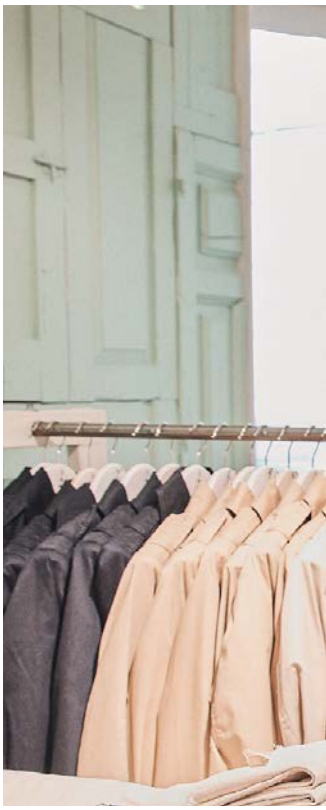
5.2.

Colaboramos con nuestros clientes, los grandes impulsores



Asuntos materiales relacionados: Comunicación responsable; Orientación al cliente; Innovación.

La relación con nuestros clientes es la base de nuestro modelo de negocio, que condiciona todas y cada una de las fases de nuestra cadena de valor. Por ello, entendemos la escucha de sus demandas como la base de una actividad única, que nos permite conocer qué productos quieren y ofrecérselos en el momento y lugar más apropiado. Además, sus percepciones y comentarios son claves a la hora de impulsarnos para conseguir una industria más sostenible.

5.2.1. Inditex, un modelo por y para el cliente

GRI 103-2; 103-3; 416-1; 416-2 Y 417-1

En Inditex trabajamos con el objetivo de **satisfacer el interés y la voluntad de nuestros clientes,** asegurándonos del correcto funcionamiento de todos los engranajes de nuestra Compañía —tiendas, diseño, fabricación y logística—. Este esfuerzo nos permite ofrecer productos que aúnan diseño, calidad y sostenibilidad a precios accesibles, al tiempo que nos permite avanzar en aspectos como la circularidad, la diversidad o la transparencia, valores clave que sustentan una relación de confianza mutua.

Este compromiso implica mantener un continuo proceso de escucha activa y diálogo con el cliente para entender sus necesidades e impulsar nuevas propuestas, iniciativas y servicios para darles respuesta. Como muestra de este empeño, a lo largo del año Zara ha lanzado nuevas categorías de producto como *Beauty*, su línea de cosmética, o *Athleticz*, una nueva sección de ropa deportiva para atletas de todas las disciplinas.

La innovación es un eje transversal en esta tarea y un pilar necesario para que nuestra Compañía pueda seguir evolucionando en sus propuestas y servicios siempre de la mano de sus clientes, que nos impulsan para ser cada día más eficientes. En Inditex contamos con una **plataforma integrada de tiendas y *online*** que permite un contacto directo de nuestros clientes con la moda, facilitando que accedan a nuestras propuestas en el momento, lugar y forma que ellos prefieran. Por ello, trabajamos continuamente en nuevas experiencias que nos ayuden a avanzar en la disponibilidad de nuestros artículos y en las herramientas para llegar mejor a nuestros clientes.

Más información en el apartado *4.3. La innovación, vital para poder transformar* de este informe.

Nuestros clientes pueden, entre las múltiples opciones que este modelo ofrece, acceder a nuestras novedades *online* y terminar la compra en la tienda. O visitar las tiendas como primer punto de contacto con nuestros productos, comprar *online* y solicitar la posterior entrega en su domicilio o en un punto de recogida de su conveniencia.

Una de las modalidades escogidas por nuestros clientes para conocer nuestra oferta comercial es visitar las páginas web de nuestros formatos comerciales, el escaparate *online* de nuestros productos.

Nuestra plataforma integrada de tiendas y *online* permite el contacto directo de nuestros clientes con la moda.

En 2021, nuestras páginas web han alcanzado **más de 6.200 millones de visitas**[53] (más de 5.200 millones en 2020 y más de 3.500 millones en 2019), lo que supone más de 17 millones de visitas diarias a las tiendas *online* de nuestras marcas.

