

Título de la monografía:

Análisis de las estrategias de marketing empleadas por Zara que contribuyeron a su desarrollo y renombre internacional en el mercado de la moda del siglo XXI.

Pregunta de investigación:

¿De qué manera las estrategias de marketing de Zara le permitieron posicionarse en el mercado internacional de la moda del siglo XXI?

Asignatura: Gestión Empresarial NS

Código personal: hzc920

3991 palabras

Esta Monografía debe referenciarse de la siguiente manera:

Seghelmeble, M. (2020). *Análisis de las estrategias de marketing empleadas por Zara que contribuyeron a su desarrollo y renombre internacional en el mercado de la moda del siglo XXI*. [Trabajo de investigación. Monografía, Centro Educativo Particular San Agustín] Perú.

CONTENIDO

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

1. CAPÍTULO I EL COMIENZO DE ZARA

- 1.1 Formación de la empresa
- 1.2 Ampliación de locales

2. CAPÍTULO II ESTRATEGIAS DE MARKETING EMPLEADAS

- 2.1 Fuentes de información
- 2.2 Empleo de las redes sociales
- 2.3 Localización estratégica
- 2.4 Escaparatismo
- 2.5 Inversión a nivel tecnológico

3. CAPÍTULO III ANÁLISIS DE LA INTERNALIZACIÓN DE ZARA

- 3.1 Marketing mix
 - 3.1.1 Producto
 - 3.1.2 Precio
 - 3.1.3 Plaza
 - 3.1.4 Promoción
- 3.2 Logística
- 3.3 Análisis FODA

4. CAPÍTULO IV COMPARACIÓN CON ESTRATEGIAS DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS COMPETENCIA

4.1 H&M

4.1.1 Estrategias de mercadotecnia

4.1.2 Colaboraciones con iconos y diseñadores reconocidos

4.2 UNIQLO

4.2.1 Uso de tecnología innovadora para la elaboración de sus prendas

4.2.2 Inversión en la reputación

CONCLUSIONES

REFERENCIAS

APÉNDICE

INTRODUCCIÓN

En la actualidad existen muchas marcas de ropa, sin embargo, no existe ninguna como Zara, marca principal del grupo Inditex con sede en La Coruña (España), una empresa española que se dedica a la venta de ropa bajo el concepto de “moda rápida” masiva dirigida a la clase media.

El éxito de Zara ha sido tomado como un objetivo de estudio respecto al trayecto que estos siguieron y las acciones tomadas que conllevaron a la empresa a contar con la posición actual que tienen en el mercado internacional. Es por eso, que esta investigación busca analizar las estrategias de marketing empleadas por la marca que le permitieron implantarse en el mercado internacional en el siglo XXI.

Esta investigación estará dividida en cuatro capítulos. En el primero hablaremos de los inicios de Zara, como se formó la empresa y las ampliaciones de sus locales. En el segundo capítulo veremos cinco de las principales estrategias de marketing empleadas por Zara para generar mayores ganancias y atraer al público. En el tercer capítulo realizaremos un marketing mix donde analizaremos estrategias de aspectos tanto internos como externos de la empresa comúnmente desarrollados, teniendo en cuenta las cuatro variables principales: precio, producto, plaza y promoción. Por último, haremos un contraste con las estrategias de las empresas que son actualmente la principal competencia de Zara: H&M y UNIQLO para posteriormente en la conclusión identificar ciertos métodos que Zara pudo implementar.

CAPÍTULO I

EL COMIENZO DE ZARA

1.1 Formación de la empresa

Amancio Ortega trabajaba en una camisería localizada en La Coruña desde los 12 años hasta 1963 cuando abrió su propia tienda denominada “Goa”, donde vendía confecciones de boatiné, dicho local se hizo conocido en muy poco tiempo, es así como en 1975 se funda la primera tienda de Zara posicionada en La Coruña (Galicia-España).

El local presentaba productos similares a aquellos que eran lo último de la moda en ese entonces, solo que a menor precio. Esto supuso un éxito inesperado, que le dio a Zara la oportunidad de expandirse por todo el país.

Amancio Ortega, en la década de los 80, con la finalidad de disminuir los plazos de entrega decidió cambiar el diseño, fabricación y los procedimientos de distribución, de esa manera podrían reaccionar ante las nuevas tendencias de una manera mucho más rápida, es así como surgió el concepto de “moda instantánea”. Esta renovación continua permitía que los consumidores adquirieran mayor variedad de productos en tiempos menos prolongados.

