



“EL IMPACTO DE LA PERCEPCIÓN DE MARCA”

CASO ZARA

AUTORES:

JUAN ALEJANDRO JARAMILLO ORTEGA

MANUELA MILLÁN RAMÍREZ

VALENTINA GIRALDO CABARICO

DIRECTOR DEL PROYECTO:

JORGE ENRIQUE CORREA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2020

Tabla de contenido

1. Introducción	1
2. Objetivos	2
2.1. Objetivo general	2
2.2. Objetivos específicos	2
3. Justificación	2
4. Marco teórico	3
5. Estado del arte de la marca	7
5.1. Análisis del sector de la moda	7
5.1.1. En España.	8
5.1.2. En Colombia.	10
5.2. Conceptos y branding de la marca	12
5.2.1. Historia de la marca.	12
5.2.2. Imagen corporativa.	14
5.2.3. Identidad de marca.	15
5.2.4. Personalidad de marca.	15
5.2.5. Recordación de marca.	16
5.2.6. Percepción de marca.	16
5.2.7. Estrategias de la marca.	17
5.2.7.1. Estrategias competitivas.	18
5.2.7.2. Estrategias de crecimiento.	19
5.2.7.3. Estrategias de internacionalización.	20
5.2.8. Mezcla de marketing de la marca.	20
5.2.8.1. Producto.	20
5.2.8.2. Precio.	22
5.2.8.3. Promoción.	23
5.2.8.4. Plaza.	24
6. Referentes importantes de la marca	25
6.1. En España	25

6.2. En Colombia	26
7. Planteamiento de la investigación	28
7.1. Objetivos de la investigación	28
8. Metodología	29
8.1. Población objetivo	29
8.2. Método de muestreo	30
8.3. Herramientas de investigación	30
8.4. Tamaño de la muestra	31
8.5. Error de la muestra	31
9. Análisis y resultados de la investigación	32
9.1. Resultados cuantitativos	32
9.2. Resultados cualitativos	36
10. Conclusiones y hallazgos	38
11. Bibliografía	40
12. Anexos	44
12.1. Modelo de encuesta cuantitativa	44
12.2. Modelo de entrevista cualitativa	47
12.3. Gráficos	49

Resumen

En el siguiente proyecto se presenta desde la perspectiva del marketing, un análisis del impacto de la percepción de marca en la industria de la moda. Para ello, se utilizó la marca ZARA perteneciente al grupo Inditex, por ser una de las firmas textiles más grandes del mundo y el punto más fuerte de la asociación. El objetivo de este proyecto es analizar, comprender y explicar el impacto que tiene la percepción de los consumidores hacia la marca de ropa en España y Colombia. Debido a lo anterior, el documento se divide en dos partes fundamentales; la primera hace referencia a la revisión bibliográfica de los términos utilizados a lo largo del trabajo, al análisis de la industria de la moda en los dos países y a la documentación de los conceptos de la marca a partir de fuentes secundarias. Estos antecedentes, permitieron tener una mayor profundización acerca del sector y de los diferentes factores que conforman la marca. Por tanto, la segunda parte pertenece a la investigación exploratoria y descriptiva, donde se extrajo información pertinente y se estudió variedad de factores de la población. Esto con el fin de explorar los resultados relevantes y llegar finalmente a determinadas conclusiones.

Palabras claves: Moda, Marketing, Percepción, Branding, Industria.

Abstract

The following project is presented from a marketing perspective, this is an analysis of the impact of brand perception on the fashion industry. For this presentation, the brand ZARA owned by the Inditex Company was used, as it is one of the largest textile groups in the world and the strongest point of the business association. The objective of this project is to analyze, understand, and explain the impact of the perception of consumers has on the clothing brand in Spain and Colombia. Therefore, this document is divided into two main parts, the first one refers to the bibliographic review of the terms used throughout the work, to the analysis of fashion industry in these countries and of the documentation of the brand's concepts from secondary sources. These antecedents, allowed to have a greater depth about the sector and the different factors that make up the brand. With the previous concepts, it will be possible to have better quality and to deepen the subject to proceed to the exploratory field. Consequently the second part belongs to the exploratory and descriptive research, where the pertinent information was extracted and various factors of the studied population. This in order to explore the relevant results and finally reach some conclusions.

Key words: Fashion, Marketing, Perception, Branding, Industry.

1. Introducción

El sector textil a lo largo del tiempo ha tenido un gran impacto en la industria mundial. Pues gracias al crecimiento acelerado e influencia que ha tenido la moda en los nuevos mercados, han surgido muchas firmas que buscan complacer de la mejor manera los requerimientos y deseos de los consumidores. En otras palabras, la moda y los gustos en las personas evolucionan con tanta rapidez, que las empresas deben tener una innovación constante en su oferta para poder adaptarse a las nuevas tendencias y demandas del público. Es por esta razón, que la industria de la moda es uno de los sectores en donde las compañías realizan un mayor esfuerzo por mejorar continuamente y por presentar nuevos productos. Asimismo, con el objetivo de destacar en el sector y fidelizar a sus consumidores, las marcas batallan para conseguir las mejores impresiones; pues alguna manera la percepción se convierte en uno de los factores más importantes para la construcción y el desarrollo de una marca. Ya que se centra en las ideas y conceptos reales que tienen sus consumidores, influyendo directamente en el proceso de compra y en la relación con el público.

Y aunque muchas empresas tienen una idea clara de lo que su marca significa para ellos, cómo está posicionada y cuál es el mensaje que debe transmitir, no saben con exactitud la percepción que el público tiene sobre ellas. Dado lo anterior, las compañías deben comprender al máximo a sus clientes, entendiendo que cada contacto que ellos tengan con la marca puede generar una determinada impresión, y que a través de los significados construidos por la marca los consumidores logran encontrar una equivalencia con sus principios y personalidad. Por otra parte, es importante entender que la percepción además de variar dependiendo de la experiencia que el cliente haya tenido con la marca, puede

verse alterada por posibles factores culturales, geográficos o demográficos. Por consiguiente, dado que ZARA es una marca que ha sido pionera en la internacionalización y estandarización de un gran catálogo de productos, ha logrado tener presencia en aproximadamente noventa mercados con más de dos mil tiendas y se encuentra expuesta a diferentes apreciaciones por parte de su público dependiendo de diferentes factores. Se ha tomado como referencia para el presente proyecto, donde se buscará investigar y analizar las posibles percepciones que tienen las personas por esta marca.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

El objetivo general de este proyecto es conocer la percepción y la influencia que tiene los consumidores españoles y colombianos sobre la marca ZARA.

2.2. Objetivos específicos

- Analizar el sector de la moda en España y en Colombia
- Describir la historia y trayectoria de ZARA.
- Identificar el branding de ZARA.
- Conocer las estrategias utilizadas por la marca.
- Realizar una investigación exploratoria y descriptiva que permita llegar al objetivo general
- Determinar la participación de mercado que tiene ZARA en ambos países

3. Justificación

La percepción cumple un papel fundamental para consolidar una marca en un mercado cambiante, relativo y competitivo como lo es el de la industria de la moda. Por su parte,

ZARA ha logrado obtener el título de una de las marcas más valiosas de España, y desde su llegada a Colombia, su crecimiento ha sido exponencial, siendo la marca más importante del conglomerado comercial de moda, Inditex. Es por esta razón que, resulta de gran interés conocer cómo ha logrado establecerse esta marca en los mercados de España y Colombia, y como sus estrategias de marketing inciden en el comportamiento de los consumidores.

Además, este proyecto busca identificar y analizar por medio de una investigación cómo impacta la percepción de la marca ZARA en los consumidores españoles y colombianos, para así explicar los resultados obtenidos y compararlos para encontrar similitudes y/o diferencias entre las culturas. De esta manera, se puede proporcionar una información útil en el desarrollo de estrategias de comunicación de futuras marcas que se encuentren interesadas en incursionar en alguno de estos dos importantes mercados.

4. Marco teórico

4.1. Moda

Lipovetsky (1990) señala. “La moda es esencialmente una forma de relación entre los seres, un vínculo social caracterizado por la imitación de los contemporáneos y el amor por las novedades extranjeras” (p. 301). Además, Simmel (1988) afirma que es “una imitación de un modelo dado que proporciona así satisfacción a la necesidad de apoyo social; conduce al individuo al mismo camino por el que todos transitan y facilita una pauta general que hace de la conducta de cada uno un mero ejemplo de ella” (p. 28).

4.2. Cultura

Tylor (1871) afirma que “Es ese complejo total que incluye conocimiento, creencias, arte, moral, ley, costumbre y otras aptitudes y hábitos adquiridos por el hombre como

miembro de la sociedad” (p. 64). Por otro lado, Enrique, Madroñero, Morales y Soler (2008), definen el término como “conjunto de valores y creencias comúnmente aceptadas consciente o inconscientemente por los miembros de un sistema cultural y que actúan de acuerdo a ellos” (p. 94).

4.3. Estrategia

Chandler (2003) afirma que “la estrategia se puede definir como la determinación de los objetivos básicos a largo plazo y la asignación de recursos necesarios para llevar a cabo estos objetivos.”. (p. 13). Mientras que Porter (1996) define la estrategia como “la creación de una posición única y valiosa que involucra un conjunto diferente de actividades”. (p. 107). Y afirma que la estrategia consiste en “crear un ajuste entre las actividades de una empresa” (p. 110).

4.4. Marketing

Según la American Marketing Association (2017) “El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”. Por otra parte, Kotler y Armstrong (2012) afirman que es “el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos” (p. 5).

4.5. Mezcla de Marketing

“Conjunto de herramientas tácticas de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (Kotler, 2012, p. 51). Asimismo, la American Marketing Association (2017) afirma que "son

variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta".

4.6. Percepción

“Se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (Schiffman, 2010, p.157). Por otro lado, Mollá (2006) dice que es "la exposición del sujeto a los estímulos ambientales, que le impactan a través de sus sentidos, y continúa en su interior, al operar cognitivamente con ellos para dotarlos de significado” (p.83).

4.7. Branding

En el Foro Mundial de Marketing y Ventas del 2010, Kotler afirmó que el branding “es un ejercicio de comunicación para definir lo que eres, pues cada compañía quiere estar en la mente de sus consumidores” (Kotler, 2010). Además, Razak (2017) dice que “es la gestión de todos los activos distintivos de la identidad de una Marca. Con el objetivo de construir una promesa y experiencia de Marca coherente, diferencial y sostenible en el tiempo”.

4.8. Identidad de Marca

Según Aaker (1996) “la identidad de marca es un conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan o sustraen el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes” (p. 24). Aaker (1996) añade también que “es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes” (p. 71).

4.9. Recordación de Marca

Ries y Trout (1989) definen como “La marca que primero le viene a la mente a un consumidor. Tiene además la característica de ser la mejor posicionada y la que más probablemente se compre”. Del mismo modo, Aaker (1991) afirma que “es la capacidad de un comprador potencial de reconocer o recordar que una marca es miembro de una determinada categoría de producto. Se trata de un vínculo entre la clase de producto y la marca.” (p. 61).

4.10. Personalidad de Marca

Según Schiffman (2005) “los consumidores atribuyen ciertas características o rasgos descriptivos, similares a los de la personalidad, a las distintas marcas en una amplia variedad de categorías de productos”. (p.137), el mismo autor define que “con la personalidad de marca, intentan enfocar la percepción de los consumidores respecto de los atributos de un producto o servicio, como una caracterización de tipo humano” (p. 138).

4.11. Participación de Mercado

Según Kotler y Keller (2012) la participación de mercado o cuota de mercado es el “proceso de investigación de la jerarquía de atributos que los consumidores examinan al elegir una marca si es que emplean estrategias de decisión por fases.” (p. 771). Además, Marketing Publishing (1990) afirma que “la estrategia de participación de mercado define en qué mercados, áreas o segmentos actuará la empresa y cuál será su actitud general ante los mismos” (p. 16).

4.12. Just in time (JIT)

Según Monden (1996) “consiste fundamentalmente en producir los elementos necesarios en las cantidades necesarias y en el momento necesario” (p. 24). Por otra parte, la Universidad de Barcelona (2002), afirma que “se trata de entregar materias primas o componentes a la línea de fabricación de forma que lleguen justo a tiempo a medida que son necesarios” (p. 89).

5. Estado del arte de la marca

En este apartado, se documenta la recolección de conocimientos adquiridos por medio de bases de datos secundarias incluidos proyectos e investigaciones previas, aportes literarios y contribuciones documentales. Fundamentadas principalmente en el estado más actual y avanzado del branding de la marca ZARA, y en una línea de tiempo del análisis del sector de la moda en España y Colombia. Lo anterior, permitirá contar con antecedentes propios de la marca que serán útiles para la investigación.

