

5.2. Nuestros clientes

Asuntos materiales relacionados: Comunicación responsable; Innovación.



5.2.1. Un modelo por y para el cliente

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

Escuchar al cliente, atender y entender sus demandas de moda de calidad con un enfoque responsable y **ofrecer una respuesta adaptada a sus necesidades** en el momento y lugar apropiados son los ejes del modelo de Inditex desde sus comienzos.

A partir de estas premisas –*escucha, identificación y puesta a disposición*– y del funcionamiento preciso e integrado de todas las fases de la cadena de valor –tiendas, diseño, fabricación y logística–, se puede brindar la mejor experiencia de compra para el cliente antes, durante y después de que la transacción comercial se produzca.

Con esta aspiración, nuestros equipos de tienda y *online* trabajan de la mano de los diseñadores y equipos de producto para entender las necesidades del cliente e identificar las tendencias. Al mismo tiempo, los equipos de imagen y coordinación maximizan las posibilidades de nuestras colecciones, definiendo la mejor puesta en escena y los más diversos estilismos, para lo que cuentan con la colaboración de fotógrafos, productores audiovisuales, estilistas y modelos.



En la puesta en escena, somos conscientes de la notoriedad e impacto que tienen nuestros productos. Por este motivo, trabajamos con la premisa de que las imágenes de los modelos y las campañas que los muestran transmitan una imagen positiva, multicultural y diversa, a la vez que presentan del modo más detallado y fiel a la realidad sus características y calidades.

De forma paralela, los estudios de arquitectura de nuestras marcas trabajan en la definición y creación del concepto de tienda, así como en su posterior desarrollo y adaptación a las características concretas de cada edificio y local comercial. El objetivo es lograr espacios comerciales únicos, agradables y accesibles, donde las innovaciones tecnológicas permitan al cliente interactuar con la marca en todo momento y desde cualquier dispositivo.

El ejemplo más paradigmático lo constituye la última imagen de tienda de Zara, con espacios *boutique* dedicados a colecciones específicas como *Lencería, Beauty o Athleticz*, y mejoras tecnológicas en la experiencia de cliente como *Pay&Go*, el silo para pedidos *online* o el Modo Tienda, utilidades que permiten navegar *online* por la tienda de su elección, consultar el inventario disponible, pagar sin necesidad de pasar por caja o la compra *online* y la recogida en dos horas.

En este sentido, el desarrollo de las posibilidades que ofrece la plataforma integrada de tiendas y *online* de Inditex permite a las marcas aumentar la disponibilidad de los artículos y favorece una relación más directa con nuestros clientes, al hacer posible el acceso a nuestras propuestas de moda en el momento, lugar y de la forma que ellos prefieran.

Trabajamos para crear espacios comerciales únicos, agradables y accesibles, donde las innovaciones tecnológicas permitan al cliente interactuar con la marca en todo momento y desde cualquier dispositivo.

Precisamente, una de principales modalidades de relación con nuestros clientes son las páginas *web* de nuestras marcas, el escaparate *online* de nuestros productos. En 2022, nuestras páginas *web* han alcanzado **más de 6.000 millones de visitas**¹,

¹ El dato de visitas a las páginas web reportado procede de *Google Analytics* y no incluye las visitas de usuarios que han decidido rechazar las *cookies*.

lo que supone más de 16 millones de visitas diarias a las tiendas *online* del Grupo.

Estas cifras reafirman la importancia de escuchar a nuestros clientes y de identificar y atender sus necesidades de la manera más adecuada, en un contexto de permanente transformación y cambio de los hábitos de consumo.

En todo caso, y más allá de la transacción comercial y de lo que le rodea, el compromiso con los clientes exige también anticiparse a sus demandas en cuestiones como la diversidad, la sostenibilidad y la transparencia. Para dar respuesta a estas necesidades, las páginas web de nuestras marcas incorporan contenidos sobre nuestro progreso en materia de sostenibilidad medioambiental y social.

Al mismo tiempo, proyectos como *Changemakers* o nuestra red de tiendas *for&from*, gestionadas por personas con discapacidad, nos permiten avanzar en nuestra estrategia de lograr un impacto positivo que involucre a nuestras personas y a nuestros clientes.

📄 Más información en el apartado [5.1. Nuestras personas](#) de este Informe.

5.2.2. Respuesta a nuestros clientes en 2022

GRI 417-1

La experiencia de compra en Inditex no se circunscribe únicamente al momento de la venta. Por ello, y gracias a las múltiples posibilidades de relación, buscamos mantener con nuestros clientes una relación fluida, cercana y basada en la confianza.

Para afrontar los retos que implica la atención a clientes de más de 200 mercados de todo el mundo, formamos a nuestros equipos en el conocimiento del producto, sus atributos sostenibles, los procesos de tienda, la orientación al cliente y el respeto a la diversidad y la inclusión.