1.2 Ampliación de locales

Zara logró crear un concepto tan poderoso, que la expansión de sus locales era solo cuestión de tiempo. En el momento en que la empresa logró establecer una presencia destacable en el mercado español, decidieron aventurarse en los países vecinos, dada la cercanía que se tenía a Portugal y la cantidad de ciudadanos portugueses que visitaban la ciudad española de La Coruña para adquirir las prendas de la empresa, optaron por iniciar su proceso de expansión internacional,

abriendo así su primer local fuera del país, ubicado en Oporto en el año 1988 y al año siguiente en Estados Unidos.

Durante la década de los 90 llegaron a México, Suecia, Bélgica, Grecia y a partir del año 2000 ingresaron a Singapur, Rusia, China, Rumania, Costa Rica, Sudáfrica y otros 5 países.

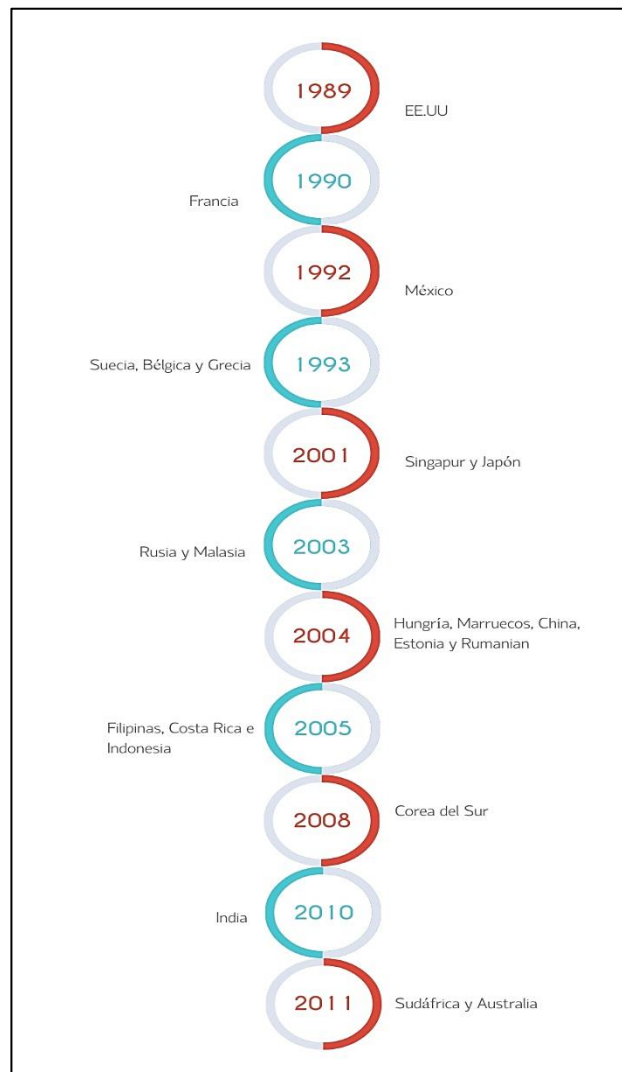


Figura 1: Línea de tiempo Zara en el mundo

Fuente: Elaboración propia

Actualmente, esta decisión los llevó a tener más de 2100 tiendas localizadas en 88 países, cuyas tiendas están ubicadas estratégicamente en los sectores más

exclusivos, de manera que se aumenten su presencia al codearse con las marcas más reconocidas en el mundo de la moda.

En la actualidad, Zara es denominada “El buque insignia” de Inditex, ya que se trata de la tienda más antigua de las 8 marcas que poseen y que a su vez dispone de un mayor porcentaje total de las ventas de Inditex (Ver apéndice). Además, tiene presencia en unos 30 países y siempre en las locaciones más exclusivas de sus principales ciudades, es en esta marca donde se da la mayor rotación del producto ya que ellos trabajan bajo el ideal de la continua renovación de productos.

CAPÍTULO II

ESTRATEGIAS DE MARKETING EMPLEADAS

2.1 Fuentes de información

Esta estrategia es una de las principales claves del éxito de Zara, pues ellos trabajan bajo la filosofía de escuchar al cliente, pero no de una manera literal, sino observando lo que ellas compran y que productos son los más solicitados.

Según lo indica el portal “Desarrollo estratégico en marketing y ventas” (s.f.) La empresa cuenta con un equipo de diseño el cual realiza un proceso de análisis basado en dos etapas. Primeramente, a partir de la información recolectada sobre las últimas tendencias en la moda, se envía a un grupo de diseñadores quienes viajan alrededor del mundo, observando las colecciones de los modistos más reconocidos. Esto les permite conocer hacia donde se sitúan las tendencias y que diseñadores puedan traducirlas en término de moda de masas. Por otro lado, existe un segundo grupo de investigadores que recorren los ambientes frecuentados por los principales consumidores de la marca (universidades, discotecas, cafeterías, etc.) recolectando así nuevas vías que complementen a las anteriores, pues los integrantes que componen estos grupos informantes son diseñadores que están constantemente sometidos a distintos impactos de moda, permitiéndoles generar diversas ideas de diseño.