Estas cifras reafirman la importancia de escuchar a nuestros clientes, de conocer cómo se relacionan con nosotros a través de los distintos canales e identificar y atender sus exigencias de la manera más adecuada, especialmente en un contexto de transformación y cambios en los hábitos de consumo. Solo así podemos seguir desarrollando un modelo que se ajusta a su día a día, impulsado por un diálogo constante.

Más información en el apartado *4.1.1. Modelo de negocio y estrategia* de este Informe.

Para asegurar una experiencia de compra agradable y satisfactoria para nuestros clientes, Inditex trabaja para garantizar la accesibilidad de sus instalaciones, tanto en tiendas como *online*. En este sentido, las tiendas del Grupo cumplen con los estándares arquitectónicos de accesibilidad, mientras que las web de las marcas siguen las Pautas de Accesibilidad o Principios Generales de Diseño Accesible establecidos por el Grupo de Trabajo *Web Accessibility Initiative* (WAI), perteneciente al *World Wide Web Consortium* (W3C, por sus siglas en inglés).

Este año, además, hemos reforzado la adopción de menús accesibles en las páginas web del Grupo. Esta funcionalidad, cuya adopción se inició en ejercicios precedentes, se encuentra disponible en nuestra web corporativa y en las tiendas *online* de nuestras marcas. Los menús, visibles desde las páginas de inicio de cada web, ofrecen una variedad de ajustes de voz y navegación, color y contenido, para garantizar una experiencia de navegación inclusiva y sin barreras para usuarios y clientes.

En Inditex creemos que nuestro compromiso con nuestros clientes implica también adelantarnos a sus demandas en temas como la **diversidad, la sostenibilidad o la transparencia,** cuestiones en las que queremos hacerles partícipes de nuestros esfuerzos y avances. En este sentido, toma especial relevancia nuestra etiqueta *Join Life*, que distingue las prendas más sostenibles y destaca sus atributos medioambientales.

Más información en el apartado *5.4. Colaboramos para transformar a través de una gestión sostenible de nuestros productos* de este Informe.

53. El dato de visitas a las páginas web reportado procede de *Google Analytics* y no incluye las visitas de usuarios que han rechazado las cookies.

En esta línea, actualizamos continuamente en las webs de nuestras marcas los contenidos que informan al cliente sobre las acciones más destacadas en el campo de la sostenibilidad en los diferentes ámbitos de nuestra cadena de valor. Al mismo tiempo, el desarrollo de proyectos como *Changemakers* o de nuestras tiendas *for&from*, gestionadas por personas con discapacidad, nos permite avanzar de la mano en nuestra estrategia de lograr un impacto positivo, haciendo partícipe de las mismas a nuestras personas y a nuestros clientes.

Más información en el apartado *5.1. Colaboramos con nuestras personas, motor de esa transformación* de este Informe.

5.2.2. Respuesta a nuestros clientes en 2021

GRI 103-2; 103-3; 416-1; 416-2 Y 417-1

La relación con nuestros clientes va más allá del proceso de compra. En Inditex creemos que una experiencia satisfactoria es aquella que nos permite acompañar al cliente desde que visualiza un producto en un escaparate o en la *app* de una de nuestras marcas hasta el proceso de fin de vida de la prenda.

Para afrontar este reto, contamos con un amplio **equipo de atención al cliente,** que responde a las demandas de nuestros clientes en los más de 200 mercados en los que están disponibles nuestros artículos. Para ello, nuestros equipos atienden en las lenguas propias de todos aquellos mercados en los que tenemos presencia comercial.

Además, formamos a nuestros equipos en el conocimiento del producto, sus atributos de sostenibilidad, los procesos de tienda, la orientación al cliente y el respeto a la diversidad y la inclusión.

