

# INDITEX

**ANEXOS**

**PAULA ROMERO CORONIL**

**Tutor: Jordi Botey López**

**Grado en publicidad y  
relaciones públicas**

# ANEXOS

## Anexo 1: Marco teórico análisis acciones comunicativas

### Acción comunicativa 1: Stradivarius presenta 'Just Be You. Always You' con Danna Paola y Marta Díaz como protagonistas

El diciembre del 2020, la marca Stradivarius lanzó una **nueva colección con colaboración de 4 influencers**. Dicha colección trata de ropa cómoda, ancha, caliente y suave para utilizar en la época fría de invierno.

Tipo de acción comunicativa	Colaboración con influencers.
Emisor	Stradivarius.
Receptor	Jóvenes de entre 12 y 28 años.
Mensaje	Nueva colección con colaboración de Danna Paola, Marta Díaz, Karolina Pisarek y Cansu Akin. Tiene un mensaje con el hashtag, #JustbeyouAlways-you, que describe un mensaje claro de quererse a uno mismo.
Canal	Instagram Perfil Stradivarius. Youtube Perfil Stradivarius. Instagram Perfil Karolina Pisarek. Instagram Perfil Cansu Akin.
Feedback	Media de: 107.400 reproducciones. 22.250 likes . 62 comentarios.

**Tabla 1:** Variables de la acción comunicativa de Stradivarius. "Stradivarius presenta 'Just Be You. Always You' con Danna Paola y Marta Díaz como protagonistas".

**Fuente:** Elaboración propia.

## Acción comunicativa 2: Bershka y el nuevo

El 3 de septiembre del 2021, **Bershka inauguró una nueva tienda física en la calle Preciados de Madrid**. Esta tienda cuenta con una instalaciones de 6 plantas en un edificio restaurado del siglo XIX. Dicha tienda destaca por su caracterización futurista y utilización de materiales como el acero, espejos...

Esta tienda cuenta con un probador destacado por encima de los otros, **el probador número 18**. Este probador está diseñado con mucha amplitud y modernidad, utilizando líneas rectas y curvas, espejos, tubos metálicos para colgar las prendas... reflejando así una estética industrial. En esta estética participó el artista JDEMSKY.

Tipo de acción comunicativa	Publicidad en el PV.
Emisor	Bershka.
Receptor	Usuarios que compren o visiten la tienda de la calle Preciados.
Mensaje	Modernización y calidez.
Canal	El punto de venta. 1 Vídeo en Tik Tok y otras redes sociales mostrando la tienda en general.
Feedback	Diversas publicaciones en Instagram, Twitter y Tik Tok de muchos usuarios de las redes.

**Tabla 2:** Variables de la acción comunicativa de Bershka. "Bershka y el nuevo probador de la tienda de la calle Preciados".

**Fuente:** Elaboración propia.

## Acción comunicativa 3: Zara presenta AZ Collection

El 6 de diciembre del 2021, **Zara lanzó su primera colección de ropa junto a Ader Error en el metaverso**. Se trata de una colección que combina los aspectos más técnicos y los detalles más cuidadosos con un carácter irreverente y divertido.

Tipo de acción comunicativa	Incursión al metaverso.
Emisor	Zara
Receptor	Nivel directo: personas con avatares digitales en el metaverso y los accionistas del metaverso.  Nivel comunicativo: la generación Z.
Mensaje	Capacidad de innovación, del lenguaje para expresar ideas, originar otras formas de pensamiento y crear nuevas culturas que tiene la marca.
Canal	Instagram, Tik Tok y Twitter
Feedback	En todas sus redes tienen un media de: 66.254 likes. 11 retweets. 563 comentarios. 700.230 reproducciones.  Publicidad ganada: Artículos online escritos por medios de comunicación. Publicaciones en Instagram por medios de comunicación. Publicaciones en Tik Tok por usuarios anónimos.

**Tabla 3:** Variables de la acción comunicativa de Zara. "Zara presenta AZ Collection".

**Fuente:** Elaboración propia.

## Acción comunicativa 4: Pull & Bear x Primavera Sound 2022

La marca **Pull & Bear** junto al diseñador **Jack Sachs** se unen al festival **Primavera Sound 2022**, un festival de música reconocido mundialmente. Para ampliar la visibilidad del festival invitamos a influencers, tik tokers, actores y modelos al festival y también crearon una colección de ropa adecuada para el festival.