2.2 Empleo de las redes sociales – Marketing digital

Las redes sociales nos brindan mucha información, “la analítica digital es importantísima, a través de ella se miden los datos generados por los usuarios para

transformarlos en información relevante, la cual se presentará en informes útiles para que los destinatarios puedan tomar decisiones y mejorar el negocio” (Cibrián, 2018, p.43)

Zara no gasta recursos en publicidad de prensa ni en radio. Se centran únicamente en la publicidad y su presencia en las principales redes sociales, en Instagram cuentan con aproximadamente 40 millones de seguidores, 28 millones en Facebook y 1 millón 300 mil seguidores en Twitter. Se denota que esta es una presencia bastante marcada pues en sus publicaciones, realizadas cada día, se generan aproximadamente 30,000 “likes” por publicación o “instastories” constantes donde se observan las últimas tendencias, y se demuestra lo muy presente que está la marca frente a su relación con el consumidor, según se puede evidenciar en la sección apéndice.

Además, estos cuentan con su propia aplicación, similar a una página web que presenta un diseño atractivo a simple vista, donde los clientes pueden observar a través de cualquier dispositivo tecnológico, todas las piezas y lo último en tendencia, además de presentar la opción de compra online.

2.3 Localización estratégica

La estrategia de localización de los locales era uno de los requisitos principales para Ortega, entendió que una de las claves para garantizar el éxito de su empresa era la ubicación de sus tiendas, estas debían ser ubicadas en lugares de mucha concurrencia, calles extensas y zonas comerciales, de manera que se pueda captar la atención de la mayor cantidad de público posible.

En este aspecto, Zara no escatima en gastos pues invierten en su presencia en las principales avenidas comerciales de los cinco continentes, para que la gente que camine por las calles vea a esta empresa junto a marcas reconocidas, tales como Gucci, Armani, Prada, etc. Un claro ejemplo de esto es el local que tienen presente en la quinta avenida, ubicada en la ciudad de Nueva York. Es así como la imagen de la marca se respalda principalmente en la ubicación de las tiendas.

2.4 Escaparatismo

El escaparatismo es aquel procedimiento en el que se organiza, diseña y decoran los escaparates de un local, cuya funcionalidad es captar la atención del público. Esta técnica puede llegar a ser muy efectiva si se posee un negocio que se encuentra a simple vista de la gente de manera continua.

Se trata de otra de las mayores inversiones de Zara, pues se emplea la principal sede de la marca, ubicada en Arteixo, un edificio localizado en la provincia de La Coruña – España, donde se ve la logística, distribución y elaboración de las prendas, nuevos diseños, etc. Sin embargo, una de sus principales funciones es el diseño de los locales. Aquí todo un piso de la construcción está dedicado a la creación de tiendas ficticias, donde se recrea como serán los verdaderos escaparates que nosotros vemos en las tiendas de la localidad. Allí contratan a los mejores especialistas y escaparatistas para probar y modificar las diversas variaciones de vestimentas. Junto a especialistas de otros campos del neuromarketing para así llegar a un punto final, que posteriormente será exportado a los verdaderos escaparates de la marca y repartidos alrededor del mundo.

2.5 Inversión a nivel tecnológico

Zara se tomó más tiempo a comparación del resto de la competencia para adentrarse en el canal online. A pesar de ello, una vez superada dicha barrera, consiguieron diseñar un modelo que hasta ahora no encuentra competidor.

El “Big Data” se conforma por las cifras de ventas, análisis de la lista de compra del usuario y otros datos como la meteorología o las tendencias en las redes sociales. Permite elaborar simulaciones de compras futuras, de manera que se pueda predecir el comportamiento del consumidor, logrando así una mejora en la distribución de tiempo del cliente.

Según la página web “PowerData” (s.f.), esta técnica es importante ya que:

“Proporciona un punto de referencia. Con una cantidad tan grande de información, los datos pueden ser moldeados o probados de cualquier manera que la empresa considere adecuada. Al hacerlo, las organizaciones son capaces de identificar los problemas de una forma más comprensible” (párr.6)

Gracias a este análisis de datos, Zara conoce la temperatura de las tiendas, la energía que consumen e incluso el peso promedio de los habitantes de la zona en donde tengan un local, mediante esta acción la marca incluye más tallas de un modelo en específico que de otro, lo que significa que la empresa tiene la capacidad de predecir aquellas prendas que pueden vender más fácilmente, las más adquiridas por el público.