5.2.3. Canales de atención al cliente: contactos y nivel de servicio

GRI 417-1; 416-1 Y 416-2

En 2021 hemos atendido un total de **51.609.795 contactos** de nuestros clientes (llamadas, correos electrónicos, chats y mensajes a través de perfiles de redes sociales). Los equipos de atención al cliente de todas nuestras marcas han dado respuesta a diversos temas relacionados con cuestiones relativas a producto, proceso de compra, envíos, posibles incidencias o cuestiones de actualidad que afecten a nuestros formatos comerciales, entre otros asuntos.

El incremento de la venta *online* en los dos últimos ejercicios se ha traducido en un mayor número de consultas, ya que el grueso de las peticiones recibidas se refiere a cuestiones sobre el estado de los pedidos o plazos de entrega. El nivel de servicio (entendido como el porcentaje de contactos atendidos sobre el total y ponderado con el peso de los contactos de cada marca) se situó en el **98%.**

HITO 2021

Las visitas a nuestras web siguen aumentando hasta alcanzar los más de 6.200 millones en 2021. También crecen notablemente los seguidores en redes sociales de nuestras marcas, que superan los 228 millones.

En 2021 hemos atendido más de 51 millones de contactos de nuestros clientes a través de todos nuestros canales.

Respuesta a nuestros clientes

	2021			2020			2019			2018		
	Nº Contactos	Nivel de Servicio	Nº de servicios atendidos	Nº de Contactos	Nivel de Servicio	Nº de servicios atendidos	Nº de Contactos	Nivel de Servicio	Nº de servicios atendidos	Nº de Contactos	Nivel de Servicio	Nº de servicios atendidos
ZARA	37.188.449	98%	36.433.559	40.009.841	92%	36.848.936	21.559.476	97%	20.912.691	19.320.000	96%	18.547.200
ZARA HOME	2.544.199	97%	2.477.226	2.856.719	98%	2.800.376	1.368.310	93%	1.278.275	905.907	92%	833.434
PULL&BEAR	3.079.063	96%	2.956.030	3.724.755	72%	2.666.292	1.820.713	86%	1.565.813	3.033.792	94%	2.851.764
Massimo Dutti	2.595.172	98%	2.548.597	2.902.437[54]	93%[54]	2.707.888[54]	2.010.181	93%	1.869.468	1.366.782	89%	1.216.436
Bershka	2.656.660	98%	2.601.334	2.551.062	84%	2.150.189	1.161.875	92%	1.068.925	1.874.696	85%	1.593.492
STRADIVARIUS	2.266.446	98%	2.214.808	2.241.811	83%	1.860.808	1.212.346	71%	860.766	1.511.405	97%	1.466.063
OYSHO	1.062.508	99%	1.046.787	1.393.302	93%	1.299.341	889.846	99%	881.214	922.297	80%	737.838
UTERQUE	217.298	98%	212.990	129.951	81%	105.644	90.635	85%	76.904	97.864	93%	91.014
Total	**51.609.795**	**98%**	**50.491.331**	**55.809.878[54]**	**90%**	**50.439.474[54]**	**30.100.931**	**95%**	**28.514.056**	**29.032.743**	**94%**	**27.337.240**

En 2021, los seguidores de los formatos comerciales de Inditex en las distintas redes sociales han superado los **228 millones** (199 millones en 2020, 175 millones en 2019 y 143 millones en 2018).

En el recuento de los seguidores de las marcas se incluyen los perfiles propios de las redes sociales de mayor relevancia. Las cuentas de Instagram y Facebook de cada una de las marcas, con más de 90 millones y de 67 millones de usuarios, respectivamente (más de 80 millones y 65 millones en 2020, más de 70 millones y de 61 millones en 2019, y 55 millones y 60 millones en 2018, respectivamente), son las redes sociales que cuentan con un mayor número de seguidores.

Las diferentes redes sociales de las cadenas de Inditex acumulan más de 228 millones de seguidores a lo largo de 2021.