5.1. Análisis del sector de la moda

La moda a lo largo de la historia no ha sido más que una evolución de la forma de vestir. La vestimenta fue adquiriendo con el paso del tiempo un carácter estético el cual está relacionado con la moda. Pues no fue hasta el renacimiento que las personas aprendieron a coser y a crear prendas con nuevas adaptaciones e implementación de gustos estéticos. Por tanto, la moda se puede ver como un conjunto de tendencias y novedades dadas en un periodo de tiempo la cual es capaz de influir en las personas.

Por otro lado, la moda ha significado un gran impacto en el sector industrial. Pues gracias ésta, se han creado variedad de empresas y han surgido nuevos mercados que buscan complacer los requerimientos de los consumidores. La moda y los gustos en las personas evolucionan con tanta rapidez, que las empresas deben tener una innovación constante es sus productos para poderse adaptar a las nuevas demandas del mercado. Es por esta razón, que la industria de la moda o el sector textil es una de las áreas en donde las compañías realizan un mayor esfuerzo por mejorar constantemente y presentar nuevos productos a los consumidores con el fin de ofrecerles lo que están buscando. Asimismo, la industria textil desde hace muchos años ha sido un pilar del crecimiento económico en diferentes países, pues les significa un comportamiento positivo en el sector comercial.

5.1.1. En España.

El sector de la moda en España cuenta con una larga tradición. Incluso, fue uno de los primeros en introducirse en el país a inicios del siglo XIX y en 1900 el sector textil ocupaba una muy buena posición dentro del sector industrial. Cataluña y País Vasco fueron regiones pioneras en industrializarse, y entre 1926 y 1935 la actividad productiva de textiles se concentraba en un 80% en Cataluña siendo la comunidad con más especialización en la industria textil (Barragán, 2014). En 1957 España se encontraba con una gran inflación, por lo que en 1959 se pone en marcha el Plan de Estabilización, el cual suponía el libre mercado como clave de crecimiento, dejando al sector exterior con una flexibilidad en las importaciones y en la economía (Espinoza y Álvarez, 2005). Tras eso, el sector textil tuvo un crecimiento en la industria.

Dada la incorporación de España a la Comunidad Económica Europea y las amenazas por la competencia textil de Asia y Norteamérica, las empresas españolas comenzaron a ser

más activas para mantener la posición en el mercado europeo. Por otro lado, en los años noventa la industria de la moda en el país vivió un fuerte aumento de importaciones y de plantaciones industriales en el exterior, haciendo que el sector de la moda presenciara la globalización a una gran velocidad (Arribas, 2016). En 2005, las limitaciones de las importaciones de productos textiles desaparecieron, haciendo que las empresas se pudieran adaptar mejor al sector en el exterior y que la comercialización de productos se aumentara (Barragán, 2014). Sin embargo, España en 2007 sufrió una gran crisis económica, que entre el 2008 y el 2012 destruyó miles de empleos de la industria textil y las actividades económicas del área estuvieron en paro. Por tanto, en ese lapso España no tuvo los mejores resultados en el sector de la moda, y según resultados de la Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos (Acotex), no es hasta el 2013 cuando se comienza a ver una cierta recuperación (*ver anexos, gráfico 1*). Del mismo modo, el gasto de los hogares españoles en vestido y calzado cayó notablemente (*ver anexos, gráfico 2*).

Actualmente, este sector se encuentra más fuerte gracias a las mejoras de competitividad, de innovación, de diseño, de calidad y de precios que se han implementado a lo largo del tiempo. Además de haberse adaptado a los cambios y obstáculos, la industria textil en España tiene una estructura compleja, donde abarca desde grandes retailers hasta comercializadores mayoristas y microempresas, las cuales están en pro de atender todo tipo de mercados (Arribas, 2016). El sector de la moda en España, es considerado como estratégico debido a que tiene un peso importante en la economía nacional, pues representa el 2,8% del PIB. Además, genera empleo para aproximadamente cuatrocientas mil personas abarcando el 4,1% del mercado laboral, contribuye a la dinamización de las actividades económicas con un estimado de veinte mil empresas en el sector industrial y sesenta mil

puntos de venta (EY, 2020). Y le da un reconocimiento a nivel internacional debido a que España es el cuarto país que más exporta con un 8,4% del total del sector.

Las ventas en España para el 2019 en cuanto a vestido y calzado según Euromonitor fueron de 26.083 millones de euros y se proyecta que para el 2024 sean de 28.923 millones de euros (*ver anexos, gráfico 3*). Por otro lado, según el Instituto Nacional de Estadística INE, el gasto medio por persona en 2018 en cuanto a vestido y calzado fue de 588 euros, mientras que el gasto medio por hogar fue de 1.463 euros (*ver anexos, gráfico 4*). Además, Acotex en 2018 hace un estudio donde muestra que los españoles distribuyeron un 8% de su canasta de compra en vestido y calzado (*ver anexos, gráfico 5*) y esta categoría es una de las actividades con mayor porcentaje (4,6%) de transacciones en comercio online (*ver anexos, gráfico 6*).

5.1.2. En Colombia.

En 1907 surgen las primeras empresas de tejidos del país, como Fábrica de Hilados y Tejidos El Hato, Fábrica de Tejidos Hernández y Compañía Colombiana de Tejidos *Coltejer*. Seguido a esto, a mediados del siglo empiezan a crecer empresas colombianas de producto terminado como Leonisa (Sectorial, 2011). Y debido a la gran acogida que presentó la industria textil en 1980, el sector pone su énfasis en la productividad con el apoyo del gobierno colombiano a través de la creación de la institución Inexmoda, abriéndose así a la internacionalización; consigo aparece en 1989 Colombiamoda y Colmbiatex de las Américas, que permitirían abrir las negociaciones y los intercambios comerciales (Sectorial, 2011). En 1990 la moda colombiana se posiciona en el mundo y grandes diseñadores visitan el país, y durante el periodo del 2000 y 2009 se consolidan grandes grupos exportadores para importantes marcas internacionales. Además, en ese

tiempo la competitividad y diversificación del mercado se convierten en dos de los objetivos prioritarios, por lo que el país llega a firmar importantes acuerdos comerciales y la industria textil nacional comienza a estar de moda.

Entre el 2010 y 2014 Colombia obtuvo un crecimiento del 5,5% del volumen de ventas de prendas de vestir y calzado. Esta cifra es mayor que la registrada en México (4,9%), Brasil (3,3%) y Argentina (3,4%), según una encuesta de Euromonitor aplicada en abril del 2015. Contemporáneo a estos acontecimientos, la cadena productiva del sector textil colombiano representó el 10% de la producción industrial del país y casi el 6% del total de las exportaciones.

Los principales socios comerciales del país en el sector textil son Estados Unidos, México, Ecuador y Perú. Del mismo modo, de acuerdo con estadísticas de Trade Map, Colombia es el proveedor de textiles número 13 de México, 10° de Chile y 4° de Perú, después de China, EE. UU e India (Dinero, 2014). Por otro lado, según informes del DANE en noviembre del año 2015 el sector presentó un crecimiento del 4,8 % en producción, del 4,3% en ventas y del 0,7% en generación de empleo. Lo cual muestra que la demanda que está teniendo el mercado no solamente es nacional sino también internacional, permitiendo generar un aumento en la economía y en el mercado laboral, pues el sector textil en el país brinda más de doscientos mil empleos directos y el triple de empleos indirectos. Además, “las ventas minoristas de prendas de vestir y calzado cayeron significativamente debido a una disminución en la confianza del consumidor luego de un aumento en el IVA, lo que obligó a los consumidores a ser más cautelosos sobre las decisiones de gasto y priorizar los productos considerados esenciales. Sin embargo, las ventas por volumen reanudaron el

crecimiento en 2018, ya que la economía colombiana mostró signos de recuperación.”

(Euromonitor, 2020)

El sector textil en Colombia, representa el 7,5% del PIB manufacturero, el 3% del PIB nacional y constituye más del 5% del total de exportaciones del país (Procolombia, 2015). Para el año 2015, el país presentó un gasto per cápita en vestuario que alcanzaba los 267.000 pesos con un promedio de compra de 17,4 prendas al año. En el último año según la firma Raddar, la industria de la moda en Colombia alcanzó los 20,2 billones de pesos en gastos por parte de los consumidores. Afirmado que esto se debe a los bajos precios que vienen utilizando las marcas, haciendo que los colombianos compren de forma más habitual, convirtiéndose esto en parte de su estilo de vida. Actualmente Inexmoda prevé que el crecimiento futuro del mercado de ropa y calzado será aún mayor que los anteriores años, pues gracias a su ubicación geográfica el país tiene acceso a más de 1.500 millones de consumidores; además, se ve favorecido por los diferentes TLC que se han establecido. Según Euromonitor, el 2019 contó con un 6.0% de crecimiento interanual en la venta de calzado de ropa, correspondiente a un 26.329 mil millones de pesos colombianos (*ver anexos, gráfico 7*).

5.2. Conceptos y branding de la marca

5.2.1. Historia de la marca.

La primera tienda de ZARA fue fundada en 1975 en A Coruña, España. Donde en localidades cercanas, su fundador Amancio Ortega tenía fábricas textiles y vendía ropa de mujer, hombre y niño. Inicialmente Ortega nombró a la tienda “Zorba” por una película clásica llamada “Zorba, el griego”. Sin embargo, después de darse cuenta que había un bar

con el mismo nombre, él y su equipo hicieron una reorganización de las letras para cambiar el nombre a ZARA. Inicialmente, Amancio Ortega con el fin de explotar al máximo el negocio textil, crea la sociedad GOASAM, S.L, un pequeño holding con su esposa Rosalía Mera el cual se conformaba de dos empresas, GOA se dedicaba a la confección y comercio mayorista de ropa y GOASAM se dedicaba a la venta minorista a través de puntos de venta bajo la marca ZARA.

En 1976 la marca ya es reconocida en España, ofrecía productos similares a los productos de moda reconocidos y las personas comienzan a conocer su filosofía, “situar al cliente en el centro de las decisiones, acercarlo a su preferencias y ofrecerle productos a precios asequibles” (Inditex, s.f.). ZARA fue la primera firma en ofrecer moda barata con diseños a la última, presentando una calidad aceptable y dirigida a la mayoritaria clase media, lo cual cautivó a gran parte del público español. Por otro lado, En 1980 Ortega renovó la fabricación y el proceso de distribución de la compañía para disminuir los plazos de entrega, cambiando las colecciones de la tienda cada semana en lugar de cada tres meses como lo hacían otros minoristas normalmente. Con este cambio, la marca buscaba reaccionar a las nuevas tendencias de una manera más rápida. Después de tres años, ZARA ya sumaba nueve tiendas en las zonas comerciales más reconocidas de las principales ciudades españolas.

En 1988 la firma inicia el camino internacional, abriendo la primera tienda en Oporto, Portugal y un año después, cruza el continente europeo para llegar a Nueva York, ubicando su tienda en Manhattan. En 1990, la marca llega a París, Francia una de las ciudades con mayor influencia en la industria textil. Dos años más tarde, ZARA llega a América Latina abriendo una tienda en una de las calles comerciales más prestigiosas de México D.F. En

2004, la firma tiene presencia en 56 mercados de Europa, Asia, América y el resto del mundo. En este punto, el modelo de negocio usado por la firma es un éxito a nivel mundial y se convierte en un referente de la industria de la moda, compitiendo con las principales marcas líderes de moda en todo el mundo. En 2010 la marca comienza a vender y a operar por el canal online. Dos años más tarde, renueva la imagen de sus tiendas con una estrategia basada en cuatro principios “belleza, claridad, funcionalidad y sostenibilidad”. Desde el 2018 y hasta ahora ZARA vende sus productos en noventa y tres mercados, las tiendas online que son treinta y nueve en total aceleraron la expansión de la marca y en 2019 se lanzó una tienda global en mercados donde no se tenía una tienda física (Inditex, s.f.).

5.2.2. Imagen corporativa.

ZARA siempre ha contado con un logotipo que tiene una inscripción de color negro y tipografía con serifas; pues desde su fundación en 1975, Amancio Ortega apostó por la sencillez y simplicidad de éste. Treinta y cinco años después, en el 2010 la firma presenta un nuevo diseño de su logo, donde se puede apreciar un cambio de fuente acompañado de una disminución de altura y una visible creación de expansión entre las cuatro letras que representan la marca. Sin embargo, este diseño no presentó muchas variaciones del original. Este cambio tuvo una duración solo de nueve años, ya que en 2019 la marca instauró un nuevo logotipo creado por la agencia neoyorquina Baron&Baron, en el cual se implementó una tipografía con estilo romano y superposición de letras. Este diseño se deja llevar por la tendencia del “re-branding”, que consiste en desarrollar una nueva imagen con la intención de generar una diferenciación (*ver anexos, gráfico 8*). Y aunque la marca nunca le dio demasiada importancia a su imagen, puesto que lo primordial para ellos era el

producto; en los últimos cambios de su logotipo, se puede percibir que ZARA busca crear marca e identidad con el fin de desarrollar una conciencia bastante sólida.