Hace poco, la empresa invirtió en una experiencia de realidad aumentada, se trata de una aplicación denominada “Zara AR” en la cual los clientes tienen la opción de

enfocar con el móvil unos códigos QR ubicados en los distintos puntos de los 137 locales de Zara a nivel mundial, donde una vez escaneado el código, el cliente podrá observar una secuencia de 7-12 segundos donde se ve a modelos de la marca posar con prendas de la nueva colección del momento. Con la opción de compra directa en caso de que alguien desee comprar la prenda que esté visualizando en el momento.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE ZARA

3.1 Marketing Mix

3.1.1 Producto:

Inicialmente, lo que practican es la recolección de información de sus grupos de informantes, quienes viajan por las principales ciudades y capitales de la moda para recolectar una amplia variedad de ideas que la empresa posteriormente empleará para realizar un estudio de los diseños más aclamados por parte del público, de manera que puedan pasar a la producción de estos, teniendo un control total del proceso de manufacturación y finalmente venderlos en sus diferentes locales. Además, gracias a esta misma estrategia consiguen una capacidad de respuesta rápida ante la necesidad del cliente, mediante la renovación constante de los estilos de prenda (en un plazo máximo de hasta dos semanas) lo que significaría unos 500 diseños nuevos cada mes, lo cual no vendría a ser un problema para Zara ya que siempre están al tanto de los nuevos estilos, ellos producen las prendas basándose en aquello que es tendencia dependiendo de la zona que se esté tratando.

3.1.2 Precio:

Para poder determinar el precio final que se colocará en una prenda, Zara emplea una estrategia basada en aquello que sus consumidores estén dispuestos a pagar con sus salarios promedio y la demanda que tenga el producto, además el precio depende del país, pues cada locación tiene sus respectivas condiciones de mercado. Se diferencian tres variaciones: En

España, donde los precios son accesibles (dirigidos a la clase media), después queda el resto de Europa donde los precios se elevan levemente debido al transporte mismo de las piezas de moda y finalmente tenemos al resto de continentes donde la diferencia es aún más drástica, ya que los precios se elevan mucho más, cambiando el público anteriormente establecido a uno con mayor poder adquisitivo, se vuelve prácticamente una marca exclusiva que no está al alcance de la mayoría.

3.1.3 Plaza:

Zara produce la mayor parte de sus prendas al momento estando completamente seguros de que van a generar grandes ventas (gracias a los estudios de mercado realizados anteriormente) lo que les permite ahorrarse espacio en sus tiendas al no acumular stocks de colecciones fallidas. Como fue mencionado, estos generan nuevos diseños en un tiempo bastante corto de hasta dos semanas, lo que estimula al cliente a comprar constantemente los nuevos modelos que surgen en las tiendas.

Al contar con su sede principal en Arteixo, tienen el control respecto a la logística, distribución y diseños de sus prendas ya que en ese lugar se hacen los diferentes estudios de mercado para garantizar el éxito en ventas para sus tiendas alrededor del mundo y posteriormente enviar la 'versión final' a cada una de estas dependiendo de la localidad.

Una vez lista la producción, el transporte que emplean para la adecuada distribución de sus prendas es de dos variaciones: En el caso de Europa, emplean camiones mientras que en los otros continentes trabajan con aviones para dirigirse a los puntos de venta.

3.1.4 Promoción:

A diferencia de la competencia, Zara no gasta dinero en grandes publicidades, avisos por televisión, paneles, etc. Ellos trabajan a través de la ubicación de sus tiendas, lo que buscan es llamar la atención de los clientes quienes ven a Zara como una marca exclusiva ya que esta siempre se encuentra en las principales calles de las ciudades, codeándose con otras marcas de mayor reconocimiento, captando así la atención del cliente. A su vez, los escaparates son otra de sus mayores fortalezas pues recordemos que emplean su sede de Arteixo para realizar un estudio exhaustivo del diseño tanto exterior como interior de sus tiendas, de manera que, una vez montados las versiones finales en las tiendas, los transeúntes de los centros comerciales o calles sean atraídos por el exclusivo diseño (adaptado en la localidad y los gustos de los clientes en cada parte del mundo). Para Zara, las tiendas constituyen uno de los principales pilares para garantizar el éxito en ventas de la marca, pues se trata de una herramienta que les permite proyectarse hacia el público y relacionarse con ellos.

3.2 Logística

La marca ha conseguido su posición actual por encima de otras marcas gracias a su estrategia para la venta y distribución de sus prendas. Y es que, la compañía es una de las cabezas en la innovación logística con la implementación de amplios almacenes y nueva tecnología, además para conseguirlo ponen mucho énfasis en el proceso de reabastecimiento teniendo en cuenta:

Reducir el reabastecimiento: Una anexión de todos los aspectos de la cadena es empleada para minimizar el tiempo de demora al reabastecer los locales. De manera que tengan información en tiempo real de sus inventarios, con la intención

de garantizar el tiempo, producto, lugar y forma en la que dicho producto estará disponible.