Tipo de acción comunicativa	Presencia en eventos. Colaboración con influencers.
Emisor	Pull & Bear.
Receptor	Asistentes al festival del Primavera Sound 2022.
Mensaje	Convertir la experiencia de todas las personas que asistan al festival en un recuerdo memorable.
Canal	La propia POP-UP construida dentro del festival.  Instagram, Tik Tok y Twitter.
Feedback	En todas sus redes tienen un media de: 2685 likes. 1 retweets. 9 comentarios. 86.361 reproducciones.  Publicidad ganada: Contenido colgado por los Tik Tokers invitados. Contenido colgado por los Influencers e Instagramers invitados. Contenido de influencers, usuarios del festival desconocidos y también perfiles de moda en Twitter.

**Tabla 4:** Variables de la acción comunicativa de Pull & Bear. "Pull & Bear x Primavera Sound 2022".

**Fuente:** Elaboración propia.

# Anexo 2: Ficha técnica encuesta

## 1.

En la **primera encuesta** pretende responder la primera pregunta de investigación.

**Unidad de análisis:** Jóvenes (generación Z) consumidores de la moda de Inditex que residen en España

**Período de tiempo:** 10 días

**Territorio:** España

**Técnica:** Encuesta online

**Muestra:** No probabilística de conveniencia

**Respuestas:** 156

**Nº de unidades muestrales:** 141

**Estructura:**

### **Información de clasificación.**

En este apartado se encontraban preguntas de filtro con el fin de depurar los resultados de la encuesta y solo tener en cuenta las respuestas que cumplieran con los criterios de las unidades de análisis, personas que consumen moda de Inditex. En este bloque se realizaron las siguientes variables: edad, gusto por la moda, conocimiento de Inditex y consumo de Inditex. Para aquellos que no conozcan el nombre Inditex, se mostrará una fotografía con las marcas que la integran para facilitar el conocimiento de los encuestados.

### **Consumo de los jóvenes de la generación Z en moda distribuida por INDITEX.**

En este segundo apartado, el encuestado me permite conocer el consumo que realiza de INDITEX. Para ello, se realizarán las siguientes variables: gasto mensual en ropa, las marcas que consume de Inditex, el estilo, su frecuencia para la compra de ropa, lugar de compra (online o físico), características para las prendas, tiempo de compra y compañía para la compra de ropa, de esta manera se conocerá el consumo de moda de Inditex que realizan las personas encuestadas.

# Anexo 3: Ficha técnica encuesta

## 2.

En la **primera encuesta** pretende responder la primera pregunta de investigación.

**Unidad de análisis:** Jóvenes (generación Z) consumidores de la moda de Inditex que residen en España

**Período de tiempo:** 6 meses y 15 días.

**Territorio:** España

**Técnica:** Encuesta online

**Muestra:** No probabilística de conveniencia

**Respuestas:** 51

**Nº de unidades muestrales:** 46

**Estructura:**

### **Información de clasificación.**

En este apartado se encontraban preguntas de filtro con el fin de depurar los resultados de la encuesta y solo tener en cuenta las respuestas que cumplieran con los criterios de las unidades de análisis, personas que consumen moda de Inditex. En este bloque se realizaron las siguientes preguntas: edad, gusto por la moda, conocimiento de Inditex y consumo de Inditex. Para aquellos que no conozcan el nombre Inditex, se mostrará una fotografía con las marcas que la integran para facilitar el conocimiento de los encuestados.

### **Consumo de los jóvenes de la generación Z en moda distribuida por INDITEX.**

Por último, en este tercer apartado se pretende saber la opinión y preferencias que tienen los consumidores de INDITEX sobre la comunicación que la organización realiza. En la encuesta se mostrarán títulos de acciones comunicativas que han realizado las marcas de INDITEX dirigidas a un público joven (de las características que debe cumplir la muestra) y ya seleccionadas en la primera pregunta de investigación. Las preguntas de la encuesta irán adecuadas a la acción comunicativa que se muestre. Se presenta una tabla para una mejor visualización de las noticias seleccionadas y a qué marca pertenecen:

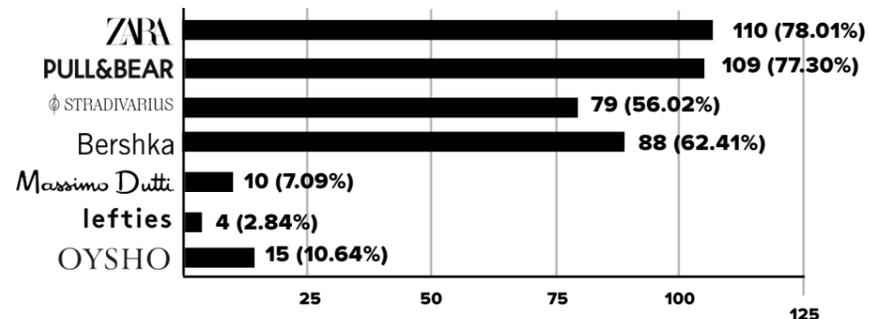
MARCA	ACCIÓN COMUNICATIVA	DEFINICIÓN
Bershka	DNM Lab Bershka	Bershka presentó en 2021 su nuevo proyecto Join Life - DNM Lab, que permite personalizar prendas denim de manera sostenible gracias al uso de técnicas de personalización eficientes y los tejidos más sostenibles.
	Colaboración de C.Tangana con Bershka	C. Tangana se une a Bershka para idear una colección de prendas y accesorios inspirada en "El madrileño", el disco que le ha consolidado como artista total.
Stradivarius	Tienda inmersiva en Plaza España	La apertura de la tienda se celebra con la instalación ETERNIDAD, la nueva obra inmersiva de la artista cubana Rachel Valdés.  La obra, es una poesía visual que sumerge al espectador en escenarios llenos de color, naturaleza y reflejos que se apoderan del espacio.
	0 size jeans	La marca lanza ØSIZE Jeans, un nuevo pitillo ultra elástico de talla única, que se adapta a cualquier persona.
Zara	Realidad Aumentada de Zara	Zara incorporará desde el 12 de abril y durante dos semanas la realidad aumentada (RA) en 120 flagship mundiales.
	Lime Glam collection en el Metaverso	Zara se embarca en su primer lanzamiento en solitario en el metaverso.

Pull&Bear	Pull & Bear en el Primavera Sound	La marca se alía con el festival en un proyecto que une música, moda y sostenibilidad.  Dentro del recinto del festival, la marca cuenta con una zona repleta de activaciones.  se lanzarán diferentes colecciones cápsula de edición limitada y en exclusiva bajo la marca PRIMAVERA SOUND PULL&BEAR.
	Nuevo probador virtual de zapatos de P&B	La marca estrena una funcionalidad digital de realidad aumentada para probarse sneakers.

**Tabla 5:** Acciones comunicativas de Inditex seleccionadas para la encuesta.

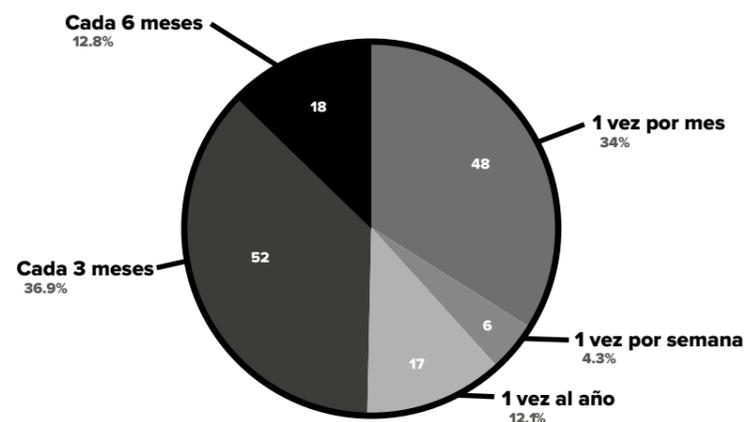
**Fuente:** Elaboración propia.

# Anexo 4: Gráficos de los resultados obtenidos en la primera encuesta



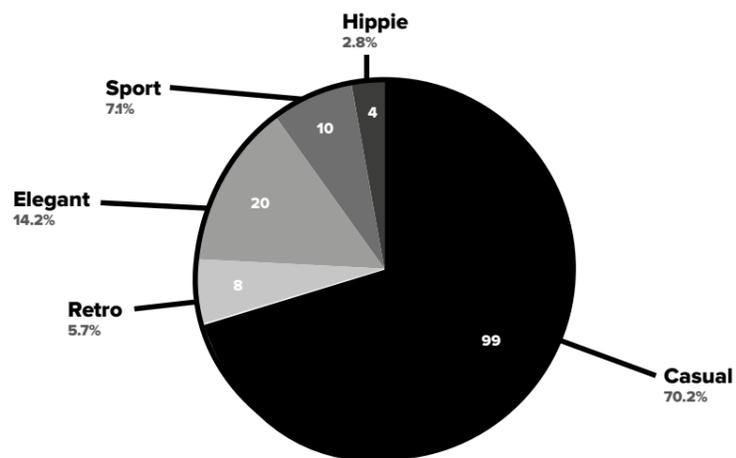
**Gráfica 1:** Porcentaje de consumo de la generación Z en las marcas de Inditex.