5.2.3. Identidad de marca.

Gracias a su identidad, ZARA ha sabido crear y desarrollar un fuerte vínculo emocional con sus consumidores, y es que esta firma resume su esencia con ayuda de los conceptos mencionados anteriormente que definen sus tiendas “belleza, claridad, funcionalidad y sostenibilidad” (Inditex, s.f.). Estos criterios, le han dado la posibilidad al cliente de crear una experiencia única con la marca.

Por otro lado, la firma tiene como primacía “ofrecer moda atractiva y responsable a un amplio espectro de clientes, en el momento y en el lugar que más se adecuen a sus necesidades” (Inditex, s.f.). Estas características que la acompañan e identifican son claramente percibidas por el consumidor, pues ZARA demuestra que tiene la capacidad de responder y adaptarse con agilidad a las nuevas demandas del mercado en cuanto a diseño, calidad y precio. Además, por medio de la colección “Join Life” y las tiendas ecoeficientes, los consumidores pueden percibir el compromiso que tiene la marca con la sostenibilidad y la idea de crear moda atractiva y responsable.

5.2.4. Personalidad de marca.

ZARA ha logrado desarrollar una fuerte personalidad que es conocida tanto por el mercado como por sus consumidores, pues es vista como una marca vanguardista y moderna que sigue las tendencias que se imponen en la industria de la moda. Esto se debe a que uno de sus pilares fundamentales como compañía, es ofrecer a los consumidores lo que están buscando en el momento exacto, investigando con antelación lo que sus clientes

querrán comprar en un futuro. Además, gracias a la combinación de su línea de productos y de sus precios asequibles, es vista como una marca con personalidad joven. Por último, debido a que los establecimientos de ZARA se encuentran ubicados en espacios con alto tráfico comercial, que de alguna manera comparten cercanía con diversas tiendas de lujo, se muestra como una marca arriesgada al romper con lo establecido y ser capaz de estar al nivel de dichas tiendas (Floor, 2006).

5.2.5. Recordación de marca.

ZARA se ha convertido en una de las marcas más valiosas dentro de la industria de la moda. Pues según Brand Finance, consultora de valoración comercial se posiciona en el segundo lugar de las marcas más fuertes de España con una valoración de \$14,582 millones de dólares este año (*ver anexos, gráfico 9*). Además, posee una gran afinidad por parte de los consumidores alrededor del mundo, esto se debe a que las estrategias diferenciadoras que usa, han conseguido que el público la posicione y la recuerde como una marca que oferta productos que están en tendencia a bajos precios, logrando la fidelización de sus clientes y la captación de nuevos. De igual forma, la constante evolución de sus colecciones permite que los consumidores sean conscientes de que en ZARA encontrarán lo que ellos están buscando. Finalmente, la marca ha adquirido una recordación tan sólida que no necesita de publicidad para seguir estando vigente en los medios de comunicación, ni de la interacción en redes sociales para que sus usuarios lleguen a las tiendas.

5.2.6. Percepción de marca.

ZARA ha logrado que su imagen de marca se complementa directamente con la moda, haciendo que las dos evolucionen de forma constante y simultánea, la cual crea una

percepción por parte del consumidor como una marca innovadora y que siempre estará en tendencia. De igual forma, es bien vista por lograr ofrecer prendas para todo tipo de consumidor, siendo percibida como una marca que se adapta al cliente, ya que, produce exactamente lo que este está buscando de forma ágil.

La alta reputación con la que cuenta la marca ha ayudado a que sea percibida como “prestigiosa” gracias a que sus productos de alta calidad y diseños novedosos logran involucrar a todo tipo de público, trasladando las tendencias de sus tiendas a las calles. Finalmente, un punto importante para la firma son sus tiendas, por medio de la ubicación de estas, la distribución interna y el manejo por parte de los empleados a los consumidores, se logra fortalecer esta percepción de marca elitista sin dejar a un lado su factor de “Low cost”.

5.2.7. Estrategias de la marca.

Las estrategias que usan las empresas van de la mano con su visión y misión. Por un lado, la misión es el propósito o el fin de la empresa, la cual sirve para la toma de decisiones y acciones de la misma. Mientras que la visión, es el camino al cual se dirige la empresa en un mediano plazo y que sirve para orientar las decisiones estratégicas (Huerta, 2020). En el caso de ZARA, su misión es “Desarrollar prendas de ropa fashion de una calidad media cumpliendo las expectativas del cliente y a un excelente precio para los jóvenes y adultos, con una colección nueva cada dos semanas por nuestro excelente manejo en la parte logística de nuestra cadena de almacenes” (Gobertia, 2019). Y su visión es “Ser una empresa líder en la confección, comercialización y distribución de prendas de vestir que puedan llegar a cualquier zona donde exista un nicho de clientes, para que puedan obtener los diferentes diseños y modas” (Corma, 2018, p.45). Por medio de eso, ZARA ha

implementado ciertas estrategias que le han permitido tener un éxito rotundo, pues las implementan basándose en lo que quieren ser y hacer para el consumidor y la marca.

5.2.7.1. Estrategias competitivas.

ZARA, implementa una *estrategia de liderazgo en costes*. Pues por medio de su modelo de negocio “Just in time”, produce en función de la demanda, evita la acumulación de stocks y controla todos los procesos de diseño, fabricación y distribución. De esta manera, hace que los costes de mantenimiento y producción disminuyan. Por otro lado, gracias a las economías a escala que la marca emplea, sus costes de producción son bajos en comparación con los beneficios que obtiene.

Por otro lado, esta compañía ejecuta una *estrategia de diferenciación*, pues el manejo de sus productos es totalmente diferente al de otras empresas. Ya que, trabajan de acuerdo a cómo se comporta la demanda del mercado, adaptándose rápidamente a ella. En ZARA se renuevan los productos dos veces por semana, por lo cual la tienda siempre es de las primeras en ofrecer a los consumidores las últimas tendencias de la industria de la moda. En pocas palabras, el manejo logístico que tiene esta marca junto con la capacidad de responder rápidamente la demanda del mercado con buenos diseños y buenos precios, le dan una diferenciación.

ZARA además, tiene un comportamiento estratégico como *empresa líder* en la categoría de moda rápida. Pues ocupa una posición dominante en dicho mercado y los competidores lo reconocen. Es la firma que mayor cuota y participación del mercado tiene en la categoría, y es la referencia que los competidores tratan de atacar o imitar.

5.2.7.2. Estrategias de crecimiento.

ZARA maneja diferentes herramientas que la han llevado a conseguir un desarrollo y un crecimiento por medio de la *penetración en los mercados*. Una de ellas, es la rotación constante de stock, la cual provoca en los consumidores una reacción de compra compulsiva consiguiendo de esta manera incrementar la frecuencia de compra, además de fidelizar a los clientes. Otra herramienta usada por la marca para penetrar los mercados actuales con productos actuales, es la de atraer clientes de la competencia ofreciendo productos más nuevos en cuanto a diseño, calidad y precio, que ellos. Haciéndoles ver a los consumidores que ZARA tiene lo que ellos buscan y que no está en otra tienda, esto ha sido de gran apoyo para que su cuota de mercado aumente.

Por otra parte, en cuanto al *desarrollo de nuevos productos*. La marca ha implementado ciertas acciones que le han permitido desarrollarse con productos nuevos en mercados actuales. Pues hace algunos años, ZARA creó “Join Life” una línea donde las colecciones son hechas con materiales sostenibles y ecológicos, lo cual le permitió crecer en cuanto a la línea de productos. Del mismo modo, la marca empezó a variar en sus productos, ofreciendo no solamente ropa sino zapatos, perfumes y accesorios.

Desde que ZARA decidió internacionalizarse, su principal objetivo fue entrar a mercados de diferentes países con productos que ya se vendían en España. Esta estrategia conocida como *desarrollo de nuevos mercados*, le concedió a la marca la posibilidad de crecer y ser conocida globalmente. Además, en 2010 ZARA abrió un nuevo canal de distribución online, el cual le abrió las puertas para acercarse a nuevos consumidores potenciales.

ZARA hace algún tiempo decidió desarrollar una estrategia de *diversificación*, ofreciendo nuevos productos a nuevos mercados. Pues la marca creó ZARA Kids, una línea de ropa para niños y niña. Y en 2003 fundó ZARA Home, una marca de productos que se especializa en todo tipo de artículos para el hogar, enfocados no solamente en lo textil sino en objetos de decoración y demás. Lo anterior, le ayudó a la firma a crecer y se potencializarse aún más.

5.2.7.3. Estrategias de internacionalización.

ZARA actualmente usa una política y una estrategia de *estandarización*, en donde maneja un factor común para la mayoría de los países en los que está presente. El 85% de los productos que la marca ofrece, son los mismos en todos los países, el otro 15% hace parte de una oferta concreta, la cual se adapta dependiendo de las culturas, condiciones climáticas o entorno de cada país. Igualmente la comunicación es similar para todos los países, pues no se enfocan en algún tipo de publicidad, sino que tratan de orientarse netamente en el escaparatismo, un espacio destinado a la decoración y organización de la exhibición de productos para crear un concepto llamativo para el cliente. Por tanto, ZARA se considera una industria global, que busca homogeneizar las necesidades y gustos de sus consumidores, desarrollar canales globales y tener un comportamiento del consumidor común.

5.2.8. Mezcla de marketing de la marca.

5.2.8.1. Producto.

ZARA ofrece prendas de vestir con una calidad aceptada, a un precio justo y con un diseño innovador para todo tipo de público. Esta marca clasifica sus productos según sus tipos de consumidores: mujeres, hombres, adolescentes y niños, para los cuales ofrece Zara

Woman, Zara Man, Trafaluc y Zara Kids respectivamente; teniendo como fuerte el sector adolescente femenino. La diferencia principal de esta firma siempre ha sido el rápido seguimiento de las tendencias de la moda. Ya que basa su estrategia en una diferenciación de producto, donde su equipo de diseño frecuentemente reinventa, innova y estudia las necesidades de sus clientes para así adelantarse y cumplir sus necesidades. “El producto es el núcleo de las tiendas de ZARA ya que todo gira en torno a él: los escaparates, su coordinación en tiendas y la renovación constante” (Díaz, 2010). Adicionalmente, la marca cuenta con un proceso de creación de producto basado en dos temporadas, otoño-invierno y primavera-verano. Estas son planeadas con un año y medio de antelación, donde se definen colores, tejidos y estampados que configuran su colección básica.

Más adelante se van creando colecciones pequeñas según los deseos de los consumidores. Y es por esta razón que su producción y diseño se divide en tres fases: en la primera se encuentra el personal que trabaja sobre colecciones futuras siguiendo como línea base lo que se pronostica que será tendencia. Después, está el grupo de personas que trabaja ajustándose fundamentalmente en lo que fue impuesto por las pasarelas internacionales y las preferencias de las grandes marcas. Finalmente, en la última fase se trabaja en la reconversión de la colección que está en tienda en esos momentos, lo que quiere decir que el personal seleccionado para esta labor se encarga específicamente de escoger ideas de diversas partes que sean de interés en la actualidad, para buscar la manera de integrar los productos que ya se tienen en la tienda. Gracias a toda esta planeación, ZARA solo necesita una semana para desarrollar un producto nuevo y llevarlo a sus tiendas, a comparación del resto de industrias minoristas las cuales tardan aproximadamente seis meses.

A Pesar de que ZARA trata de utilizar un marketing mix a nivel internacional, existe la posibilidad de no encontrar las mismas prendas en Barcelona que en Cali, pues éstas son adaptadas a las diferentes condiciones climáticas de las épocas del año. Por esta razón, las personas responsables de cada tienda tienen la plena libertad de seleccionar las prendas y los artículos que desea exhibir en la colección, basándose en las preferencias de los consumidores.

5.2.8.2. Precio.

La estrategia de precios utilizada por ZARA consiste en una estrategia de precios por área geográfica. Dado que establece diferentes precios entre países, dependiendo de ciertos factores como el posicionamiento, nivel de poder adquisitivo de los ciudadanos, diferenciación de gustos, cultura, el tipo de cambio y/o los costes de logística; logrando adaptar los precios exitosamente. Con el fin de conseguir una alta rotación de producto en algunos países, ZARA opera en el mercado con precios y márgenes reducidos. Un claro ejemplo de lo anterior es España y Portugal, donde se manejan los precios más bajos de todas las tiendas. De modo contrario, interviene en algunos países con márgenes y precios un poco más elevados procurando una menor rotación de mercancía, dependiendo de las características que puedan tener dichos mercados; por lo que la diferencia de precios entre países puede ser considerable. En referencia a lo dicho anteriormente, la multinacional financiera Morgan Stanley junto con el mercado de bonos corporativos digitales AlphaWise, realizaron un estudio donde evidenciaron la diferencia de precios entre ciertos países (*ver anexos, gráfico 10*), donde se puede analizar que tomando como base 100 España, ZARA es un 22% y un 24% más costosa en Francia, Italia o Alemania, llega casi al 50% en Inglaterra y México, y logra duplicarse en Estados Unidos y Corea del sur.