Su sistema de aprovisionamiento: Más de la mitad de la producción total de Zara es realizada en aquellos países que se encuentren próximos, estos son: España, Marruecos, Portugal, Turquía, Pakistán, India, Bangladesh, Camboya, Vietnam y China.

Otro punto importante vendría a ser la reducción de los costos de producción: Zara maneja una economía de escala con sus diferentes proveedores, alcanzando así un ritmo óptimo de producción que les permite elaborar un mayor número de prendas, a un costo reducido. Esta acción funciona como un gran almacén en el que se abastecen aproximadamente 600 tiendas por medio de procedimientos adecuadamente planificados y proyectados.

Es cuando las temporadas de compra no siguen el patrón tradicional de cuatro temporadas al año. Por lo general hay mercancía nueva disponible cada 2 o 3 semanas. “La moda rápida afecta cada tendencia y hace que la ropa esté disponible en cualquier momento.” (Matthews-Fairbanks, 2012, p.19)

En cuanto a ello el abastecimiento es fundamental para Zara, ya que se renueva constantemente su stock debido al manejo que tiene la empresa en todos los ámbitos de producción de sus prendas.

Dicho procedimiento permite que la rotación de las prendas se dé constantemente, a pesar de las colecciones que son elaboradas según las tendencias de la moda en el momento, esta coordinación entre las sedes de producción y las fábricas permiten que sea posible adquirir una misma prenda al mismo tiempo, en cualquier local sin importar la ubicación de la tienda.

El factor tecnológico ha sido fundamental ya que con el uso de este le ha permitido a la empresa realizar. Zara basa su cadena de suministro en la trazabilidad los pedidos, esta estrategia responde con mucha rigidez a las demandas del mercado. Según el portal “Right to wear de Inditex” como se citó en Olivares:

“En Inditex desarrollamos herramientas que permiten asegurar la trazabilidad de los pedidos, garantizando que cada artículo sea elaborado con el máximo cumplimiento de las legislaciones (...). Las fábricas utilizadas por los proveedores forman parte de nuestra cadena de suministro y están sujetas a todos nuestros programas y estándares de calidad, (...) establecidos en el Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores de Inditex”. (2018, p.60)

Los proveedores tienen son un factor importante ya que tiene la finalidad de reducir el tiempo de entrega de la producción a los principales centros de venta para garantizar un abastecimiento rápido de las prendas, es por eso por lo que la mayor parte de los proveedores se encuentran ubicados cerca a los principales establecimientos de fabricación.

Podemos decir que Zara cuenta con un modelo centralizado al elaborar la mayor parte de sus productos en Europa, lo cual permite lograr una mayor rapidez en la distribución de los productos.

FODA

Fortalezas

- Adaptación a los diferentes mercados competitivos gracias al empleo de estudios del mercado
- Capacidad para adaptarse a las necesidades de los clientes
- Renovación constante de los diseños de las tiendas (máximo dos semanas)
- Uso de informantes para estar siempre al tanto de las últimas tendencias de la moda
- Realizan simulaciones de los posibles diseños de las tiendas (interior y exterior) para captar la atención de los clientes

Oportunidades

- Expansión internacional
- Auge de las compras en línea
- Expansión internacional, mayormente en latinoamérica debido a que se trata de una expansión reciente por parte de Zara
- Constante crecimiento de la marca a nivel global, contando con nuevos avances tecnológico que permiten crear sistemas para el intercambio de información y para que las entregas sean cada vez más ligeras
- Creciente interés y la mejora de la moda acomodándose al mercado objetivo

DEBILIDADES

- Incorre en grandes gastos de alquiler de locales: Ha de tener en cuenta que estar en el centro de las ciudades más importantes
- Poco uso de publicidad que impide ser aún más reconocida por los consumidores
- publicidad negativa por casos de explotación laboral y plagio

AMENAZAS

- La publicidad de la competencia que le prohíbe a la marca alcanzar un mayor conocimiento por parte del público
- Exigencia de leyes y demás para la adaptación de la compañía en los diferentes países en donde actualmente opera
- Aumento de la competencia
- Mayor inversión por parte de la competencia en publicidad
- Restricciones tributarias o normativas por parte de los países a los que se desea llegar
- Cierre de tiendas por pandemia

Tabla 1: FODA empresa ZARA

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

COMPARACIÓN CON ESTRATEGIAS DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS

COMPETENCIA

4.1 H&M

Según la página web “Dos Aguas Consulting” (2018), la globalización de las campañas de marketing se da en la moda pues:

“El empleo de una campaña a nivel global está en sintonía con el hecho que la empresa pertenezca al mundo de la moda, dónde existe una homogeneización de los gustos y la demanda de los consumidores mayor que en otros sectores” (párr.4)

4.1.1 Estrategias de mercadotecnia

El marketing desde un punto de vista global implica el uso de una estrategia de estandarización en la cual se considera un producto que deberá ser incluido en el mercado de manera global. A pesar de las diferencias culturales entre las naciones, esta empresa vende los mismos productos en cada uno de sus locales, de manera que estos creen una imagen consistente de la marca entre todos los ciudadanos del mundo.