Fuente: Elaboración propia.



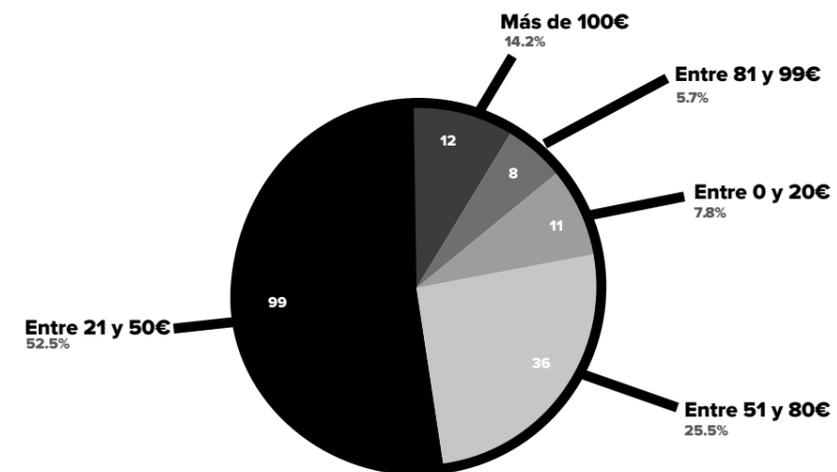
**Gráfica 2:** Porcentaje de la frecuencia de consumo de la generación Z en las marcas de Inditex.

Fuente: Elaboración propia.



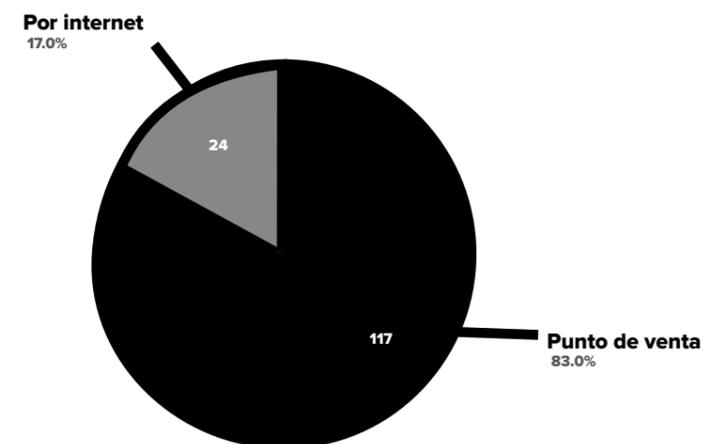
**Gráfica 3:** Porcentaje de los estilos de ropa de jóvenes de la generación Z.

Fuente: Elaboración propia.



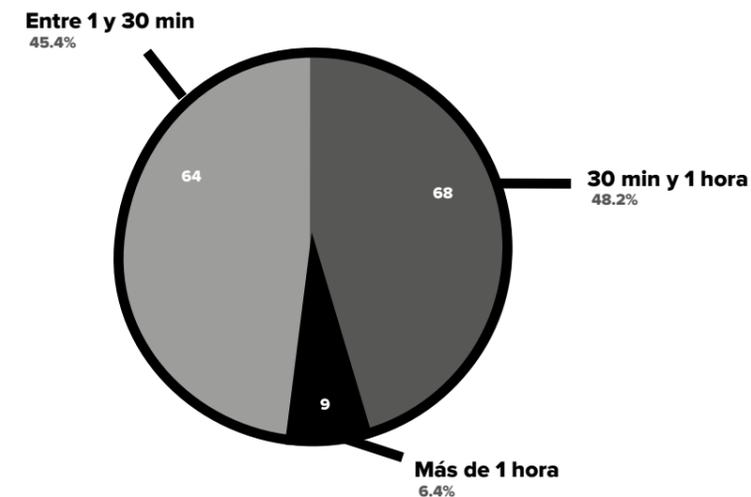
**Gráfica 4:** Porcentaje de gastos de compra que realizan los consumidores de Inditex en sus tiendas.