5.2.8.3. Promoción.

Jesús Echevarría Hernández, director de comunicación de Inditex en el libro *Zara: Visión y Estrategia de Amancio Ortega* escrito por David Martínez (2012), afirma que “la publicidad es una legítima transmisión de una percepción de lo bueno que eres para transmitir los mensajes de bondad de tu compañía. Desde el principio, Zara no quiso entrar en esa estrategia de publicidad, sino que desde la tienda quisimos conocer la percepción del cliente en base a sus preferencias en el momento que entra en la tienda, y a partir de ahí estructuramos nuestro modelo para mejorarnos a nosotros mismos” (p.32).

El modelo comunicativo que utiliza ZARA está caracterizado por la ausencia absoluta de la publicidad convencional. Ya que la marca no recurre a las estrategias clásicas de outbound marketing, como lo son las pautas televisivas, prensa o banners; sino que por el contrario, sigue una estrategia de marketing inbound offline, que consiste en escuchar, observar, testear, analizar y decidir. Lo cual significa que estudia de manera adelantada y detenida los comportamientos de sus consumidores, para después implementar estrategias y tomar decisiones. Con lo anterior, se busca generar una fidelización con el cliente, pues permite conocerlo a mayor profundidad. Del mismo modo, ZARA tiene un plan de redes sociales y plataformas digitales, en donde prefiere enfocarse únicamente en mostrar por medio de imágenes de alta calidad sus catálogos y looks de sus colecciones. Sin tener alguna interacción, reacción o diálogo con los consumidores que siguen las redes, pues la marca no busca perseguir al cliente sino que espera a que éste se interese por sus productos. Dicho plan, le brinda a la marca un panorama más amplio de la aceptación de los productos.

La empresa además, implementa una temporada de descuentos para lograr vender todas las existencias de sus productos. Estas rebajas se componen de dos partes, la primera consta de un descuento según su disponibilidad, sector o características del producto y la segunda tiene como metodología aplicar descuentos sobre descuentos hasta vender la mayor cantidad de productos posibles.

5.2.8.4. Plaza.

ZARA le da una gran importancia al lugar donde vende sus productos, ya que intenta hacer de sus tiendas algo más que simples puntos de ventas. Cada una de las tiendas cuenta con una excelente ubicación, estando siempre presente en las ciudades más importantes y en las zonas comerciales más destacadas. La marca paga precios muy elevados de alquiler para estar situada entre las grandes marcas como Gucci, Chanel o Louis Vuitton, logrando de esta manera crear una imagen de marca elitista a pesar de considerarse como una marca de bajo costo. La ubicación de los establecimientos o la colocación estratégica de sus artículos, están relacionadas con el neuromarketing más específicamente con el concepto de “neurona espejo”. Con el cual, logra provocar a los consumidores de manera casi inconsciente el deseo de entrar a la tienda cuando ellos pasan por delante de éstas, buscando generar una empatía con la manera de exhibir los productos de sus tiendas.

Las tiendas de ZARA cuentan siempre con amplios espacios y se divide en tres secciones: mujer, hombre y niño. Distribuyendo cada una de estas de manera diferente, pues la sección de hombre está ordenada por conjuntos para facilitar la combinación de prendas, mientras que la sección de mujer está ordenada por colores. Una de las cosas por las que más se caracteriza la marca, es porque además de añadir nuevos productos constantemente, las tiendas se encargan de cambiar en cortos lapsos la organización de sus

artículos, logrando generar una sensación de novedad al consumidor. De igual modo, busca que el cliente tenga una experiencia gratificante, por lo que en sus tiendas se puede apreciar música tranquila y buena iluminación.

6. Referentes importantes de la marca

6.1. En España

La revista GQ afirma que ZARA es la marca española más valiosa en el 2017, pues tiene un valor de marca de 25.135 millones de dólares, según el ranking BrandZ. El informe muestra que ZARA representa casi un cuarto del valor total de las treinta marcas españolas más valiosas, elegidas por su valor financiero combinado con la evaluación de los consumidores (Borrás, 2017). Con lo cual se concluye que la marca es una de las más importantes para el país en la industria de la moda, teniendo un fuerte liderazgo y aportando factores positivos para el sector.

Para el 2016, ZARA cerró sus ventas netas globales en 15.394 millones de euros (Inditex, s.f.) y para el 2018 en España según Statista la marca concluyó sus ventas con 1.895 millones de euros (*ver anexos, gráfico 11*). Del mismo modo, la firma tiene una participación de mercado del 7,3% en el país según Euromonitor (*ver anexos, gráfico 12*), donde además ocupa la segunda posición por número de compradores con 8,8 millones de consumidores (Morales, 2019).

Las tiendas y las plataformas online son el corazón de las actividades de ZARA. Por esto, siempre busca ubicar sus tiendas en los mejores sectores comerciales del mundo y busca mantener con imágenes de alta calidad su estética en las plataformas online. De igual

forma, el grupo Inditex afirma que las tiendas son el lugar donde escuchan a los clientes y donde los empleados toman nota de sus necesidades e intereses. Dado lo anterior, la marca tiene actualmente con 2.213 tiendas en el mundo de las cuales 1.339 están en Europa y 409 en España. Además, para el 2018 contaba con 174.386 empleados en el país según Statista (*ver anexos, gráfico 13*).

Por otro lado según Inditex, ZARA hace parte de las marcas que realizan en España ciertos programas sociales con los cuales busca ayudar a la comunidad. Uno de ellos es el programa en universidades, en donde busca fomentar la investigación para aplicar las mejores prácticas y profundizar en nuevos ámbitos académicos. Asimismo, en 2010 la marca incorporó el programa “Salta”, con el que desean impulsar la inserción laboral de personas en riesgo de exclusión en las tiendas, fábricas y centros logísticos. Destinando más de una tercera parte de su inversión en programas sociales para la integración de estas personas. Del mismo modo, tiene un programa de inserción sociolaboral de colectivos vulnerable junto con el Ayuntamiento de A Coruña. Finalmente, en 2011 ZARA dio inicio al programa “Caritas” el cual tiene como objetivo ayudar a la mejora del empleo en España, realizando acciones de formación para la inserción laboral, iniciativas de economía social y autoempleo, y planes de formación en el puesto de trabajo (Inditex, s.f.).

6.2. En Colombia

El 25 de junio del 2007 ZARA abre su primera tienda en territorio colombiano. El centro comercial Unicentro de la ciudad de Bogotá, fue el encargado de recibir una multitud de personas que querían obtener las prendas de la reconocida marca. Además, el hecho de que los consumidores vieran las mismas colecciones que en cualquier otra tienda

del mundo y precios similares, hizo que el lanzamiento fuera todo un éxito en el país. Colombia cuenta actualmente con catorce tiendas ZARA, distribuidas en las principales ciudades del país, donde dos de estas se encuentran en Santiago de Cali, siendo la tercera ciudad del país con más tiendas (Inditex s.f.).

La compañía de inversiones textiles de moda conocida como Texmoda, es la encargada desde hace casi trece años de la comercialización de prendas de vestir y accesorios de todas las marcas del grupo Inditex en Colombia. En donde según Inexmoda, en su último observatorio sistema moda, publicado en febrero del 2020, Texmoda es la compañía líder en importaciones de confecciones (*ver anexos, gráfico 14*) y la octava en el sector textil y de confecciones (*ver anexos, gráfico 15*) en Colombia. Además, muestra a ZARA como la marca número uno de esta compañía en el sector (*ver anexos, gráfico 16*).

Inditex lidera el mapa de retail en Colombia durante el último año, según Mall & Retail, gracias a un crecimiento del 7,5% reflejado en los 877.382 millones de pesos en ventas. En donde ZARA tiene una participación del 51% de las ventas totales, convirtiéndola en la marca más importante del conglomerado. Por otra parte, la firma tiene una participación de mercado del 1,6% en el país según Euromonitor (*ver anexos, gráfico 17*). Asimismo, los hábitos de consumo en los colombianos han cambiado debido a estas grandes superficies que impulsan las compras frecuentes por sus precios bajos y modelos de rebajas, moviendo más de \$14 billones al año, y se espera un crecimiento en los próximos cuatro años del 9%, según el periódico La República.

El pasado 10 de octubre del 2019, la marca presentó su plataforma de venta en línea en Colombia, como parte de su estrategia que tiene como objetivo presentar todas sus marcas a

nivel mundial en el mercado de e-commerce. Debido a que, según Fashion Network, Colombia presenta un alto desarrollo en los canales virtuales, donde el 6,9% del total de las transacciones de venta en línea que se gestionan en el país corresponde a la industria de la moda. Por otra parte, "En las fronteras de Colombia" es un proyecto que Inditex viene realizando desde el 2007 en el país con el fin de ayudar a las personas que se han visto afectadas por el conflicto armado, brindándoles formación, asistencia psicológica y asesoramiento legal, para lograr romper el círculo de violencia en los jóvenes e integrarlos en el mercado laboral (Inditex s.f.).

7. Planteamiento de la investigación

Dado que no hay existencia de algún documento de investigación que muestre de manera clara cómo es la percepción de los consumidores de España y Colombia con respecto a la marca ZARA, y cómo eso influye en el comportamiento de ellos; se quiere realizar un estudio donde se abarque dicho tema. Para esto, es necesario la recolección de información por medio de una investigación tanto cualitativa como cuantitativa. De esta manera, mediante los respectivos análisis y objetivos del estudio, se buscará conocer las percepciones y patrones de consumo de esta población.

7.1. Objetivos de la investigación

- Definir qué criterio motiva a los encuestados a comprar en ZARA
- Reconocer si la personalidad de los encuestados es acorde con la marca
- Exponer el nivel de afinidad que tienen los consumidores con ZARA
- Indicar el nivel de satisfacción que tienen los consumidores con ZARA
- Establecer cuáles marcas de ropa están presentes en la mente del consumidor

- Detallar las motivaciones que llevan a los consumidores al realizar una compra de una determinada marca
- Mostrar cuáles son las marcas preferidas por los entrevistados
- Determinar el Top Of Mind en la industria de la moda para los consumidores.
- Evidenciar cómo asocian los entrevistados a la marca ZARA
- Evaluar cómo perciben los entrevistados a los consumidores de ZARA
- Demostrar qué es lo que más recuerdan los consumidores de la marca

8. Metodología

La presente investigación estará guiada por dos etapas. Una de carácter descriptivo por medio de encuestas y una de carácter exploratorio por medio de entrevistas. Con las cuales se espera sintetizar las respuestas de los individuos participantes en el estudio, para lograr hacer una deducción referente a las características de la población y sus preferencias. Específicamente, se buscará analizar, comprender y explicar la percepción de los consumidores hacia la marca de ropa ZARA del grupo Inditex en diferentes países.

8.1. Población objetivo

En este estudio, se tomará como referencia la marca de ropa ZARA, la cual está presente en muchos mercados alrededor del mundo, y entre ellos los que se tomarán como muestra. La población de objeto de estudio, serán tanto hombres como mujeres de los 18 años en adelante, teniendo como punto de referencia la ciudad de Barcelona para España y la ciudad de Cali para Colombia, durante los años 2019-2020.

8.2. Método de muestreo

Para la metodología descriptiva, se utilizará un muestreo aleatorio simple en el que se recogerán datos de una muestra representativa de individuos de la ciudad de Cali y Barcelona, obteniendo así información acerca de sus percepciones sobre la marca. El método de muestreo aleatorio simple permitirá que cada individuo de la población tenga la misma posibilidad de ser escogido. Y con respecto a la metodología exploratoria, se utilizará un muestreo no probabilístico de tipo intencional o de conveniencia, en el cual se escogerá de forma voluntaria los elementos que conforman nuestra muestra, es decir, una selección de individuos que serán representativos de nuestra población. Por medio de este muestreo, se buscará observar y registrar todo lo referente al objeto de estudio.

8.3. Herramientas de investigación

Los instrumentos de medida que nos permitirán obtener datos que respondan a los objetivos de investigación planteados, serán la encuesta y la entrevista. En donde, se tendrá en cuenta una secuencia lógica de preguntas para que el entrevistado comprenda y conteste con seguridad y coherencia cada uno de las secciones. La encuestas en primer lugar recogerá los datos de los individuos, posteriormente pasará a indagar sobre el perfil del consumidor, experiencia de marca, imagen de marca y por ultimo compra y potencial de compra. Las preguntas serán de opción múltiple junto con escalas de Likert, con el fin de conocer los atributos que más valoran los encuestados.

Por otro lado la entrevista, se dividirá por secciones y por objetivos. Donde se profundizará en conceptos, se evaluará los hábitos de compra, se conocerá la percepción de los entrevistados con la marca ZARA y para finalizar se cerrará con una breve discusión.

Esta entrevista estará basada en su totalidad por preguntas abiertas, con el fin de conocer y determinar los insights de los entrevistados.

