

ZARA

CLIENTE INDITEX (Zara)

PRODUCTO Ropa y complementos ZARA WOMAN.

Cualidades:

- Producto adaptado a las preferencias y demandas del cliente.
- Enfoque diferenciado y renovación constante de stocks.
- Buena relación calidad – precio.
- El factor estratégico de Zara se encuentra en la tienda.

CONSUMIDOR

Personas, culturas y generaciones diferentes pero con una sensibilidad especial para la moda. El cliente puede ser muy diverso, sobre todo como consecuencia de las diferentes submarcas de Zara (Zara Woman, Zara Man, Zara Kids, TRF Trafaluc, Zara Basic, Zara for Mum).

El principal consumidor de la marca suele ser una **mujer de entre 20 y 40 años**, trabajadora, con muchas metas en la vida, preocupada por su aspecto físico y con un nivel socioeconómico medio o medio-alto.

COMPETENCIA

- Competencia directa: Mango, H&M, Benetton, Sfera (El Corte Inglés), Gap, Springfield, Celio, Cortefiel.
- Competencia indirecta: El Corte Inglés; Punto Roma; U de Adolfo Domínguez, Bimba & Lola; Desigual; C&A.
- Productos sustitutivos: tiendas de ropa de segunda mano, outlets de marcas prestigiosas, ropa de marcas elitistas,...
- En algunos casos, podemos considerar que marcas de la misma empresa compiten entre ellas (Zara, Massimo Dutti, Stradivarius, Pull & Bear y Bershka).

UNITED COLORS
OF BENETTON

H&M (Sfera)

MANGO

BENEFICIO

Sea cual sea el producto que compre, el consumidor irá siempre perfecto y se sentirá bien consigo mismo. Irá siempre a la moda y encontrará respuesta a sus necesidades.

Briefing creativo KARMA

REASON WHY

Los beneficios que ofrece la marca son posibles gracias a su diseño, que se concibe como un proceso estrechamente ligado al público. El proceso de fabricación de Zara va al revés de lo normal; primero se observa al consumidor, y después se fabrica lo que éste "pide".

RTB (REASON TO BELIEVE)

Zara es marca líder en el sector gracias a la relación diseño-calidad-precio. Lo definimos como un "Fondo de armario Armani" a buen precio. La compañía ha cumplido sus objetivos y ha sido aceptada por la sociedad, incluso se está desarrollando notoriamente a nivel mundial. Su éxito nos demuestra que el consumidor confía en la marca y no ha sido defraudado.