Fuente: Elaboración propia.



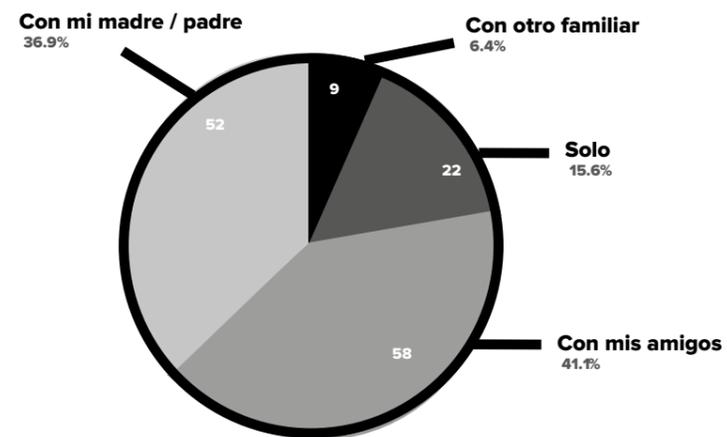
**Gráfica 5:** Porcentaje de canal de compra de los consumidores de la generación Z.

Fuente: Elaboración propia.



**Gráfica 6:** Porcentaje de tiempo que dedican los consumidores de la generación Z en la compra de marcas de Inditex.

Fuente: Elaboración propia.



**Gráfica 7:** Porcentaje del tipo de compañía que tienen los consumidores de la generación Z cuando compran en marcas de Inditex.

**Fuente:** Elaboración propia.

## Anexo 5: Tabla de estilos que corresponde a la primera encuesta.

ESTILO	EJEMPLO VISUAL
Casual	
Hippie / Bohemio	

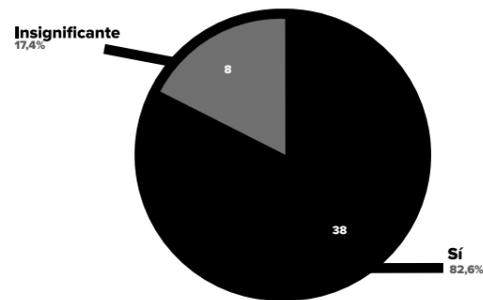
Sport	
Elegant	
Retro	

**Tabla 6:** Ejemplo de los estilos seleccionados.

**Fuente:** Elaboración propia. Fotos seleccionadas de Pexels (libre acceso).

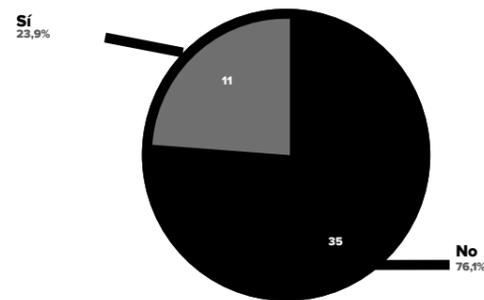
# Anexo 6: Gráficos de los resultados obtenidos en la segunda encuesta

## Denim Lab - Bershka



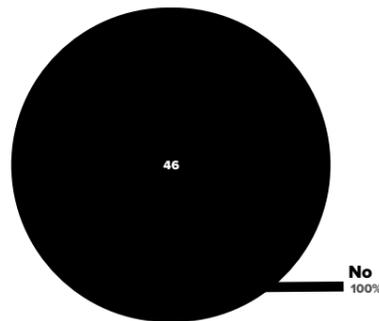
**Gráfico 8:** Porcentaje del agrado que tiene la acción: Denim Lab de Bershka.

Fuente: Elaboración propia.



**Gráfico 9:** Porcentaje del conocimiento que tiene la acción: Denim Lab de Bershka.

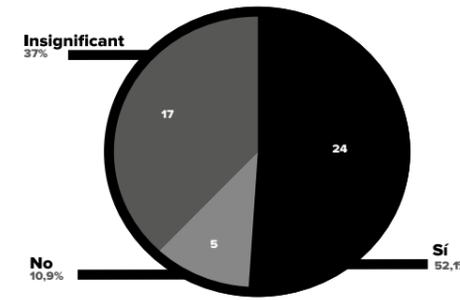
Fuente: Elaboración propia.



