



PRUEBA VII OLIMPIADAS DE LA EMPRESA: PARTE PRÁCTICA

NOMBRE:

1- COMENTARIO DE TEXTO: La marca más blanca de Zara

Inditex es sinónimo de éxito y Lefties lo es de Zara. La cadena que más aporta al grupo presidido por Amancio Ortega, nada menos que un 65% de sus ventas, ha logrado consolidar en el mercado una segunda marca que ya suma unas 80 tiendas y tiene presencia también en Portugal, con una decena de establecimientos, y Francia, con otros dos.

Lefties, que nació como el outlet del grupo textil para todas aquellas prendas fuera de temporada o con ciertas taras, se ha convertido con los años en una enseña que se abre hueco entre los locales del grupo ubicados en lugares de especial relevancia comercial y sus tiendas sustituyen en muchos casos las ocupadas por su cadena madre, Zara. El segundo establecimiento que abrió el grupo textil, allá por 1975, en la coruñesa calle Torreiro, es hoy un Lefties. Pasa algo similar en Vigo, en la céntrica calle Progreso. En zonas comerciales de gran afluencia, como en el centro de Travesía, también en Vigo, Inditex también ha encontrado mercado para sus Lefties. La crisis ha hecho ganar visibilidad a la marca más barata de la compañía (también es de la que menos le gusta hablar), pero detrás hay toda una fórmula que se cocinó en la sede de Arteixo al inicio de la década de los noventa.

Repasar las casi 400 páginas de la última memoria de Inditex para encontrar alguna referencia a Lefties es perder el tiempo. Los ocho formatos comerciales (Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe) son el santo y seña del grupo, que resta importancia a una marca que, según la propia compañía, está en el mercado desde el año 1993, con su primera apertura en Madrid. Como parte de Zara, Lefties aporta resultados a la cadena que en sus inicios era su única suministradora, pero actualmente tiene un equipo propio, un responsable de área y producción específica, como cualquier otra referencia comercial del grupo textil. Sin embargo, desde Arteixo le dan, lógicamente, la relevancia justa a sus dimensiones dentro de una compañía que cuenta con cerca de 4.300 tiendas en todo el mundo.

El crecimiento de Lefties, que ha seguido un ritmo regular desde su creación pero con un repunte en cuanto a aperturas en los últimos tres años, con la inauguración de una veintena de establecimientos, no pasó por alto en la última presentación de resultados del grupo. Pablo Isla, vicepresidente primero y consejero delegado, dejó claro que Lefties "es, para nosotros, algo complementario de Zara; nació para comercializar los restos y las taras vendibles, esa es la idea", dijo. Por ello, el primer ejecutivo del grupo vinculó la expansión de la marca a la de la principal enseña de Inditex. "No tenemos planes de crecimiento porque no es una cadena", zanjó.

Lejos de ser un experimento improvisado por la crisis de consumo, aunque su auge está sin duda vinculado a ello, esta discreta enseña del grupo también provoca cambios en los hábitos logísticos de Inditex. La marca más blanca del grupo se distribuye desde hace unos meses desde Tordera, en Barcelona, en la plataforma que Bershka ha dejado libre tras estrenar el año pasado una nueva central en Palafolls, también en Cataluña. La distribución de Lefties se realizaba hasta ahora desde León, donde está ubicada la menor plataforma del grupo y que sirve de apoyo al resto de centros del gigante Inditex.

Los cambios también son para los clientes. La ropa comprada en Lefties no se puede devolver en ninguna otra tienda del grupo. Sin serlo, forma parte del concepto de cadena. Y en tiempos de crisis, la mejor prenda de vestir es la que se vende más barata.

J. RODRÍGUEZ / M. FERNÁNDEZ - A Coruña / Vigo - 12/04/2010

Tras leer la anterior noticia aparecida en “El País”, responda a las siguientes preguntas:

- a) ¿Qué importancia tiene el precio dentro de la estrategia de Marketing-Mix de la empresa? ¿Qué estrategia de precios sigue “Lefties”? (0,75 puntos)
- b) ¿Qué es la segmentación de mercados? ¿A qué segmento se dirige “Lefties”? ¿Qué razones tiene “Inditex” para dirigirse a ese segmento en la actualidad? (1 punto)
- c) ¿Qué opinión le merece la implantación de “Lefties” en el local de “Zara” de la Calle Mayor de Cartagena y la posterior vuelta de “Zara”? (0,25 puntos)

2- EJERCICIO NUMÉRICO

- a) Calcular el Activo y Pasivo total, Beneficio del ejercicio anterior, el Patrimonio Neto y el Fondo de Maniobra de la mercantil *Tu Comercio del Barrio, S.L.*: (1 punto)

ACTIVO		PASIVO	
Bajo comercial	280.000,00	Capital	60.000,00
Furgoneta	20.000,00	Reservas	85.000,00
Ordenadores	1.500,00	Beneficio ejercicio n-1	
Programas informáticos	600,00	Deudas entidades crédito l/p	190.000,00
Plazo fijo en banco	50.000,00	Proveedores inmovilizado l/p	8.000,00
Existencias	25.000,00	Hacienda Pública acreedora	2.400,00
Clientes	5.800,00	Seguridad Social acreedora	450,00
Bancos	10.500,00	Proveedores	10.000,00
ACTIVO TOTAL		PASIVO TOTAL	

- b) Comenta brevemente la situación financiera de la empresa *Tu Comercio del Barrio, S.L.* (1 punto)
- c) Contabiliza las siguientes transacciones: (0,5 punto adicional)

La empresa *Barra Libre, S.L.*, cuya actividad es la explotación de una discoteca, compra 100 botellas de distintas bebidas de 70 cl a 12,00€ la unidad. El proveedor decide hacerle un descuento del 10% por *rappels* de compra. Por otro lado, el empresario ha conseguido un descuento adicional del 5% por pronto pago por pagar el pedido a la recepción del mismo, en lugar de a su reposición (IVA al 16%).