8.4. Tamaño de la muestra

Teniendo en cuenta que según la estadística, para que los datos se comporten de forma normal es necesario cumplir con un mínimo de treinta unidades como tamaño de muestra. En el caso de la metodología descriptiva, se realizarán un total de sesenta encuestas aleatorias, de las cuales treinta serán efectuadas en Cali, Colombia y treinta en Barcelona, España. De igual forma, para la metodología exploratoria se realizarán seis entrevistas en su totalidad, donde tres de ellas se aplicarán a personas españolas y tres a personas colombianas.

8.5. Error de la muestra

Para la metodología exploratoria realizada por medio de entrevistas no aplica el error de la muestra, por tanto se omite. Sin embargo, es necesario hallar el error muestral para la metodología descriptiva desarrollada por medio de encuestas. Por tanto, se debe partir de un nivel de confianza del 95% para un Z de 1.96, de una probabilidad de suceso de los eventos del 50% y de una población finita de 60 personas. Con estos datos, el error muestral sería de 12,4%.

$$e = \frac{Z^2 (P \cdot Q)}{\sqrt{n}}$$
$$e = \frac{1,96^2 (0,50 \cdot 0,50)}{\sqrt{60}}$$
$$e = 12,4 \%$$

9. Análisis y resultados de la investigación

9.1. Resultados cuantitativos

Para el proceso de análisis de los datos cuantitativos, la muestra se dividió en dos; los ciudadanos españoles y los ciudadanos colombianos. Esto con el único fin de poder contrastar sus percepciones y comportamientos de consumo respecto a ZARA.

Con lo cual, en general se pudo apreciar en la experiencia de marca que el 70% de los colombianos son motivados a comprar en ZARA por los diseños; de los cuales el 67% son mujeres, el 62% califican con un 5 la variedad de productos manejados por la marca y el 29% califican con un 2 la calidad de los productos. En contraste, sólo un 13,3% de los encuestados en Colombia compran en ZARA por los precios; donde el 75% son hombres y el 75% califican con un 5 los precios ofertados por la marca. No obstante, en España se observó que el 43,3 % de las personas compran en ZARA por los precios, donde el 46% son mujeres y el 54% califica los precios establecidos por la marca con un 5. Por otra parte, sólo el 20% de los españoles compran en ZARA por sus diseños, con un 33% de personas que le dan una calificación de 3 a la calidad y un 50% que le dan una calificación de 4 a la variedad (*ver anexos, gráfico 18*).

Por otro lado, se pudo evaluar que para afirmación “ZARA es la mejor marca del sector” en el apartado de imagen de marca, en Colombia el 46,7 % son indiferentes o neutrales; lo curioso es que el 64% de ellos se encuentra totalmente de acuerdo con que la marca está consolidada en el mercado, el 50% está de acuerdo que se destaca entre sus competidores y el 43% califican el estatus de la marca con un 5. Es decir, que aunque los encuestados en Colombia consideren que ZARA no sea la mejor ni la peor marca del sector, están conscientes de que tiene una presencia fuerte y positiva en el mercado y que resalta entre su

competencia. En contraste con esta misma afirmación, el 33,3% de los encuestados en España está en desacuerdo; de los cuales el 50% está de acuerdo con que la marca está consolidada en el mercado, el 30% está totalmente de acuerdo que se destaca entre sus competidores y el 70% califica el status de ZARA con un 2. Dicho de otra manera, por más de que los españoles no consideran a la marca como la mejor del sector y le den una baja calificación a su estatus, están totalmente de acuerdo con que ZARA se destaca entre sus competidores (*ver anexos, gráfico 19*).

Además, con la enunciación “su personalidad es acorde a la de la marca”, el 46,7% de los encuestados en Colombia muestran estar de acuerdo; donde el 72% de ellos se consideran consumidores de moda Divertidos/Liberales que buscan prendas cómodas y creativas que vayan de acuerdo con su identidad y a lo que está de moda. Con lo que se puede afirmar que ese 46,7% de colombianos ve a ZARA como una marca divertida que ofrece prendas de vestir cómodas e innovadoras. Asimismo, de ese porcentaje que está de acuerdo el 43% está totalmente de acuerdo con tener una imagen positiva de los consumidores de la marca. Por el contrario, en España el 36,7% afirman ser neutrales; de los cuales el 64% se consideran igualmente consumidores Divertidos/Liberales, haciendo que ZARA tenga un factor común de personalidad entre ambos países. De manera similar, del 36,7% que dicen ser neutrales en la anterior afirmación, el 36% son neutrales a la afirmación “tiene usted una imagen positiva de los consumidores de ZARA” (*ver anexos, gráfico 20*).

Por su parte, se puede observar que un 53,3% de los colombianos se sienten de acuerdo con la afirmación “siente usted afinidad con ZARA” de los cuales un 56% tienen un perfil de consumidor divertido/liberal y se encuentra una relación directa con su personalidad.

Debido a que 69% de estos respondieron igual en estas dos afirmaciones. Por el contrario, en España el 40% se sienten neutrales respecto a la afinidad, pero de estos el 67% también contestó igual estas dos afirmaciones. Finalmente, el 59% total de los encuestados contestaron "su personalidad es acorde a la de la marca" y "siente usted afinidad con ZARA" de igual forma, reforzando la relación encontrada entre la personalidad y la afinidad de los encuestados con la marca (*ver anexos, gráfico 21*).

Los colombianos en un 56,7% están de acuerdo con que ZARA logra cumplir con sus expectativas, de los cuales un 82% conocen la mayoría de los productos ofertados y un 65% dicen que el diseño es su principal motivación para comprar en esta, logrando mostrar que el 75% de aquellos colombianos que al conocer lo ofertado, y que el diseño es su principal motivación consideran a ZARA con una marca que logra cumplir con sus expectativas, dándole una calificación de 4 a esta. Por su parte, los españoles se encuentran muy dispersos respecto a la afirmación "considera usted que lo ofertado por ZARA cumple con sus expectativas". Dado que, un 30% se encuentran neutrales y un 26,7% se encuentran de acuerdo, mientras que, un 23,3% están totalmente de acuerdo y un 20% en desacuerdo. Pero si se observa que el 87% de estos encuestados conocen lo ofertado por la marca, lo cual llega a justificar su posición. Aunque curiosamente el 100% de los españoles que se encuentran en desacuerdo con esta afirmación son consumidores actuales de ella, donde el 67% se sienten motivados en comprar en ZARA por su precio, mientras el otro 33% por el reconocimiento de la marca (*ver anexos, gráfico 22*).

Tanto los colombianos como los españoles tienen diferentes posturas frente al compromiso de ZARA en el desarrollo social. Sin embargo, al fijarse en los consumidores responsables/concienciados, los cuales buscan prendas funcionales, básicas y ecológicas, si

se logra ver una tendencia, en donde el 43% de los colombianos con este perfil se encuentran neutros y el otro 43% en desacuerdo. En cambio, los españoles en un 38% son neutrales, pero el 25% están totalmente de acuerdo con el compromiso de la marca en este desarrollo. Por su parte, en Colombia no consideran relevante que el compromiso de una marca en el desarrollo social sea una variable para no comprar en esta. Ya que, un 80% de aquellos que se encontraban en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la afirmación, eran consumidores de ZARA, mientras que en España se dividía en un 50% los que compraban o no en ella (*ver anexos, gráfico 23*).

En el proceso y potencial de compra, se le preguntó a los encuestados si actualmente utilizaban los productos de la marca ZARA, dicha pregunta tanto en España como en Colombia tuvo una gran tendencia a ser afirmativa contando así con un 73.3% y un 83.3% respectivamente. Posteriormente, se analizó que del 26.7% correspondiente a las personas que no utilizan actualmente la marca en España; el 50% no lo hace debido a su calidad y diseño, el 25% porque su personalidad no es acorde con el de la marca, el 12,5% por falta de exclusividad y un 12,5% restante por cuestiones éticas. Donde ciertos encuestados expresaron que “No me gusta el diseño y las telas que utiliza”, “Falta de calidad y manufactura no realizada en España” y razones relacionadas con inquietudes personales como lo son “cuestiones éticas”. Realizando el mismo análisis en Colombia se descubrió que del 16.7% de personas que no utilizan la marca; el 40% no la usan por cuestión de precio, el otro 40% por calidad y el 20% restante por falta de conocimiento de la marca, donde algunos de los encuestados manifestaron frases como “Me parece desproporcionada la calidad versus el precio”, “No me gusta la calidad y estilo de marca”, “No he indagado mucho sobre la marca”, entre otras (*ver anexos, gráfico 24*).

Por otro lado, para los consumidores que sí usan la marca actualmente se preguntó ¿cuál es su nivel de satisfacción con lo ofertado por ZARA?, evaluando de esta manera que el 72,8% de los consumidores Españoles considera que la marca cumple con un nivel de satisfacción elevado y el 62% de esos consumidores, llevan utilizando la marca por más de tres años. Del mismo modo, el 92% de los consumidores Colombianos sienten un nivel de satisfacción elevado, de los cuales el 78,2% llevan utilizando la marca en un periodo superior a tres años. Lo anterior indica que la marca ha logrado fidelizar a sus clientes en ambos países, conservándolos por grandes periodos de tiempo y brindándoles el nivel de satisfacción esperado (*ver anexos, gráfico 25*).

Por último, del 83.3% de las personas que actualmente utilizan la marca ZARA en Colombia el 100% la recomiendan, en cambio del 73,3% de los consumidores activos de ZARA en España un 0,05% no estaría dispuestos a dar como referencia la marca, donde se pudo analizar que dicho porcentaje siente una afinidad baja con la marca, no considera que sea la mejor marca del sector y considera además que su personalidad no es tan acorde con la de la marca (*ver anexos, gráfico 26*).

9.2. Resultados cualitativos

El instrumento cualitativo que se ha utilizado para la investigación hace referencia a la entrevista. En la cual, se descubrió que los españoles después de elaborar una lista de las marcas de ropa que conocían; ZARA se encontraba dentro de su Top of mind, incluso sin ser consumidores frecuentes de ésta. Por el contrario, en Colombia sólo dos de los entrevistados mencionaron la marca, pues la otra persona considera a ZARA como irrelevante a la hora de escoger una prenda de vestir. Posteriormente, se logra observar que

en ambos países la calidad y el diseño son factores fundamentales para seleccionar una marca entre sus preferidas.

Por otra parte, todos los entrevistados asocian a ZARA con los colores blanco y negro. Además, relacionan la marca con dos palabras clave “moda y estilo”; en particular, los españoles refuerzan esta idea con las asociaciones: moderna y juvenil. Y los colombianos por su parte asocian el estilo de la marca con la sobriedad, llegando en algunos casos a nombrar palabras como “aburrida o básica”, sin dejar a un lado lo elegante. De igual forma, los consumidores le otorgan una personalidad responsable, respetuosa y enfocada; además de representarla como una mujer ejecutiva de nacionalidad española. Lo curioso es que aunque a los entrevistados les guste ZARA, no se sienten completamente identificados o no sienten una completa afinidad con la marca.

Se descubrió además, que la percepción que tienen los entrevistados acerca de las personas que utilizan y consumen ZARA es muy distinta en ambos países. Pues en España tienen una imagen positiva y neutral, mientras que en Colombia piensan que este tipo de consumidores tienen un alto poder adquisitivo, con un poco de carácter de superioridad, llegando incluso a ser catalogados como engreídos. Finalmente, se pudo encontrar que cada uno de los entrevistados recuerda a ZARA de manera diferente. Ya que sus respuestas se basaron principalmente en la variedad, comodidad, prendas con licencias, gama de colores, instalaciones y escaparates.

10. Conclusiones y hallazgos

Como conclusiones se tomaron varios puntos claves. En primer lugar, se encontró que ZARA ha construido un branding tan claro y unas estrategias tan sólidas, que le han permitido llegar muy lejos como marca en la industria de la moda y estar en la posición en la que se encuentran hoy en día. Además, se identificó que por más de que la marca intente estandarizar sus estrategias, existen ciertos factores externos que no le permite ser completamente igual en todo el mundo. Esto hace que algunas condiciones cambien dependiendo del país, una de ellas es la participación del mercado la cual es siete veces mayor en España que en Colombia; y otra son las ventas, siendo claramente mayores las del país europeo.

Por otro lado, por medio de la investigación descriptiva se descubrió que existe una gran diferencia en las motivaciones por las cuales los consumidores compran en ZARA, pues los colombianos adquieren los productos de la marca principalmente por los diseños y la variedad de artículos que ofrece. Mientras que los españoles compran generalmente en ZARA por los precios razonables y asequibles. Del mismo modo, se evidenció que una gran proporción de españoles no considera a ZARA como la mejor marca del sector, lo que por el contrario para los colombianos es neutral. No obstante, ambos países le dan una alta calificación a la marca en términos generales y en cuanto a nivel de satisfacción que tienen los consumidores con lo ofertado.

La investigación exploratoria, permitió hallar ciertos comportamientos importantes que las personas de ambos países tenían con la marca. Pues por un lado, se observó que ZARA siempre se encuentra en el Top of mind de las marcas de ropa para los españoles, mientras que para los colombianos la marca no suele estar muy presente a la hora de pensar en ropa.