Con el objetivo de situarnos lo más cerca posible de nuestros clientes, los equipos de atención al cliente de nuestras marcas en todo el mundo atienden en las lenguas propias de los mercados con presencia comercial: castellano, gallego, catalán, euskera, inglés, francés, portugués, ruso, chino tradicional, chino simplificado, italiano, polaco, ucraniano, rumano, griego, turco, alemán, checo, eslovaco, croata, esloveno, holandés, húngaro, danés, sueco, noruego, finlandés, indonesio, árabe, coreano, malayo, vietnamita, japonés, hindí, búlgaro y hebreo.

Inditex también trabaja para garantizar la accesibilidad de sus instalaciones, tanto la de sus tiendas como la de sus páginas de venta *online*. En este sentido, las tiendas del Grupo cumplen con los estándares arquitectónicos de accesibilidad que permiten a personas con discapacidad el acceso y la circulación por el establecimiento, así como garantizar una experiencia de compra satisfactoria para el consumidor.

La accesibilidad es también un elemento importante en las páginas web del Grupo, que cumplen las Pautas de Accesibilidad o Principios Generales de Diseño Accesible establecidas por el

Grupo de Trabajo *Web Accessibility Initiative* (WAI) perteneciente al *World Wide Web Consortium* (W3C, por sus siglas en inglés). En 2022, y gracias al proyecto de accesibilidad digital con *EqualWeb*, se ha completado la adopción de menús de accesibilidad en las páginas web del Grupo.

Estos 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.



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

GRI 403-7; 416-1; 416-2; 417-1

Desde las áreas de atención al cliente de las marcas del Grupo, en 2022 se atendieron un total de 39.768.580 contactos de clientes (llamadas, correos electrónicos, conversaciones por Whatsapp y mensajes a través de perfiles de redes sociales), relacionados con cuestiones relativas a producto, proceso de compra, envíos, posibles incidencias o cuestiones de actualidad que afecten a las marcas, entre otros asuntos.

En este dato, es importante destacar que la progresión de la venta *online* en los últimos ejercicios constituye el grueso de los contactos, relativos principalmente a consultas sobre los pedidos, como su estado o los 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%.



Respuesta a nuestros clientes

	2022			2021			2020			2019			2018		
	Nº contactos	Nivel de Servicio	Nº de servicios atendidos	Nº contactos	Nivel de Servicio	Nº de servicios atendidos	Nº contactos	Nivel de Servicio	Nº de servicios atendidos	Nº contactos	Nivel de Servicio	Nº de servicios atendidos	Nº contactos	Nivel de Servicio	Nº de servicios atendidos
ZARA	26.762.779	98 %	26.106.297	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	2.210.179	98 %	2.172.645	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	2.009.604	98 %	1.960.396	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 1	3.085.342	99 %	3.049.565	2.595.172	98 %	2.548.597	2.902.437	93 %	2.707.888	2.010.181	93 %	1.869.468	1.366.782	89 %	1.216.436
Bershka	2.577.340	98 %	2.520.885	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	2.280.492	97 %	2.223.326	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	842.844	99 %	833.635	1.062.508	99 %	1.046.787	1.393.302	93 %	1.299.341	889.846	99 %	881.214	922.297	80 %	737.838
TOTAL	39.768.580	98 %	38.866.749	51.609.795	98 %	50.491.331	55.809.878	90 %	50.439.474	30.100.931	95 %	28.514.056	29.032.743	94 %	27.337.240

1. Los datos de Massimo Dutti incluyen los datos de Uterqüe hasta que se completó su integración durante el Ejercicio 2022.








5.2.3.1. Seguidores en redes sociales

Las redes sociales se han convertido en otro de los canales de relación con nuestros clientes, con una importancia creciente tanto como punto de partida para la comunicación como de manera complementaria a los canales habituales. En el ejercicio 2022, los seguidores de las cadenas de Inditex en las distintas redes sociales superaron los 246 millones (225 millones en 2021, 199 millones en 2020, 175 millones en 2019 y 143 millones en 2018).

En 2022, las cuentas de Instagram y Facebook de cada una de las marcas, con más de 101 millones y de 66 millones de usuarios, respectivamente (más de 88 millones y de 67 millones de usuarios en 2021, más de 80 millones y 65 millones en 2020, más de 61 millones y de 70 millones en 2019, y 60 millones y 55

millones en 2018, respectivamente) son las redes sociales que cuentan con un mayor número de seguidores.

En el recuento de los seguidores de las marcas se incluyen los perfiles propios de las redes sociales de mayor relevancia, tanto de mercados concretos (por ejemplo, Weitaio en China) como los de aquellas redes que, por su evolución, han adquirido una importancia creciente (por ejemplo, TikTok, que acumula más de 8,6 millones de seguidores en el Ejercicio 2022, de los que más de cinco millones pertenecen a Zara).