El grupo H&M dispone en todas sus tiendas las mismas colecciones, sin importar el continente o país.

4.1.2 Colaboraciones con íconos y diseñadores reconocidos

Relacionado a las técnicas de mercadotecnia de H&M, también están las colaboraciones con personajes y diseñadores reconocidos internacionalmente para que la marca siga promoviendo esa imagen global en todas sus tiendas.

Desde el año 2004, la empresa ha hecho colaboraciones con grandes íconos, iniciando con Karl Lagerfeld, quien creó su propia colección de moda para finalmente vender las prendas por encima de su verdadero precio (15% más), donde se tuvo el mayor número de ventas, pues en menos de una hora se vendieron todas las prendas en los 500 locales, después de él, surgieron otros diseñadores: Cavalli (2007) y Isabel Marant (2013).

Se marcó un inicio bastante exitoso, lo que vino después fueron una serie de promociones con diferentes artistas tales como David Beckham o Beyoncé donde gracias al uso de anuncios que permitieron el incremento de las ventas de H&M por la imagen internacional de los artistas seleccionados para sus campañas, quienes eran la sensación en ese momento.

4.2 UNIQLO

4.2.1 Uso de tecnología Innovadora para la elaboración de sus prendas

La innovación y el desarrollo son la base del éxito de la marca, pues gracias a su relación el constante descubrimiento de nuevas tecnologías para la creación de sus prendas les ha permitido destacarse en el mercado, puesto que alientan a los clientes a estar atentos a las constantes novedades.

Lanzaron un proyecto junto a una empresa especializada en máquinas de tejer “Hima Seiki Manufacturing”, han elaborado prendas de una sola pieza, sin una sola

costura, generando una mayor facilidad de movimiento y ligereza al momento de usar las prendas.

Además, han surgido con diferentes líneas, tales como “Heat Tech”, cuya principal característica es que la ropa perteneciente a esta colección cuenta con un interior fino y cálido, de manera que no sean prendas muy pesadas de llevar, pero que cumplan adecuadamente la función de proteger durante la temporada de otoño/invierno. Además, cuentan con la sección “Airism”, la cual mantiene las prendas íntimas secas, haciendo uso de una confección a base de una fibra que absorbe la humedad que generalmente se crea en las zonas íntimas.

4.2.2 Inversión en la reputación

Para garantizar la venta de sus productos, a Uniqlo no le es suficiente el único uso de variedad en las prendas y precios bajos. Consideran que uno de los factores más importantes es la reputación. No de la manera tradicional (uso de publicidad) si no que buscan obtener la lealtad del consumidor.

- Promovieron en el 2017 la filosofía de “La ropa para todos” junto a un tenista en silla de ruedas, Gordon Reid
- Participación en campañas de reciclaje de ropa usada para ayudar a los más necesitados

Uniqlo no emplea medios televisivos, invierten en cooperaciones con diversos atletas y se comunican de manera informal con los clientes.

CONCLUSIONES

Todo lo visto en esta investigación nos demuestra cómo es que Zara se convierte en un ejemplo a seguir para el resto de las empresas gracias a la trayectoria que tiene, conseguida a base de la buena selección de estrategias de marketing y producción que garantizaron el crecimiento de la marca y que se ganará un lugar en el mercado internacional, en el sector conocido como “Fast Fashion”.

Gracias al marketing mix elaborado, donde vemos las fortalezas en los 4 aspectos más importantes: precio, producto, plaza y promoción. Vemos como Zara maneja de manera adecuada e innovadora los sectores de la empresa, sobre todo gracias al control que tienen en todos los sectores, desde la elaboración y diseño de las prendas, hasta su distribución. Además, que ellos ven más allá de lo que generalmente se cubre al momento de promover una línea de ropa.

Sin embargo, gracias a lo visto en el capítulo IV y el contraste con las técnicas empleadas por las principales marcas rivales de Zara: UNIQLO y H&M, la empresa podría tomar en cuenta el uso de la tecnología, no solo para promover sus prendas en las redes sociales, si no para elaborar sus productos, por otro lado, podrían adaptar la técnica de H&M y no solo inspirarse de las ideas de los principales diseñadores del mundo, ir a por más y realizar colaboraciones con ellos, de manera que capten al mayor número de clientes y puedan hacer uso del prestigio de estos personajes para incrementar así sus ventas.