Con lo que se concluye que ZARA tiene mayor notoriedad, presencia y participación en la industria de la moda española. Adicionalmente, se pudo inferir que aunque ZARA sea de gusto de muchas personas, éstas no sienten completa afinidad con la marca por factores como calidad, diseño y estilo. Desde otra perspectiva, se encontró que en Colombia vinculan a la marca con la sobriedad y elegancia, mientras que en España la asocian como moderna y juvenil.

Finalmente, en términos generales se pudo concluir que las percepciones que tiene ZARA en Colombia varían notablemente de las que tiene en España. Pues factores como la cultura, el nivel económico, el estilo de vida, los patrones de consumo, las estaciones climáticas y demás, influyen de manera directa cómo ven los consumidores del país a la marca. Siendo esta, una variable de vital importancia para las marcas, pues significa una gran ventaja para futuras decisiones internas.

11. Bibliografía

- Martínez, D. (2012). *ZARA: Visión y Estrategia de Amancio Ortega*. España: Banshee Editor digital
- Taguas, M. Martín, C (2019). *Digitalización y experiencia de cliente*. España: Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente, Minsait
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona, España: Anagrama Editorial
- Simmel, G. (1988). *Sobre la aventura: Ensayos de estética*. Barcelona, España: Ediciones Península
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing. Decimocuarta edición*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación
- Taylor, E. (1871). *Cultura Primitiva*. Reimpreso de Primitive Culture. Londres, Inglaterra.
- Razak, A. (2017). *Qué es y para qué sirve el branding*. Recuperado de <https://www.branfluence.com/>
- Enrique, A. Madroñero, G. Morales, F. y Soler, P. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Bellaterra, España: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, Universitat Autònoma de Barcelona
- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. Recuperado de <https://www.ama.org>
- Schiffman, L. Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Décima Edición. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación
- Mollá, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, España: Editorial UOC
- Chandler, A. (2003). *Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise*. Washington D.C, Estados Unidos: Beard Books
- Porter, M. (1996). *¿Qué es la estrategia?*. Harvard Business Review

- Aaker, D. (1996). *Construir Marcas Poderosas*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. Nueva York, Estados Unidos: The Free Press
- Kotler, P. Y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Decimocuarta Edición. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación
- Marketing Publishing. (1990). *Como aumentar las ventas con los clientes actuales*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona, España: Paidós Ibérica
- Schiffman, L. Y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Octava edición. México: Pearson Educación
- Euromonitor (2020). *Apparel and footwear in Colombia - analysis*. Recuperado de: <https://www.euromonitor.com/>
- Monden, Y. (1996). *El "just in time" hoy en Toyota: Nuevo estudio por el autor de "El sistema de producción en Toyota"*. Bilbao, España: Ediciones Deusto S.A.
- Universitat de Barcelona. (2002). *Justo a Tiempo (JIT)*. Primera edición. Barcelona, España.
- Espinosa, C y Boceta V. (2005). *Un análisis de la política industrial española*. España: Revistas ICE. Recuperado de: <http://www.revistasice.com>
- Barragan, P. (2014). *Análisis de la situación actual de la demanda en el sector textil-confección español* (trabajo de grado). Universidad Pontificia Comillas, Madrid, España. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu>
- Arribas, V. Josa, E. Bravo, S. García. Y San Miguel, P. (2016). *El Sector de la Moda en España: Retos y desafíos*. Observatorio de la moda española. Recuperado de: <http://observatoriomodaespaola.com>

- Ernst & Young. (2020). *Informe sector moda en España: análisis del impacto de la crisis del Covid-19*. Recuperado de: <https://www.ey.com>
- Inditex. (s.f.). *Nuestra Historia*. Recuperado de <https://www.inditex.com>
- Monsalvez, S. (2015). *La clave del éxito empresarial de Zara*. Empresa Actual. Recuperado de <https://www.empresaactual.com>
- Floor, Ko. (2006). *Branding a Store: How to Build Successful Retail Brands in a Changing Marketplace*. Londres, RU y Filadelfia, EU: Kogan Page Publishers
- Echeverria, M. (2014). *ZARA: análisis de la estrategia empresarial*. Universitat de Barcelona, Barcelona, España. Recuperado de: <http://diposit.ub.edu>
- Blasco, J. (2015). *Zara y su análisis estratégico*. Universidad Miguel Hernández, Elche, España. Recuperado de: <http://dspace.umh.es>
- Garrido, A. (2015). *Estrategia de marca de Inditex: Estrategia de Marketing de la marca Zara y comparación con sus dos grandes competidores*. Universidad de Zaragoza, Zaragoza, España. Recuperado de: <https://zaguan.unizar.es>
- Vogue. (2020). *Zara Marca*. Recuperado de <https://www.vogue.es>
- Mundo de la Empresa (2018). *Empresas: La Historia de Zara y las Claves del Éxito de Inditex*. Recuperado de <http://mundodelaempresa.blogspot.com>
- Sectorial (2011). *Historia del negocio textil en Colombia*. Sectorial Grupo Inercia valor. Recuperado de <https://www.sectorial.co/>
- Dinero (2014). *Textileros, en busca del primer lugar. Colombia*. Recuperado de <https://www.dinero.com/>
- Procolombia. (2015). *Inversión en el sector Sistema Moda. Procolombia*. Recuperado de <https://www.inviertaencolombia.com.co/index.php>
- Marie Claire (2020). *Así es el nuevo logo de zara y te contamos sobre él*. España. Recuperado de <https://www.marie-claire>.

- Huerta, J. (2020). *Misión, visión y valores*. El occidental. Recuperado de <https://www.eloccidental.com.mx>
- Gobertia. (2019). *La Misión, identificarla y definirla con acierto es la base de la estrategia empresarial*. Recuperado de <https://www.gobertia.com>
- Corma, F. (2018). *El canvas de la innovación: Innova practicando*. España: Ediciones Díaz de Santos
- Romera, J. (2019). *Inditex alcanza el 12% del mercado y triplica la cuota de primark en España*. Madrid, España. Recuperado de <https://www.eleconomista.com>
- Díaz, P. Y Monjo, M. (2010). *Caso Zara, la empresa que todo lo comunica*. Harvard-Deustos Marketing y Ventas. Recuperado de <https://www.marketinginteli.com>
- Inditex. (s.f.). *Inditex en el mundo* . Recuperado de <https://www.inditex.com>
- Inditex. (s.f.). *Cómo trabajamos - Tiendas*. Recuperado de <https://www.inditex.com>
- Inditex. (s.f.). *Formatos comerciales - Zara*. Recuperado de <https://www.inditex.com>
- Morales, E. (2019). *Inditex lidera el textil español con una cuota de mercado del 12 %*. Recuperado de <https://es.fashionnetwork.com>
- Borrás, D. (2017). *Por qué Zara es una de las mejores marcas del mundo*. Revista GQ. Recuperado de <https://www.revistagq.com>
- Montenegro, S (1982). *La industria textil en Colombia* . Universidad de los Andes. Recuperado de <https://revistas.uniandes.edu.co>
- Vargas, L. (2019). *Grupo Inditex se consolida como el primer jugador textil en Colombia*. Mall & Retail. Recuperado de <https://www.mallyretail.com/>
- Sánchez, A. (2019). *El mercado del fast fashion en Colombia tiene una expectativa de crecimiento de 9%*. La República. Recuperado de <https://www.larepublica.co>
- González, T. (2019). *Zara presenta su plataforma de e-commerce en Colombia*. Fashion Network. Recuperado de <https://co.fashionnetwork.com>

12. Anexos

12.1. Modelo de encuesta cuantitativa

PERCEPCIÓN E IMAGEN DE LA MARCA ZARA

Por medio de la siguiente encuesta, buscamos conocer la percepción e imagen que tiene usted de la marca ZARA. Esta información tiene fines netamente académicos, sus respuestas son de carácter confidencial y reservado, con el fin de analizar y tomar decisiones en una investigación de mercado. Por eso es muy importante contar con su íntegra y sincera participación. ¡Agradecemos anticipadamente por su valiosa colaboración!

DATOS

1. Nombre y apellido
2. Género
 - a. Femenino
 - b. Masculino
 - c. Otro
3. Edad
 - a. Entre 18 y 25 años
 - b. Entre 26 y 32 años
 - c. Entre 33 y 40 años
 - d. Más de 40 años
4. País de residencia
 - a. Colombia
 - b. España
5. Contacto (teléfono, correo, etc.)

PERFIL DEL CONSUMIDOR

1. Lea detenidamente las siguientes definiciones y elija cuál de estas se ajusta mejor a su perfil como consumidor en la industria de la moda:
 - a. *Divertidos/Liberales*: Buscas prendas cómodas, creativas y acorde a tu identidad frente a lo que está de moda.
 - b. *Responsables/Concienciados*: Buscas prendas funcionales, básicas y ecológicas a precios asequibles.
 - c. *Atrevidos/Innovadores*: Buscas prendas que estén a la vanguardia, multifuncionales y estéticas.

EXPERIENCIA DE MARCA

1. ¿Conoce la marca ZARA?
 - a. Si
 - b. No
2. ¿Conoce usted la mayoría de los productos ofertados por la marca?
 - a. Si
 - b. No
3. ¿Que lo motiva a usted a comprar en ZARA?
 - a. Precio
 - b. Calidad
 - c. Diseño
 - d. Reconocimiento de la marca

IMAGEN DE MARCA

1. Siendo 5 el máximo y 1 el mínimo, califique los siguientes factores de ZARA según su criterio.

Factor	1	2	3	4	5
<i>Calidad</i>					
<i>Precio</i>					
<i>Variedad</i> (colores, diseños, accesorios)					
<i>Status</i>					

2. Siendo 5 el máximo y 1 el mínimo ¿Cómo calificaría usted a ZARA?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Califique de uno a cinco, siendo cinco muy “de acuerdo” y uno “en total desacuerdo” las siguientes afirmaciones:

3. “Usted considera que ZARA es la mejor marca del sector”

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4. "Su personalidad es acorde a la de la marca"

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5. "Usted considera que ZARA está consolidada en el mercado"

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6. "Siente usted afinidad con ZARA"

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7. "Considera usted que lo ofertado por ZARA cumple con sus expectativas"

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8. "Considera usted que ZARA se destaca entre sus competidores"

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9. "Tiene usted una imagen positiva de los consumidores de ZARA"

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

10. "Considera usted que ZARA está comprometida con el desarrollo social"

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

COMPRA Y POTENCIAL DE MARCA

1. ¿Utiliza actualmente los productos de ZARA?

- a. Si
- b. No

Si la respuesta es afirmativa:

1. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los productos de la marca?
 - a. Menos de un año
 - b. Entre uno y tres años
 - c. Más de tres años

2. De 1 a 5, siendo 1 “mínimo” y 5 “alto” cuál es su nivel de satisfacción con lo ofertado por ZARA

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3. ¿Recomendaría la marca?
 - a. Si
 - b. No

Si la respuesta es negativa

1. ¿Por qué no utiliza el producto?

2. ¿Compraría el producto?
 - a. Si
 - b. No

12.2. Modelo de entrevista cualitativa

GUÍA DE PREGUNTAS

Objetivo 1: Introducción

Hola, somos Juan Alejandro, Manuela y Valentina un grupo de jóvenes universitarios y haremos una entrevista. El objetivo de esta entrevista es conocer sus opiniones y percepciones acerca de una marca de ropa en específico. Esta información se usará para analizar y tomar decisiones en una investigación de mercado. Es importante que expresen libremente lo que piensan, por más de que consideren que lo que están pensando no tenga relevancia, para nosotros es muy importante. No queremos que se sientan evaluados, pues solamente queremos conocer sus pensamientos y percepciones con respecto a esta marca. Esta entrevista será grabada con el fin de obtener la información lo más detallada posible. ¿Hay alguna duda?

Objetivo 2: Profundizar en la ropa

- a. Hablaremos específicamente de la ropa
- b. *Atributos racionales:* ¿Qué aspectos son importantes para usted en la ropa? ¿El diseño? ¿La calidad? ¿Dónde son fabricados? ¿Que considera importante y por qué?
- c. *Atributos emocionales:* ¿Cómo se siente usted cuando utiliza una prenda nueva? ¿Qué siente usted al usar algo que considera que está de moda?

Objetivo 3: Evaluar cuales son los hábitos de compra de ropa

- a. Ahora vamos a pensar en todos los momentos que ha comprado ropa. ¿Puede acordarse de las últimas veces que compro ropa? ¿Dónde estaba? ¿Con quién estaba? ¿Qué hora era? ¿Cuánto tiempo estuvo en el proceso de compra?
- b. Vamos a describir cada uno de los momentos en los que está presente la compra de ropa. ¿Cuál marca está presente, cuanta ropa compra? ¿Considera importante esos momentos? ¿Emocionalmente que significan esos momentos para usted y su vida?
- c. ¿Cuáles son los principales motivos que lo lleva usted a comprar ropa?
- d. ¿Qué es lo mejor de comprar ropa? ¿Cuándo la compra y cuando no?
- e. ¿Cuál es la primera marca que se le viene a la mente cuando necesita o quiere comprar ropa? ¿Por qué?