**Gráfico 10:** Porcentaje del uso que tiene la acción: Denim Lab de Bershka.

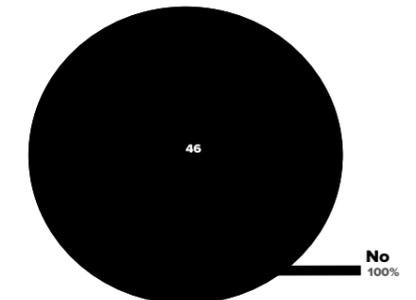
Fuente: Elaboración propia.

## Colaboración C. Tangana - Bershka



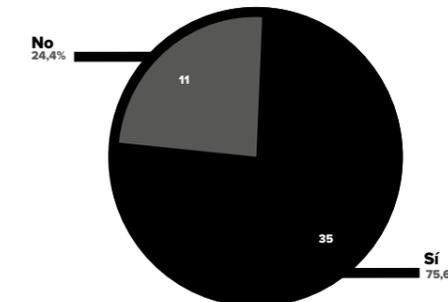
**Gráfico 11:** Porcentaje del agrado que tiene la acción: Colaboración con C. Tangana de Bershka.

Fuente: Elaboración propia.



**Gráfico 12:** Porcentaje del uso que tiene la acción: Colaboración con C. Tangana de Bershka.

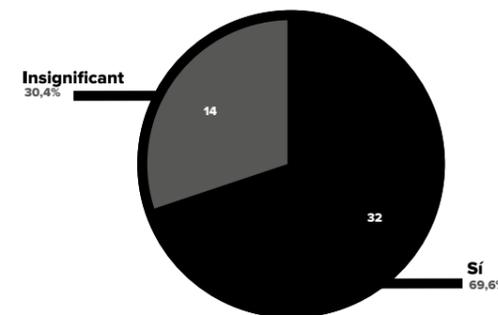
Fuente: Elaboración propia.



**Gráfico 13:** Porcentaje del coherencia que tiene la acción: Colaboración con C. Tangana con la marca Bershka.

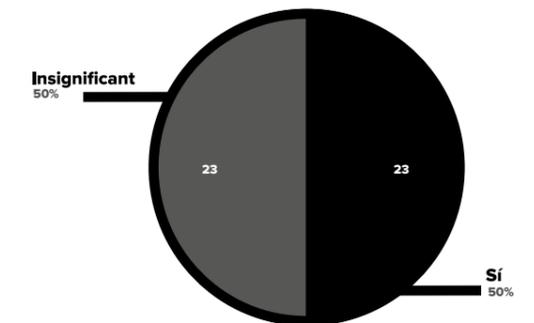
Fuente: Elaboración propia.

## App Realidad Aumentada - Zara



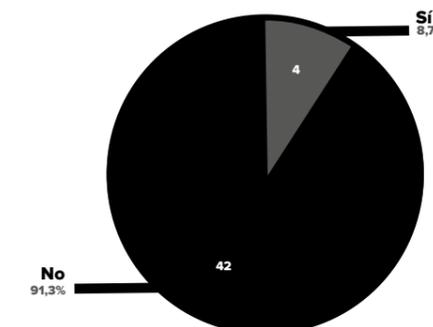
**Gráfico 14:** Porcentaje del agrado que tiene la acción: App Realidad aumentada de Zara.

Fuente: Elaboración propia.



**Gráfico 15:** Porcentaje del uso que tiene la acción: App Realidad aumentada de Zara.

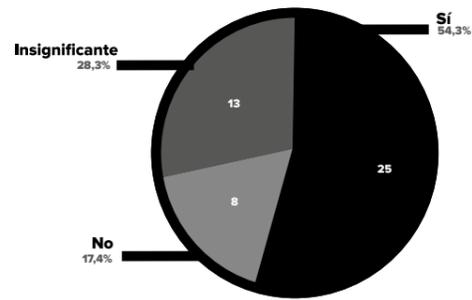
Fuente: Elaboración propia.



**Gráfico 16:** Porcentaje de la necesidad que tiene la acción: App Realidad aumentada de Zara.

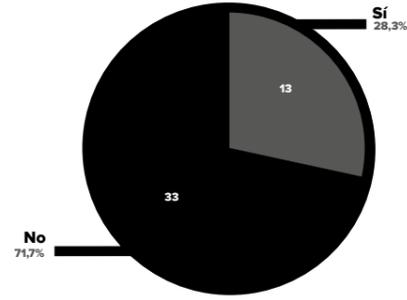
Fuente: Elaboración propia.