Zara gracias a sus técnicas de marketing, consiguió reconocimiento en todos los continentes, principalmente en Europa debido a la visión que tuvieron en un inicio para

expandirse, esto sucedió gracias a las bases sostenibles con las que contaba la empresa, vieron una oportunidad y la tomaron para convertirse en una de las marcas “fast fashion” más reconocidas en el mundo.

Queda claro que la marca Zara es uno de los mejores ejemplos respecto a la capacidad de adaptación a los nuevos mercados, elaborando diversas estrategias de venta en respuesta a los nuevos hábitos de consumo.

REFERENCIAS

Cibrián, C. I. (2018). *Marketing digital: mide, analiza y mejora*
https://books.google.com.pe/books?id=SGeADwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Dos Aguas Team (2018, 6 diciembre). Un breve análisis sobre las estrategias de Marketing Mix. El caso de H&M. *Dos Aguas Consulting*.
<https://www.dosaguasconsulting.com/es/blog/un-breve-analisis-sobre-las-estrategias-de-marketing-mix-el-caso-de-hm>

Matthews-Fairbanks, J. L., (2012). *Moda al descubierto: como comenzar y administrar tu propio negocio de diseño de moda*
<https://books.google.com.pe/books?id=zvuNDwAAQBAJ&pg=PA119&dq=moda+rapida&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiypMDfm-LqAhXRcTQKHagXA98Q6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=moda%20rapida&f=false>

Olivares, F. (2020). *Marcas negras: en la era de la transparencia*
<https://books.google.com.pe/books?id=7fJ0DwAAQBAJ&lpg=PA1&pg=PA6#v=onepage&q&f=false>

PowerData (s.f.). Consultado el 06 de agosto de 2020.
<https://www.powerdata.es/big-data>

APÉNDICE



Figura 2: Proceso Logístico

Fuente: IEBS (s.f.). Logística, la joya de Inditex
<https://www.iebschool.com/blog/logistica-inditex-logistica/#:~:text=La%20Log%C3%ADstica%20del%20Modelo%20Inditex,-A%20diferencia%20de&text=Se%20trata%20del%20centro%20de,las%20f%C3%A1bricas%20y%20las%20tiendas.&text=Se%20hace%20una%20propuesta%20en,gestores%20comerciales%20consolidan%20el%20pedido.>

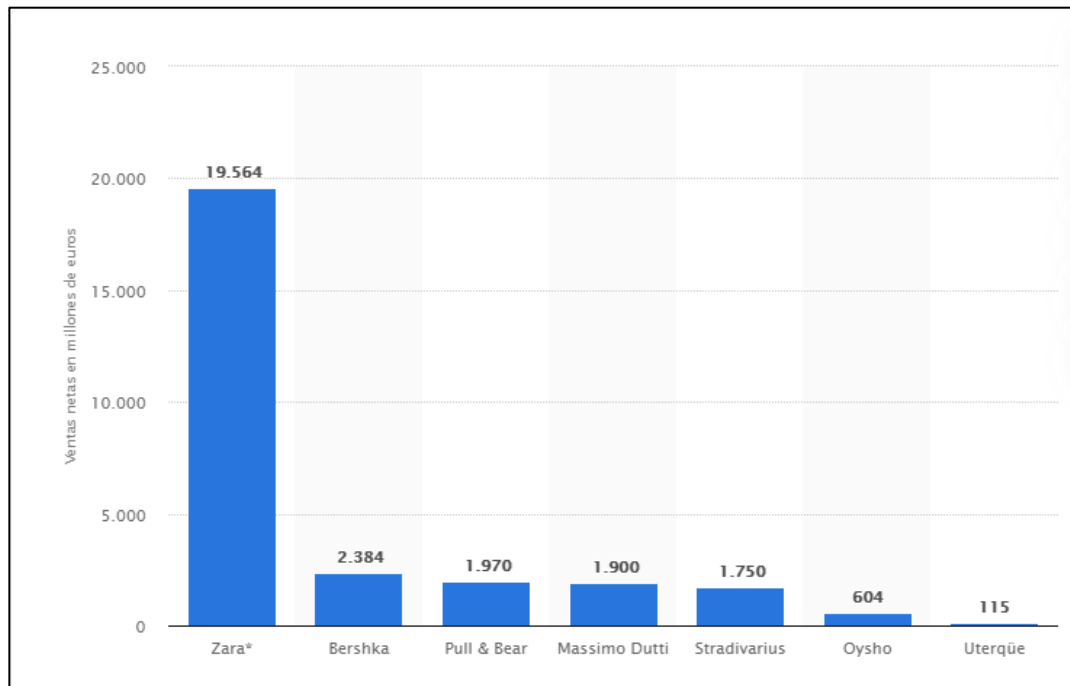


Figura 3: Ventas de Inditex 2019

Fuente: Statista Research Department (2020). Valor de las ventas netas de las distintas marcas del grupo español Inditex en 2019 (en millones de euros) <https://es.statista.com/estadisticas/505884/valor-de-las-ventas-de-inditex/>