Objetivo 4: conocer cuál es la percepción que tienen las personas de la ropa específicamente de la marca ZARA

- a. Ahora vamos a hacer una lista de todas las marcas de ropa que usted conoce.
- b. De esa lista, ¿cuáles son las marcas que más compra? ¿Por qué? ¿Cuáles son sus preferidas? ¿En qué se diferencian las que son preferidas y las que no?
- c. Vamos a concentraron en una marca específicamente y vamos a hacer un ejercicio de asociación de palabra. Les voy a dar un ejemplo, si yo pienso en una marca como J&J las palabras, imágenes y colores que asocio son: ternura, rosado, niña cariñosa, mamá, delicadeza, blanco, suavidad, bebé....

Ahora vamos a pensar en la siguiente marca y vamos a decir palabras que asociamos: ZARA

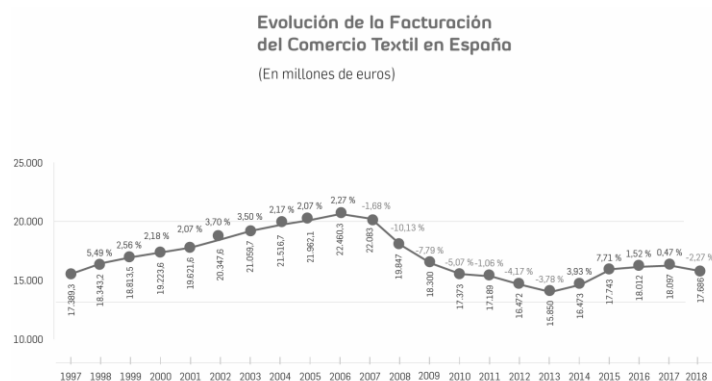
- d. Bueno, para entender mejor esta marca vamos a hacer un ejercicio de personalidad de marca. Vamos a volver a la marca ZARA una persona, le vamos a poner sexo, edad, nacionalidad, ocupación, perfil de personalidad....
- e. ¿Se identifica usted con la marca ZARA? ¿Por qué?
- f. Cómo hablarían de los grupos que usan y consumen la marca ZARA
- g. Qué es lo que más recuerda de la marca ZARA

Objetivo 5: Cerrar la discusión y agradecer

Bueno, aquí termina esta entrevista. Agradezco su participación y espero que hayan pasado un momento agradable.

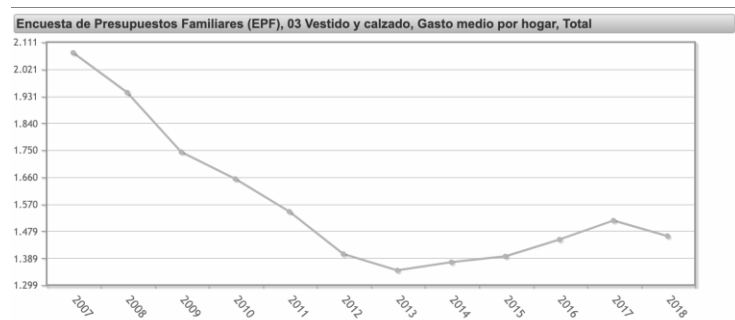
12.3. Gráficos

Gráfico 1



Fuente: Acotex

Gráfico 2



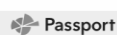
Fuente: INE

Gráfico 3

Sales of Apparel and Footwear in Spain

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2005-2024

Year	Retail Value RSP - EUR million	% Y-O-Y Growth
2005	27.430,7	-
2006	28.422,4	3,6
2007	29.453,7	3,6
2008	29.065,2	-1,3
2009	27.455,5	-5,5
2010	26.727,4	-2,7
2011	25.690,8	-3,9
2012	24.693,1	-3,9
2013	24.125,2	-2,3
2014	24.327,5	0,8
2015	25.079,4	3,1
2016	25.591,9	2,0
2017	25.912,9	1,3
2018	25.990,2	0,3
2019	26.083,4	0,4
2020	26.376,1	1,1
2021	26.837,7	1,8
2022	27.425,8	2,2
2023	28.119,9	2,5
2024	28.923,7	2,9



© Euromonitor International 2020

Fuente: Euromonitor

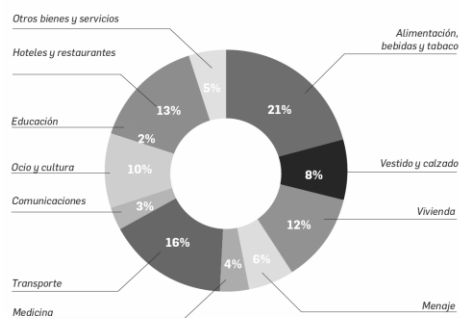
Gráfico 4

	03 Vestido y calzado			
	2018	2017	2016	2015
Gasto medio por hogar				
Total	1.463,11 [€]	1.514,84 [€]	1.451,41 [€]	1.395,27 [€]
Gasto medio por persona				
Total	588,69 [€]	608,59 [€]	582,23 [€]	557,73 [€]

Fuente: INE

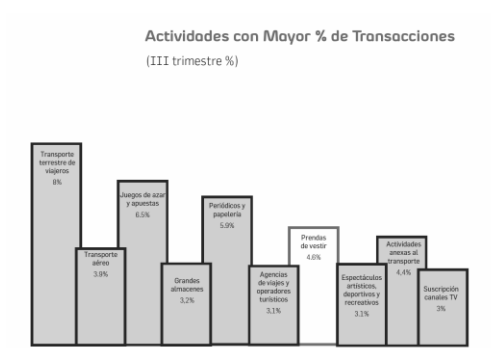
Gráfico 5

Distribución de la Cesta de la Compra



Fuente: Acotex

Gráfico 6



Fuente: Acotex

Gráfico 7

Sales of Apparel and Footwear in Colombia

Valor minorista RSP - COP billones - Actual - 2005-2024

Año	Valor minorista RSP - COP mil millones	% De crecimiento interanual
2005	9991.6	-
2006	10.809.4	8.2
2007	11.990.6	10.9
2008	12.701.5	5.9
2009	12.785.8	0.5
2010	13.515.9	5.9
2011	14.669.1	8.5
2012	15.644.1	6.6
2013	16.706.6	6.8
2014	17.802.7	6.6
2015	19.380.7	8.9
2016	20.671.9	6.7
2017	22.758.6	10.1
2018	24.553.4	7.9
2019	26.329.4	7.2
2020	28.176.6	7.0
2021	30.106.7	6.8
2022	32.102.8	6.6
2023	34.171.2	6.4
2024	36.322.9	6.3

Passport

© Euromonitor International 2020

Fuente: Euromonitor

Gráfico 8



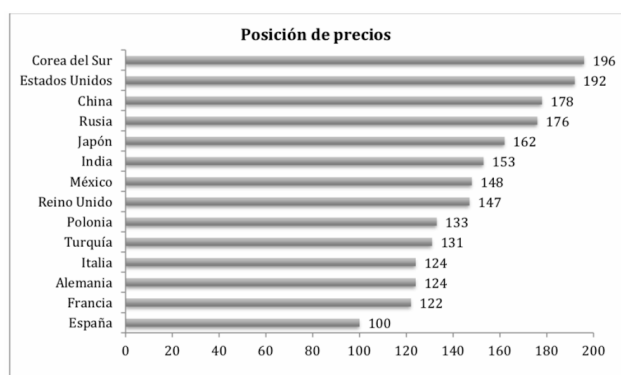
Fuente: El Economista

Gráfico 9

2020	2019	Logo	Name	Country	2020	2019	2020	2019
1 ^	2		Santander		\$17,556M	\$17,449M	AA+	AA+
2 v	1		ZARA		\$14,582M	\$18,424M	AA+	AAA
3 ^	4		Movistar		\$9,609M	\$10,653M	AAA-	AA+
4 v	3		BBVA		\$9,448M	\$10,736M	AAA	AAA-
5 =	5		El Corte Inglés		\$5,158M	\$5,679M	AA+	AA
6 ^	8		Iberdrola		\$4,788M	\$4,275M	AA+	AA+
7 ^	11		Mercadona		\$4,537M	\$3,489M	AAA-	AA
8 ^	9		Mapfre		\$3,974M	\$3,658M	AAA-	AAA-
9 v	6		Repsol		\$3,743M	\$4,366M	AA-	AA-
10 v	7		CaixaBank		\$3,543M	\$4,343M	AA+	AA+

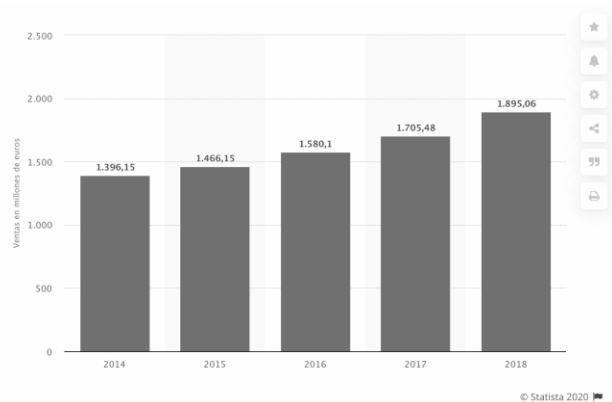
Fuente: Brand Finance

Gráfico 10



Fuente: AlphaWise, Morgan Stanley Research

Gráfico 11



Fuente: Statista

Gráfico 12

Brand Shares of Apparel and Footwear in Spain

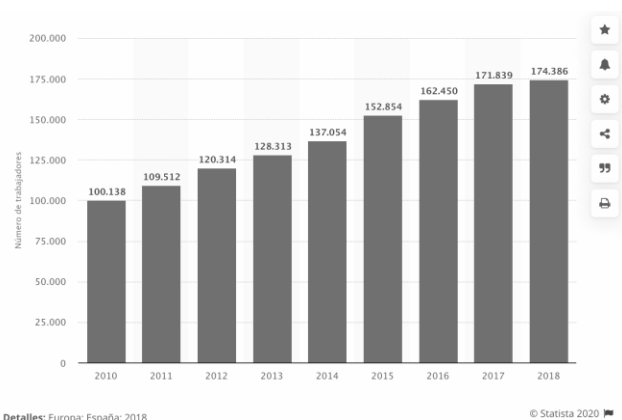
% Share (LBN) - Retail Value RSP - 2019

Brand	% Share
Zara	7.3
Primark	3.9
Nike	3.6
Bershka	2.3
adidas	2.1
H&M	2.1
Pull & Bear	1.8
Massimo Dutti	1.6
Mango	1.2
C&A	1.2
Springfield	1.1
Stradivarius	1.1
Levi's	1.1
Tommy Hilfiger	0.9
Zara Kids	0.8
Kiabi	0.8
Kiddy's Class	0.8
Women'secret	0.8
Private Label	8.4
Others	57.0

Passport © Euromonitor International 2020

Fuente: Euromonitor

Gráfico 13



Fuente: Statista

Gráfico 14

NIT	Razón Social Importador - Prendas de Vestir	CIF dólares
1: 900123408	Compania De Inversiones Textiles De Moda S.A.S. - Texn	5,492,918
2: 805003626	Sf Group S.A.	3,474,058
3: 900924527	H&M Hennes & Mauritz Colombia S.A.S	2,433,040
4: 900868271	Decathlon Colombia Sas	2,430,675
5: 890940122	Industria Mercadeo Y Color S.A.S	2,409,151
6: 890901672	Crystal S. A. S	1,963,715
7: 900207085	Texart Sas	1,897,706
8: 900207065	Iberomoda S.A.S	1,687,566
9: 900468085	Andimoda S A S	1,227,495
10: 860002119	Hunter Douglas De Colombia S.A.S.	1,165,018
11: 805005383	Comercializadora R. Doron S.A.S.	893,036
12: 900232961	Tendenza Nova S.A.S	812,264
13: 900524988	Alameda Colombia S A S	734,880
14: 860503159	P A S H Sas	534,639
15: 901249711	Comercializadora De Productos De Narino Cerpronar S.A.	511,702
16: 901226062	Modamundo Importaciones Sas	497,350
17: 900597097	Gildan (Colombia) Sas	360,109
18: 900358218	Difemoda S.A.S.	352,401
19: 900783490	Fabrihogar Ss Sas	351,848
20: 900495729	Moda Home S.A.S.	328,488

