

RESUMEN

OBJETIVO: Identificar los factores para el posicionamiento de la marca ZARA y su éxito en el mercado. **METODOLOGIA:** caso de innovación y éxito realizado a partir de entrevistas con cuestionario no estructurado que contiene 5 preguntas aplicado a gerente comercial, gerente financiero, jefe de talento humano, jefe de mercadeo, empleados y clientes. **RESULTADOS:** Se aplicó una entrevista a la controller regional de ZARA, empleados de la sección de hombres y mujeres en el centro comercial Santa fe en Bogotá D.C, sobre el éxito de las tiendas ZARA, se evidencio que el éxito se debe a la capacidad de suplir las necesidades de los clientes, de su producción de prendas en menor tiempo, tendencias en el mundo, el seguimiento de sus prendas, la disciplina y perseverancia de sus empleados. **CONCLUSIONES:** El posicionamiento de la marca ZARA se da mediante producto, novedad de producto; ofrece a los cliente, moda, innovación a un precio muy accesible, experiencia inmemorable de compra y la estandarización del modelo. Las ventas se dan a través de una cadena de tiendas propias ubicadas en las principales ciudades del mundo.

PALABRAS CLAVES: Éxito, innovación, ZARA, perfección, mercado, publicidad, flexibilidad, gestión.

ABSTRACT

OBJECTIVE: identify the facts to the positioning of ZARA brand, and the exit in the market. **METODOLOGY:** innovation case and exit, through interviews with not structured questionnaires that have 5 questions, applying to: general manager, business manager, talent human boss, marketing boss, employers. **RESULTS:** An interview with the regional controller ZARA, employees section of men and women in the mall Santa Fe in Bogota DC, on the success of ZARA stores, is evidenced that the success is due to the ability to meet the needs of customers, their production of garments in less time, trends in the world, tracking their clothes, discipline and perseverance of its employees. **CONCLUSIONS:** ZARA brand positioning is given by product, product innovation, customer offers, fashion, innovation at an affordable price, and purchase memorable experience model standardization. Sales are through a chain-owned stores located in major cities worldwide.

KEY WORDS: exit, innovation, ZARA, perfection, marketing, publicity, flexibility, manage.

INTRODUCCION

Zara es una de las principales empresas de moda internacional, Pertenece al grupo empresarial Inditex, uno de los mayores grupos de distribución del mundo.¹ Amancio Ortega fue su fundador, nació en marzo de 1936 en la provincia de León, España y a comienzos de 1950, sin tener una educación formal, comenzó a trabajar en fábricas y tiendas de ropa en Galicia. En 1975, Amancio Ortega abrió el primer negocio minorista, bajo el nombre Zara, en La Coruña, insertándose dentro del mundo de la moda. "Zara's aim was to democratize fashion. In contrast to the idea of fashion as a privilege, we offer accessible fashion that reaches the high street, inspired by the taste, desires and lifestyle of modern men and women." (Nash, 1999).

Originalmente, la tienda iba llamarse Zorba pero, la presencia de otro negocio con este nombre llevó a que Amancio buscara una alternativa con las mismas letras y llegó al tan conocido nombre de Zara. (Badia, 2009).

La empresa creció durante la década de 1980, pero recién abrió la primera tienda afuera de España en 1988, cuando cruzando la frontera se instaló en la ciudad de Oporto, Portugal. Más adelante París y Nueva York fueron los destinos elegidos para continuar con la expansión y el crecimiento de la empresa. Él se basó en una idea sencilla, la que le ha permitido expandirse internacionalmente: "moda a bajo precio". A partir de dicha idea el éxito del empresario se ha basado en la gestión, innovación, flexibilidad, creatividad y diseño de calidad. Su objetivo era que las mujeres dejaran de considerar la compra de ropa como la satisfacción de una de las necesidades básicas como es la vestimenta, sino que por el contrario vieran en esa compra una gratificación personal y se sintieran inclinadas a adquirir más prendas, siempre que estas fueran a su gusto y a un precio accesible.³ Es una tienda flexible, de pocos errores y de muchas producciones anuales, la tienda

tiene en cuenta la iluminación y el color de acuerdo a sus colecciones. Cuenta con 5800 tiendas en 83 países del mundo, distribuidos de la siguiente manera: en América 15 países y 294 tiendas; África y Oriente próximo 11 países y 205 tiendas; Asia 7 países y 83 tiendas.¹

La cultura corporativa de Inditex se basa en el trabajo en equipo, la comunicación abierta y un alto nivel de exigencia.¹

El Grupo Inditex está integrado por más de 120.000 profesionales en todo el mundo. El 55% de los empleados trabajan fuera de España, de mayoría femenina un 80,4% y joven con una edad media de 26 años.¹

De acuerdo a lo anterior nos motivamos a conocer los factores que han contribuido al reconocimiento y éxito de almacenes Zara a nivel mundial.

