provocado por un lado, la redistribución de nuestra renta hacia otras cestas de bienes que se adapten mejor a nuestras necesidades (efecto sustitución); y por otro lado, un efecto renta negativo debido a la baja actividad económica en cadena que se está produciendo.

Nuestro principal objetivo era analizar el efecto de esta situación económica para el sector textil.

Tras la recopilación de información y datos las conclusiones que podemos extraer son:

En primer lugar, el *sector textil* es uno de los *sectores españoles más afectados* por la crisis económica mundial.

Las principales causas a destacar son el *freno del consumo privado*, la *invasión de productos chinos* y la *globalización del propio sector*. También debido a la *deslocalización* que se ha producido en las últimas décadas, es decir, debido a que muchas empresas textiles han trasladado parte de sus procesos productivos a países donde la mano de obra es más barata con el objetivo de aumentar su rentabilidad.

Además, tal y como hemos podido apreciar en el cuadro y gráfico proporcionados por organismos involucrados con el sector textil (CIE, CYTIC), la producción y el consumo han tenido su punto más bajo en el 2008, los cuales se han recuperado levemente durante el primer trimestre de 2009, no obstante, el comercio exterior aun se resiente actualmente. Por tanto, otra de las causas es el símbolo negativo de la balanza comercial; debido a que las exportaciones presentan un bajo índice de afluencia y esto crea la acumulación de inventarios de mercancías en las empresas, originando el cese de algunas actividades de producción; del mismo modo los pedidos se acortan ejerciendo presión en los costes de operación lo que presiona a las industrias para que reduzcan la elaboración de sus pedidos y esto se traduce en un reajuste de personal.

En segundo lugar, la competencia de precios por la amenaza de productos más económicos genera una amenaza en el margen de utilidad de las respectivas industrias y la calidad de los productos.

Esta competencia de precios se plasma en el *boom de los outlets*, los cuales resultan atractivos por proporcionar bienes a precios rebajados hasta un 50%. Aquí la clave proviene del hecho que los outlets son tiendas de ropa que mantienen relación y un contrato con la marca que comercian por el cual venden estocs de fuera temporada a un menor precio. Si su negocio depende de los excedentes de las tiendas, y éstas venden menos por la ralentización en el consumo, entonces llegarán más productos a los centros outlets que los consumidores podrán adquirir a precio rebajado.

Además, se ha producido un cambio de conducta de los consumidores. Según un estudio de ESADE: "el 19% de los consumidores modificará sus hábitos de compra hacia precios más bajos para gastos habituales, lo que los convierte en carne de low cost". Para comprobar si es cierto, y mantener coherencia con la principal hipótesis del trabajo "*los outlets han ganado terreno a las tiendas convencionales*" hemos estudiado las *pautas de consumo actuales* referidas a la vestimenta mediante una encuesta. Los resultados obtenidos nos plasman la creciente inclinación de los consumidores por las prendas de vestir más económicas debido a la situación económica actual y por tanto, una creciente expansión de éstos.

Las pautas de consumo actual de ropa, es decir, las normas que siguen los consumidores se definen por conceptos clave tales como disponibilidad de tiempo libre, comodidad referente al desplazamiento hacia el punto de venta de la ropa, y lo más significativo que los precios sean bajos.

Enfatizando en los outlets hemos podido comprobar que para la apertura de una tienda outlet se requieren una serie de normas y pautas imprescindibles a seguir. La apertura de un outlet es al fin y al cabo la apertura de otro comercio de ropa, pero tiene algunas particularidades como tener muy presente quién o quienes serán tus proveedores. No se puede registrar una marca como outlet sin antes tener la tienda convencional o poseer en su lugar unos proveedores pertenecientes a otra marca de tienda convencional y tener el contrato de zona por el cual en una misma zona comercial no se puede vender la marca en tienda outlet y en tienda convencional, ya que se produciría una competencia de precios.

Finalmente, con los diferentes experimentos realizados podemos ver con un intervalo del 95% de confianza que las personas acuden un 80% más a las tiendas convencionales que a las tiendas outlet entre semana, y lo contrario durante el fin de semana. Es probable que estas conclusiones sean debido a que la gente puede dedicar más tiempo a sus compras durante el fin de semana y que normalmente el centro comercial outlet está a las afueras de las ciudades, hecho que requiere un desplazamiento que muchos solo pueden hacerlo durante el fin de semana ya que entre semana no tienen tiempo suficiente. Aún así, las compras siguen siendo mayores en las tiendas convencionales, este resultado puede que no concuerde demasiado, ya que todo el resto de resultados obtenidos han demostrado que los outlets ganan terreno a las tiendas convencionales. La explicación que podemos dar a este resultado es que al tratarse de un análisis pedagógico y no exhaustivo no se puede generalizar con el tamaño de la muestra recogida.

Con el último experimento realizado, el cuál consistía en escoger aleatoriamente distintas prendas, tanto para tienda outlet (Lefties) como tienda no outlet (ZARA), ambas de la misma cadena, pudimos comprobar que realmente no existen diferencias significativas en los precios. Es decir, no resulta más barato vestirse de outlet que de no outlet para este tipo de tienda. Lo que nos sorprendió de estas tiendas es que encontramos prendas exactamente iguales y con el mismo precio, es decir, nos dirigimos al outlet pensando que compraremos más barato y lo cierto es que no.

## 10. BIBLIOGRAFIA

Evolución de la industria textil en España

*Páginas web de los centros de información: INE, ACOTEX, Dpto de Aduanas y CITYC*

· ¿Cómo afectado la crisis al sector textil?

Consecuencias

<http://www.elmundo.es/mundodinero/2008/06/03/economia/1212502366.html>

[http://www.buengobierno.com.pe/ver\\_noticia.php?id=1063](http://www.buengobierno.com.pe/ver_noticia.php?id=1063)

<http://www.elcomercio.pe/noticia/272565/buscando-salidas-crisis-sector-textil-confecciones>

· Outlets

<http://outletmania.blogspot.com/2008/12/la-crisis-anima-las-ventas-en-outlets.html>

<http://outletmania.blogspot.com/2009/01/ms-sobre-outlets-en-tiempos-de-crisis.html>

<http://outletmania.blogspot.com/2009/04/outlets-factory-esquivan-la-crisis.html>

<http://www.phylosoft.com/sobre-outlets-y-crisis/>

<http://servicios.laverdad.es/agroregion/pg180608/suscr/nec9.htm>

· Cómo crear un Outlet

<http://www.tormo.com/>

· Entrevistas

Elaboración propia

· Cuestionarios y pautas y consumo

<http://www.cricyt.edu.ar/enciclopedia/terminos/ConsumoPau.htm>

Elaboración propia

· Experimentos

Elaboración propia

· Inditex: gigante del textil

[http://www.finanzas.com/noticias/empresas/2009-03-25/107032\\_inditex-frena-drasticamente-plan-expansion.html](http://www.finanzas.com/noticias/empresas/2009-03-25/107032_inditex-frena-drasticamente-plan-expansion.html)

<http://www.diredin.com/2009/03/beneficios-inditex-vs-h-vs-gap.html>