Fuente: Inexmoda

Gráfico 15

No.	Empresa	Estado de Resultados			Activos	Pasivos	Patrimonio
		Ingresos Operacionales	Resultado Operativo	Resultado Neto	Activo Total	Pasivo Total	Patrimonio Total
1	Crystal S.A.S.	\$ 716,353	\$ 21,091	\$ 7,694	\$ 677,827	\$ 410,847	\$ 266,980
2	Manufacturas Eliot Sas	\$ 685,035	\$ 6,982	\$ (18,532)	\$ 807,963	\$ 486,044	\$ 321,919
3	Internacional De Distribuciones De Vestuario De Moda Sas	\$ 643,101	\$ 59,272	\$ 30,695	\$ 191,448	\$ 147,658	\$ 43,790
4	Sif Group Sa	\$ 610,249	\$ 30,809	\$ 1,143	\$ 440,638	\$ 329,689	\$ 110,949
5	Permoda Ltda	\$ 525,420	\$ (131,183)	\$ 28,065	\$ 613,604	\$ 363,294	\$ 250,310
6	Sociedad De Comercializacion Internacional Girdle & Lingenie S.A.S	\$ 495,055	\$ (11,483)	\$ 31,980	\$ 258,752	\$ 221,153	\$ 37,599
7	Comercializadora Arturo Calle Sas	\$ 459,104	\$ 36,237	\$ 19,017	\$ 338,406	\$ 201,356	\$ 137,050
8	Compañia De Inversiones Textiles De Moda Texmodas S.A.S.	\$ 440,580	\$ 24,095	\$ 7,529	\$ 134,607	\$ 105,989	\$ 28,618
9	Pash Sas	\$ 412,283	\$ 12,594	\$ 4,893	\$ 233,404	\$ 113,850	\$ 119,554
10	Fabricato SA	\$ 329,865	\$ (16,875)	\$ (31,755)	\$ 908,178	\$ 371,875	\$ 536,303

Fuente: Inexmoda

Gráfico 16

Éxito Industrias Sas	Compañía De Inversiones Textiles Texmodas Sas	Crystal	Textiles Lafayette Sas	Permoda Ltda
1. Arkitect	1. Zara	1. Baby Fresh	1. Elemental	1. Armi
2. Bronzini	2. Bershka	2. Punto Blanco	2. Batista	2. Pronto
3. People	3. Stradivarius	3. GEF	3. Plisee	3. B-Kul
4. Custer	4. Massimo Dutti	4. Galax	4. Caribe	4. Koaj

Fuente: Inexmoda

Gráfico 17

Brand Shares of Apparel and Footwear in Colombia
% Share (LBN) - Retail Value RSP - 2019

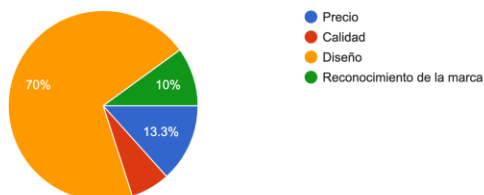
Leonisa	■	2.8%	▲
Pat Primo	■	2.6%	▼
Carmel	■	2.5%	▲
Studio F	■	2.3%	▲
Gef	■	2.1%	▼
Koaj	■	2.0%	▲
Arturo Calle	■	1.7%	▼
Zara	■	1.6%	▲
adidas	■	1.6%	▼
Vélez	■	1.5%	▲
Caty	■	1.0%	▲
Offcorss	■	0.9%	▼
H&M	■	0.7%	▲
EPK	■	0.7%	▼
Bershka	■	0.6%	▲
Stradivarius	■	0.5%	▲
Tennis	■	0.5%	▼
Payless ShoeSource	■	0.5%	▼
Americanino	■	0.4%	▼

Fuente: Euromonitor

Gráfico 18

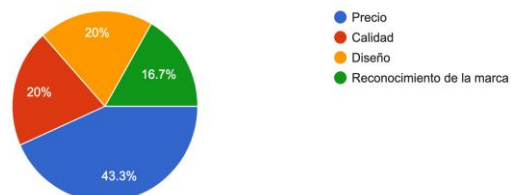
Colombia:

¿Qué lo motiva a usted a comprar en ZARA?
30 respuestas



España:

¿Qué lo motiva a usted a comprar en ZARA?
30 respuestas



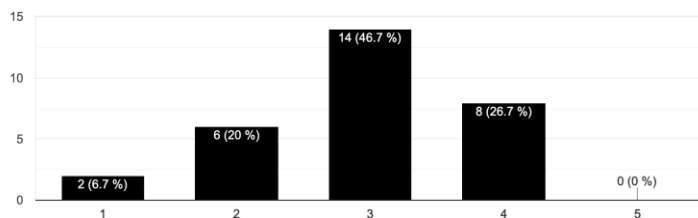
Fuente: Propia

Gráfico 19

Colombia:

"Usted considera que ZARA es la mejor marca del sector"

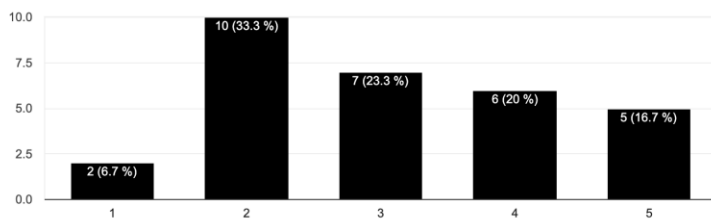
30 respuestas



España:

"Usted considera que ZARA es la mejor marca del sector"

30 respuestas



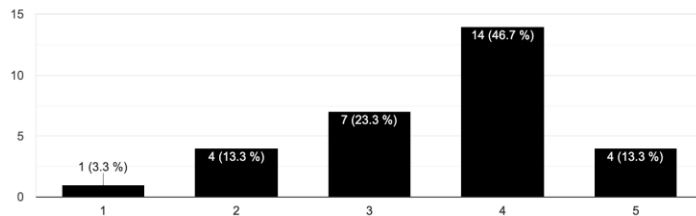
Fuente: Propia

Gráfico 20

Colombia:

"Su personalidad es acorde a la de la marca"

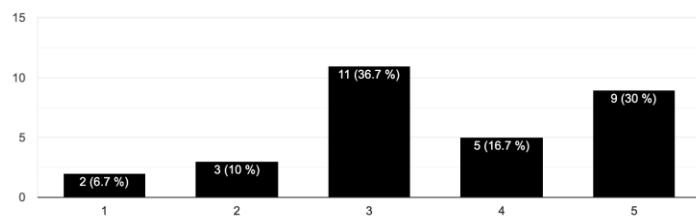
30 respuestas



España:

"Su personalidad es acorde a la de la marca"

30 respuestas



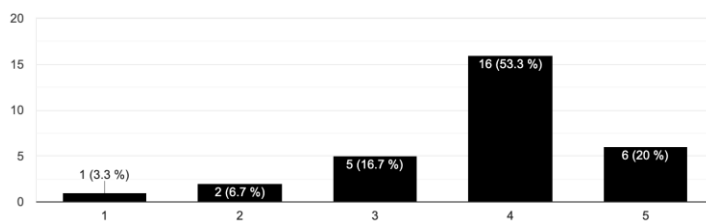
Fuente: Propia

Gráfico 21

Colombia:

"Siente usted afinidad con ZARA"

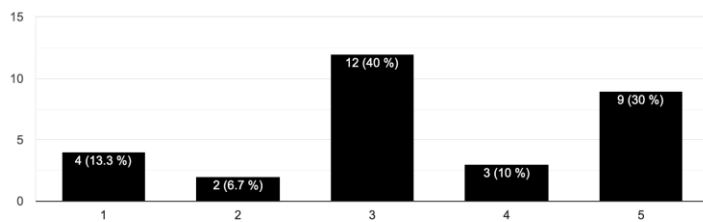
30 respuestas



España:

"Siente usted afinidad con ZARA"

30 respuestas

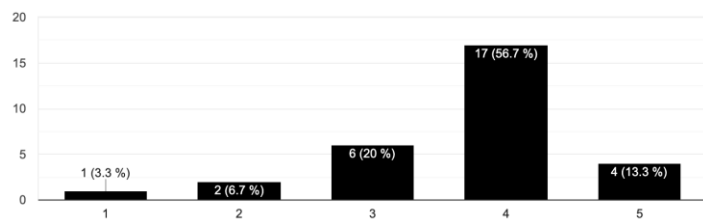


Fuente: Propia

Gráfico 22*Colombia:*

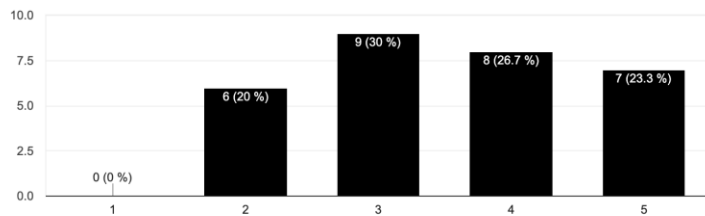
"Considera usted que lo ofertado por ZARA cumple con sus expectativas"

30 respuestas

*España:*

"Considera usted que lo ofertado por ZARA cumple con sus expectativas"

30 respuestas



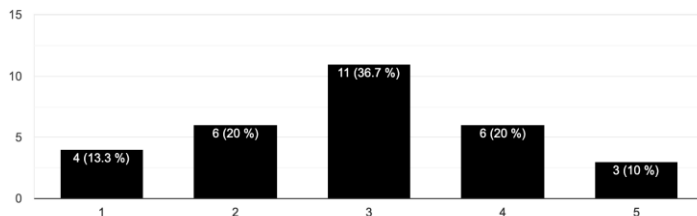
Fuente: Propia

Gráfico 23

Colombia:

"Considera usted que ZARA está comprometida con el desarrollo social"

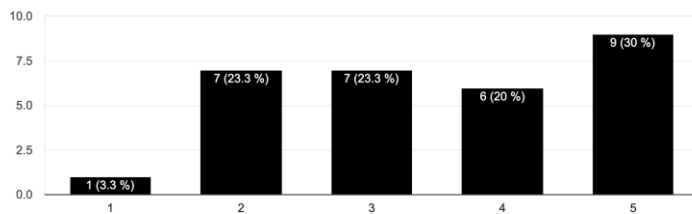
30 respuestas



España:

"Considera usted que ZARA está comprometida con el desarrollo social"

30 respuestas



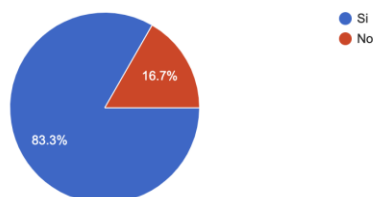
Fuente: Propia

Gráfico 24

Colombia:

¿Utiliza actualmente los productos de ZARA?

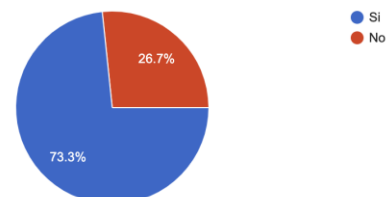
30 respuestas



España:

¿Utiliza actualmente los productos de ZARA?

30 respuestas



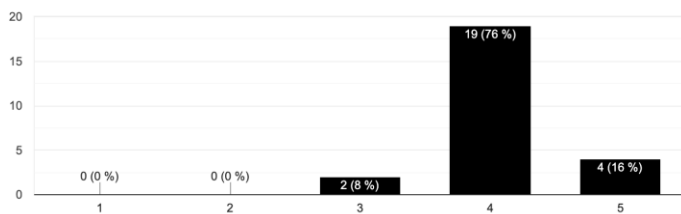
Fuente: Propia

Gráfico 25

Colombia:

De 1 a 5, siendo 1 "mínimo" y 5 "alto" cuál es su nivel de satisfacción con lo ofertado por ZARA

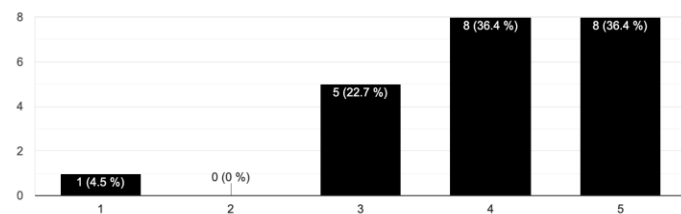
25 respuestas



España:

De 1 a 5, siendo 1 "mínimo" y 5 "alto" cuál es su nivel de satisfacción con lo ofertado por ZARA

22 respuestas



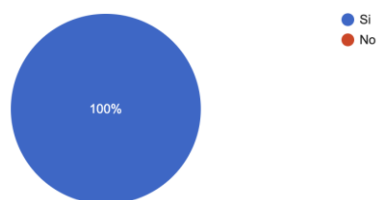
Fuente: Propia

Gráfico 26

Colombia:

¿Recomendaría la marca?

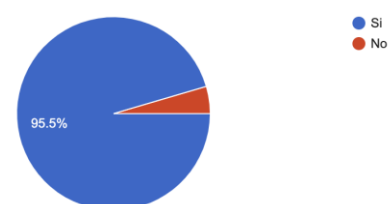
25 respuestas



España:

¿Recomendaría la marca?

22 respuestas



Fuente: Propia