A través de su modelo de negocio, Zara quiere ayudar al desarrollo sostenible de la sociedad y el entorno con el que interactúa. El compromiso con el Medioambiente se incluye dentro de la política de Responsabilidad Corporativa del grupo Inditex.¹

Estos son algunos de los objetivos y acciones desarrolladas en el marco del compromiso medioambiental, directamente asociadas a las tiendas y al cliente:

EN LA TIENDA

- Ahorramos energía.
- La tienda coeficiente.
- Reducimos la producción de residuos y reciclamos.
- Compartimos el compromiso con toda la familia.
- Un equipo sensibilizado.

El programa de ahorro de energía "La tienda coeficiente" ha desarrollado un modelo de gestión 'ecoeficiente' de las tiendas que permitirá reducir el consumo energético en un 20%, integrando criterios de sostenibilidad y eficiencia. Este modelo de gestión propone medidas en todos los

procesos, desde el diseño de la propia tienda, las instalaciones de sistemas de iluminación, calefacción o refrigeración, al posible reciclaje del mobiliario y decoración.²

Se reduce la producción de residuos y se recicla. El reciclaje de las perchas o de las alarmas, que son recogidas en las tiendas y procesadas para convertirse en otros elementos plásticos, son un ejemplo de la gestión de residuos. Millones de perchas y alarmas son procesadas cada año. Tanto el cartón como el plástico utilizados en los embalajes, son reciclados.²

El recurso humano comparte el compromiso con la empresa, es un equipo sensibilizado.

Campañas de comunicación interna y planes específicos de formación multimedia se usan para sensibilizar a los empleados en las prácticas sostenibles como racionalizar el consumo de energía, practicar el transporte sostenible o modificar hábitos de conducta.²

CON EL PRODUCTO

- Incorporan tejidos ecológicos.
- El algodón orgánico.

Son incorporados tejidos ecológicos y algodón orgánico.

Zara apoya la agricultura ecológica y utiliza en la confección de prendas seleccionadas algodón orgánico (algodón 100%, totalmente libres de pesticidas, agentes químicos y blanqueantes). Encontrarlas en la tienda será fácil, ya que llevan una etiqueta distintiva.²

EN EL TRANSPORTE

Se Introdujo combustible biodiesel en la flota de camiones de Zara, que transporta cada año más de 200 millones de prendas, utiliza el 5% de combustible biodiesel. Esta medida permite reducir las emisiones de más de 500 toneladas de CO₂ a la atmósfera.²

Todos los productos de origen animal, incluidas pieles y cueros, comercializados en las tiendas proceden exclusivamente de

animales criados en granjas para la alimentación y en ningún caso, de animales sacrificados exclusivamente para la venta de sus pieles.²

Asimismo, continuando con el compromiso, de la marca, las fragancias no han sido testadas en animales.²

El objetivo del presente trabajo es Identificar los factores para el posicionamiento de la marca ZARA y su éxito en el mercado.

METODOLOGIA

Presentación de un estudio de caso narrativo sobre el éxito de la marca ZARA.

La información se recopiló a partir de información suministrada de los diferentes departamentos de ZARA, adicionalmente se realizó una entrevista aplicada a la controller regional, coordinadora de información, empleados y clientes, la cual será presentada mediante un video donde se tratara los factores que llevaron al éxito a almacenes ZARA

PREGUNTAS:

1. A qué se debe el éxito empresarial de Zara?
2. Como es el proceso de formación de cada uno de los empleados?
3. Que motivación tienen los empleados para ir a trabajar a Zara?
- 4.Cuál es la idea del concepto de Zara para satisfacer necesidades?
- 5.Cuál es el modelo de negocio de Zara?