## Colección Lime Glam en el metaverso - Zara



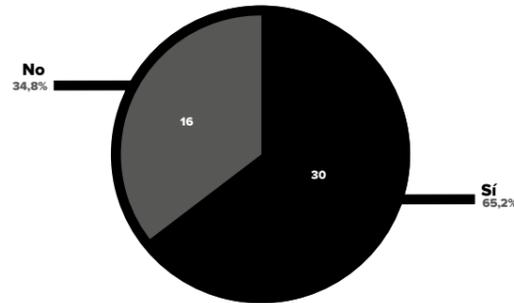
**Gráfica 17:** Porcentaje del agrado que tiene la acción: Colección lime glam en el metaverso de Zara.

**Fuente:** Elaboración propia.



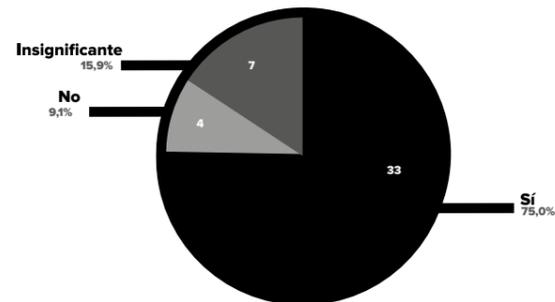
**Gráfica 18:** Porcentaje del uso que tiene la acción: Colección lime glam en el metaverso de Zara.

**Fuente:** Elaboración propia.

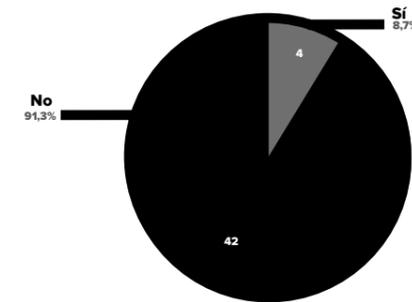


**Gráfica 19:** Porcentaje de coherencia que tiene la acción, Colección lime glam en el metaverso con la marca Zara.

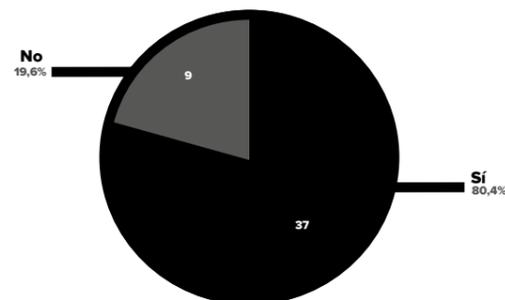
## Tienda immersiva en Plaza España - Stradivarius



**Gráfica 20:** Porcentaje del agrado que tiene la acción: Tienda immersiva en Plaza España de Stradivarius.



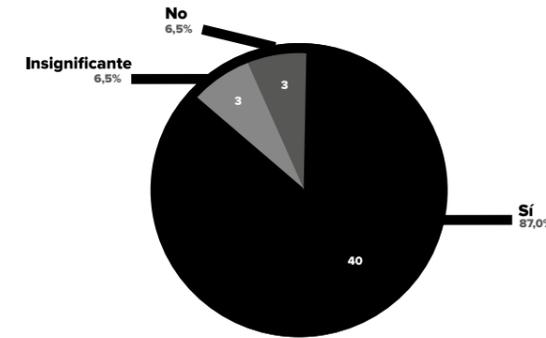
**Gráfica 21:** Porcentaje de conocimiento que tiene la acción: Tienda immersiva en Plaza España de Stradivarius.



**Gráfica 22:** Porcentaje de posible asistencia que ha tenido la acción: Tienda immersiva en Plaza España de Stradivarius.

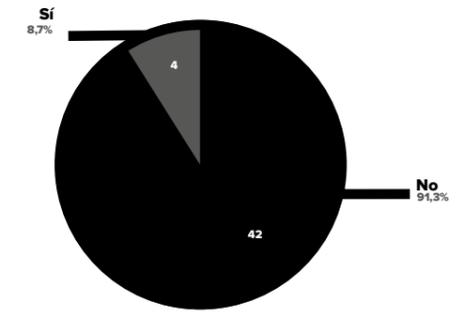
**Fuente:** Elaboración propia.