Seguidores en redes sociales

Principales redes sociales de nuestras marcas por número de seguidores:

								Otros	Total
ZARA	51.588.720	30.502.473	23.259.336	3.086.745	1.531.102	1.436.114	1.075.821	3.722.575	116.202.886
ZARA HOME	7.200.000	2.975.973	2.320.000	121.565	243.700	86.600		192.066	13.139.904
PULL&BEAR	7.382.537	7.425.066	6.580.000	226.498	185.751	368.343	361.816	507.170	23.037.181
Massimo Dutti	3.117.753	4.373.286	4.500.500	357.147	18.300	80.831	83.200	399.696	12.930.713
Bershka	10.200.000	11.900.000	7.870.000	334.000	403.000	447.000	209.000	663.700	32.026.700
STRADIVARIUS	7.500.000	6.100.000	4.200.000	106.000	119.000	243.000	129.000	226.000	18.623.000
OYSHO	2.789.689	3.428.362	3.785.111	160.760	58.400	112.689		355.747	10.690.758
UTERQUE	940.568	369.802		32.014	5.434	18.677	9.387	62.007	1.437.889
Total	**90.719.267**	**67.074.962**	**52.514.947**	**4.424.729**	**2.564.687**	**2.793.254**	**1.868.224**	**6.128.961**	**228.089.031**

54. Debido a una mejora en los sistemas de extracción y consolidación de los datos, los datos de consultas recibidas y atendidas, así como el nivel de servicio de Massimo Dutti que se reportaron en el anterior EINF del ejercicio 2020 (828.848, 700.505 y 85%, respectivament e) han sido revisados en el presente Informe. En el presente cuadro se muestran también los datos reales de consultas recibidas y atendidas totales y nivel de servicio del Grupo Inditex en 2020.

5.2.3.1. Mecanismos de reclamación y respuesta

A lo largo de 2021, nuestras marcas han atendido 13.076 reclamaciones formales a través de los equipos de Atención al Cliente de todos los mercados con presencia comercial. En este sentido, todas las marcas de Inditex distinguen las reclamaciones y quejas dentro de la tipificación de las consultas recibidas.

En esta cifra se incluyen las hojas de reclamaciones y expedientes tramitados en España a través de los mecanismos oficiales de reclamación y respuesta, que suponen un total de 5.288 expedientes (4.814, 6.436 y 6.586 expedientes gestionados en España en 2020, 2019 y 2018 respectivamente). Del total, Inditex ha contestado a 3.263 hojas de reclamación y a 460 expedientes, entre los que se incluyen, fundamentalmente, requerimientosy actasde inspección (2.956 hojasde reclamacióny 500 expedientes en 2020).

Reclamaciones de Salud y Seguridad

La salud y la seguridad de nuestros productos es una prioridad para Inditex. Por ello, nuestros equipos de sostenibilidad cuentan con **exigentes estándares** que aseguran que todos nuestros productos cumplen con los requisitos y recomendaciones más estrictos de todos los mercados en los que operamos.

Estos equipos, además, están en constante contacto con el personal de tiendas o atención al cliente para poder dar respuesta a cualquier duda o incidencia que pueda surgir. Así, cualquier notificación de nuestros clientes, de organizaciones sociales o de cualquier organismo de control es dirigida a nuestros técnicos para su evaluación y seguimiento. En aquellos casos donde hubiese indicios de que un producto comercializado pudiera ser inseguro para los consumidores, se llevaría a cabo la retirada de la venta, la recuperación de las unidades vendidas y la comunicación a los consumidores por los canales pertinentes. Todo ello se encuentra reglamentado a través de directrices sólidas que establecen la manera de proceder ante estas situaciones excepcionales, permitiendo a su vez lograr, no solo una identificación rápida y efectiva de cualquier caso de este tipo, sino también una actuación inmediata.

En 2021 se realizaron dos retiradas del mercado por motivos relacionados con salud y seguridad de producto. Al llevarlas a cabo, realizamos programas específicos para la identificación de la causa raíz de la incidencia con el objetivo de establecer las medidas necesarias para evitar que esta situación se repita. En los ejercicios 2020, 2019 y 2018 no se realizó ninguna retirada.

Más información en el apartado *5.4.4. Salud y seguridad de nuestros productos* de este Informe.