RESULTADOS

Se realizó un video donde se presenta el caso del posicionamiento de la marca ZARA, y se aplicó una entrevista a sus empleados

El éxito empresarial se determina por los siguientes factores; un buen producto/servicio, conocimiento del mercado, recursos humanos calificados, financiación adecuada, buena ubicación de

la empresa, coraje/ impulso del empresario, planificación y estrategia, innovación y tecnología, ayudas de la administración.⁴

Zara es una empresa multinacional donde el éxito es evidente, lo dicen sus empleados, como lo es Danisa Quecan, quien es la Controller Regional; donde dice que el éxito se debe a que le ofrece a sus clientes una experiencia inmemorable de compra y el concepto que se vive a nivel mundial es el "PRONTO MODA", lo que significa que las tendencias, las prendas, los colores, los diseños están llegando a la misma velocidad a cualquiera de los 83 países que ZARA tiene en el mundo, son más de 7000 tiendas; adicionalmente está integrado por un equipo de profesionales, diseñadores que investigan moda, tendencias y que se encargan de realizar todo el proceso de diseño; a su vez ZARA tiene una estandarización de su modelo, es decir el cliente debe sentir que está entrando a la misma tienda ubicada en las diferentes partes del país. ZARA maneja 7 formatos comerciales los cuales van enfocados a diferentes sectores del mercado.

Esta marca satisface a sus clientes con el producto y novedad de producto, estos llegan a la misma velocidad a cualquiera de las tiendas y su canal logístico se integra de una manera extraordinaria, creando así una ventaja competitiva ante los demás negocios.

En el proceso de formación de los empleados se cuenta con personal muy joven, allí se empieza desde un proceso muy básico, la idea es conocer el negocio para así poder operar, aquí todas las personas de administración van a las tiendas, conocen el producto y los empleados de tiendas también van a oficinas y saben cómo se trabaja en las otras áreas y a su vez permite integrarse como un modelo total de negocio.

La motivación de los empleados es que el modelo de la organización es abierto, un sistema administrativo no con muchas dependencias, muy práctico a nivel organizacional y donde permite a cada persona participar en lo que en su área le relaciona.

Se realizó una segunda entrevista a Darwin encargado de la sección de hombres en las tiendas de Zara en centro comercial Santa Fe, donde dice que el éxito de las tiendas es la reposición de las 24 horas gracias al trabajo en equipo de los empleados, que es lo que ha hecho efectivamente que se venda la ropa y ya que los clientes conocen la calidad y cumple con sus necesidades y expectativas en cada colección. Además, se manejan ambientes agradables y sofisticados entre ellos lo visual, las fotos que son enviadas de España, lo que hace que las tiendas estén siempre coordinadas, que tenga suficientes productos para satisfacer las necesidades de sus clientes. El crecimiento dentro de la empresa es muy grande, los empleados pueden ascender por medio de su rendimiento y capacidades, y todo esto es gracias a la administración de las tiendas que hace que fluya en trabajo en equipo.

En una tercera entrevista, Yeraldin Pinto, opina que el éxito es debido a que ZARA, tiene un buen merchandising, mercadeo, y lo que los motiva a venir a trabajar es que es muy interesante el proceso de formación, se aprende muchas cosas con relación a tendencias, moda, también a la parte del merchandising organizacional.

En la cuarta entrevista, Nury Olarte, es la coordinadora de información, ella dice que una de las cosas que motiva trabajar en ZARA es la posibilidad de crecer laboralmente, de desarrollarse como profesional, de tener la oportunidad de estudiar y claramente que el trabajo sea muy bien remunerado, ZARA tiene muchas características que hacen una empresa exitosa, ofrece a los clientes, moda, innovación a un precio muy accesible; siempre trata de proveer las necesidades de cada cliente, de moda de estilos de vida y crear experiencias.

CONCLUSIONES

- El éxito y posicionamiento de la marca ZARA como empresa es:

El posicionamiento de la marca mediante producto, novedad de producto; ofrece a los cliente, moda, innovación a un precio muy accesible, experiencia inmemorable de compra y la estandarización del modelo. Las ventas se dan a través de una cadena de tiendas propias ubicadas en las principales ciudades del mundo.

1. REFERENCIAS

1. Área administrativa de ZARA.
2. <https://www.youtube.com/watch?v=vPpTw904q6w>.
3. <http://www.udesa.edu.ar/files/UAA/ADMINISTRACION/TRABAJOS%20DE%20GRADUACI%C3%93N%202011/NOTA%209/MARINO,%20AGUSTINA%20ADMINISTRACION.PDF>.
4. http://www.ajeimpulsa.es/documentos/banco_recursos/recurso_13.pdf

lalita0302@hotmail.com

marxyr20@hotmail.com

alejandraquecan@hotmail.es