								Otros	Total
ZARA	59.431.116	30.890.402	3.164.911	1.598.111	23.470.000	1.475.120	6.294.627	4.467.311	130.791.598
ZARA HOME	7.667.158	2.936.015	125.775	268.845	2.467.110	87.215	303.000	237.414	14.092.532
PULL&BEAR	7.717.533	7.534.666	222.771	197.549	6.534.828	366.721	436.843	488.741	23.499.652
Massimo Dutti 1	4.579.375	4.807.829	438.447	193.768	4.675.479	80.833	348.763	520.267	15.644.761
Bershka	10.700.000	10.000.000	327.021	414.200	7.915.434	447.000	801.700	695.460	31.300.815
STRADIVARIUS	8.070.000	6.200.000	105.526	131.600	4.307.325	248.000	430.000	174.732	19.667.183
OYSHO	3.151.989	3.476.929	187.523	63.605	3.754.010	111.089	31.423	399.492	11.176.060
Totales	101.317.171	65.845.841	4.571.974	2.867.678	53.124.186	2.815.978	8.646.356	6.983.417	246.172.601

1. Los datos de Massimo Dutti incluyen los seguidores en redes sociales de Uterqüe hasta que se completó su integración durante el Ejercicio 2022.

5.2.3.2. Tipología de casos atendidos: pre-compra, post-venta, atención al cliente y mecanismos de reclamación

Dentro de las diversas formas de relación e interacción con nuestros clientes, nuestros equipos atienden a las más diversas cuestiones relacionadas con la compra de nuestros productos antes, durante y después de esta transacción se produzca. En este proceso, cada marca clasifica de forma autónoma los motivos de contacto del cliente, que se pueden agrupar en cuatro grandes áreas de consulta: pre-compra (cuestiones previas a la compra); post-venta (relacionadas con un pedido o compra en tienda); servicio de atención al cliente (relativas a los canales de contacto, *web* y *app*); y quejas y reclamaciones.

De este modo, en 2022, nuestras marcas gestionaron 29,3 millones de casos a través de los equipos de Atención al Cliente de todos los mercados con presencia comercial.

Este dato incluye, además, las hojas de reclamaciones y expedientes tramitados en España a través de los mecanismos oficiales de reclamación y respuesta al consumidor. En 2022 ascendieron a 6.289 (5.288, 4.814, 6.436 y 6.586 expedientes gestionados en España en 2021, 2020, 2019 y 2018, respectivamente). De ellos, Inditex contestó a 3.283 hojas de reclamación y a 949 expedientes, entre los que se incluyen, fundamentalmente, requerimientos y actas de inspección (3.263 hojas de reclamación y 460 expedientes en 2021).


Tipología de casos atendidos en 2022	
Pre-compra (disponibilidad producto, colecciones especiales, personalización, proceso de compra, <i>checkout</i> y sostenibilidad, entre otras)	22,7 %
Post-venta (estado del pedido, envíos, plazos de entrega, cambios y devoluciones, tarjeta regalo, entre otras)	72,3 %
Servicio Atención al Cliente (cuenta del cliente, <i>web/app</i> , canales, RRSS, entre otras)	4,8 %
Reclamaciones (incluye cualquier <i>feedback</i> del cliente, así como las reclamaciones formales)	0,2 %

5.2.3.3. Reclamaciones de salud y seguridad

La salud y la seguridad de nuestros productos es una prioridad para Inditex. Por este motivo, contamos con estándares, planes de formación y programas de prevención y control cuyo objetivo es que nuestros productos cumplan con los requisitos y recomendaciones más estrictos de todos los mercados donde operamos.

Nuestros equipos de salud y seguridad de producto están plenamente coordinados con los de atención al cliente, de tiendas y de cualquier otra área de la Compañía donde pueda llegar información sobre incidencias y/o reclamaciones. Al mismo tiempo, cualquier notificación de clientes, organizaciones sociales u organismos de control es dirigida a nuestros técnicos para su evaluación y seguimiento. Si existen indicios de que un producto pudiera ser inseguro para los consumidores se retira de la venta, se comunica por los canales pertinentes y se recuperan las unidades vendidas, de acuerdo a nuestro procedimiento interno.

En 2022 se llevaron a cabo dos² retiradas de producto del mercado por motivos relacionados con la salud y seguridad. Cuando esto sucede, ponemos en marcha también programas para identificar la causa raíz de la incidencia y evitar que la situación se repita. En los cuatro ejercicios anteriores se produjeron en total también dos retiradas de producto.

 Más información en el apartado [5.3.3. Salud y seguridad del producto](#) de este Informe.

² Durante 2022 no se han producido incumplimientos de las normativas o códigos voluntarios relativos a la salud y seguridad de nuestros productos que den lugar a multas o sanciones.