Figura 4: Zara AR en la app móvil

Fuente: Marketing Ecommerce (2018). Zara AR: así funciona la app que lleva la realidad aumentada a 130 tiendas Zara. <https://marketing4ecommerce.net/zara-ar/>

- Redes sociales en las que está presente Zara

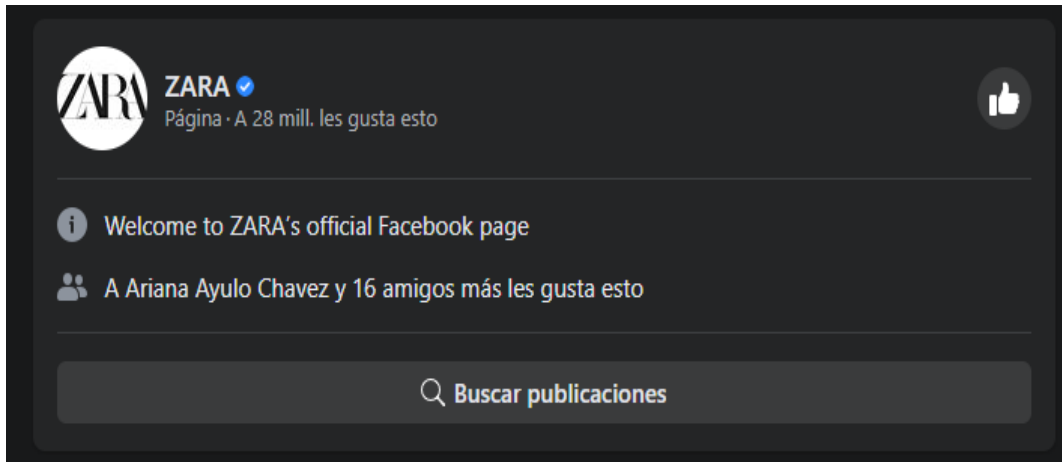


Figura 5: Página principal de Zara en Facebook

Fuente: Zara (2020). Facebook. <https://www.facebook.com/Zara>



Figura 6: Página principal de Zara en Twitter

Fuente: Zara (2020). Facebook. <https://twitter.com/zara>

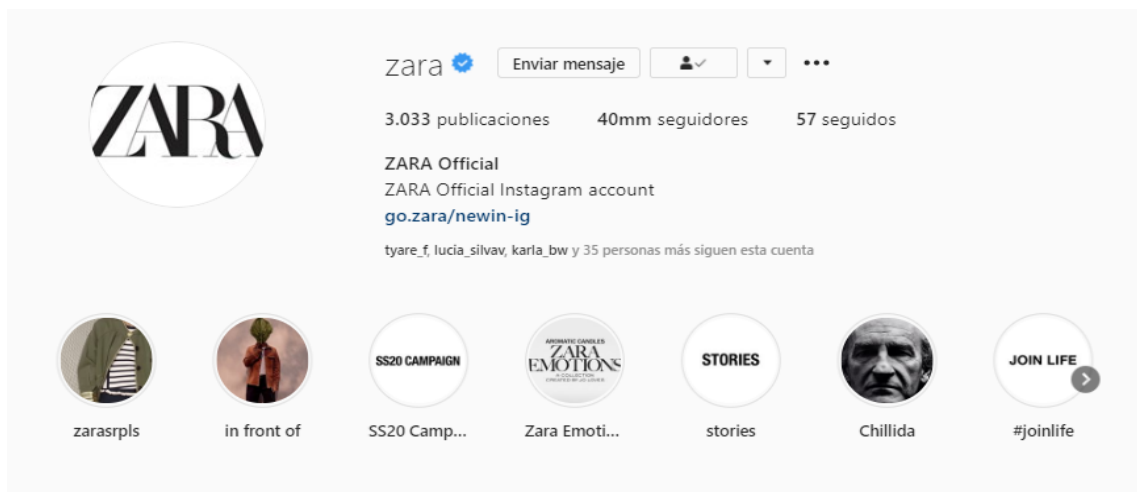


Figura 7: Página principal de Zara en Instagram

Fuente: Zara (2020). Facebook. <https://www.instagram.com/zara/>