## Colección OSIZE Jeans - Stradivarius-



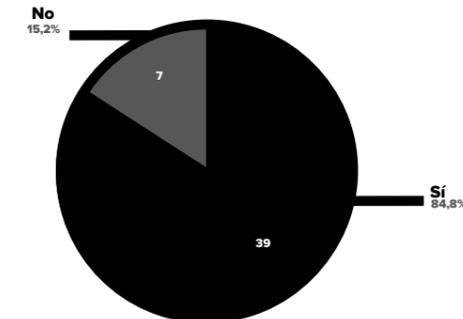
**Gráfica 23:** Porcentaje del agrado que tiene la acción: Colección OSIZE Jeans de Stradivarius.

**Fuente:** Elaboración propia.



**Gráfica 24:** Porcentaje del uso que tiene la acción: Colección OSIZE Jeans de Stradivarius.

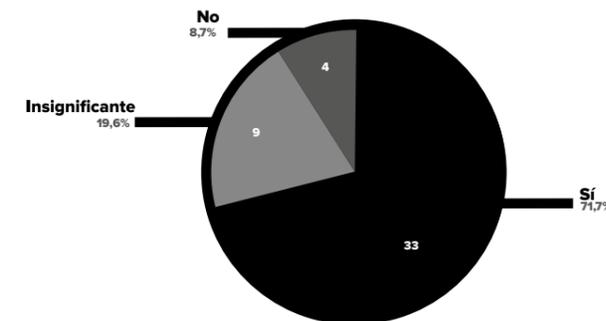
**Fuente:** Elaboración propia.



**Gráfica 25:** Porcentaje de la coherencia que hay entre la acción: Colección OSIZE Jeans de Stradivarius y la marca

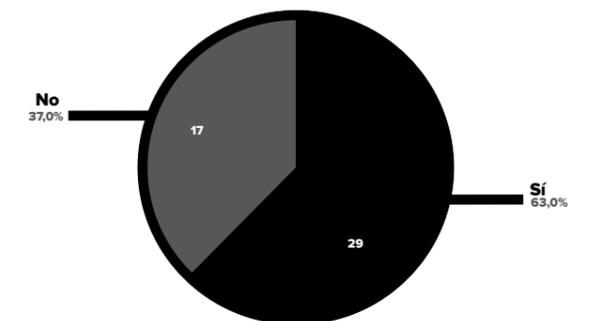
**Fuente:** Elaboración propia.

## Probador virtual de zapatos - Pull & Bear



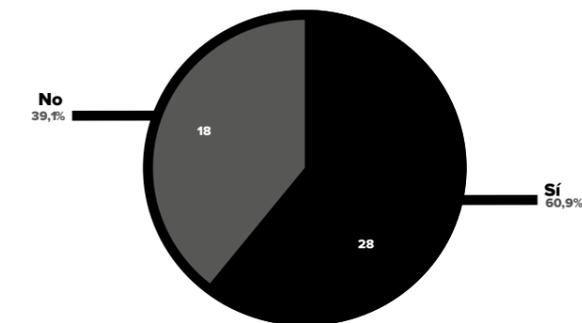
**Gráfica 26:** Porcentaje del agrado que tiene la acción: Probador virtual de zapatos - Pull & Bear.

**Fuente:** Elaboración propia.



**Gráfica 27:** Porcentaje del uso que tiene la acción: Probador virtual de zapatos - Pull & Bear.

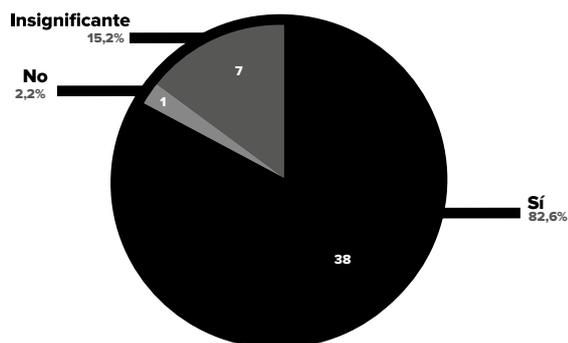
**Fuente:** Elaboración propia.



**Gráfica 28:** Porcentaje de la necesidad que tiene la acción: Probador virtual de zapatos - Pull & Bear.

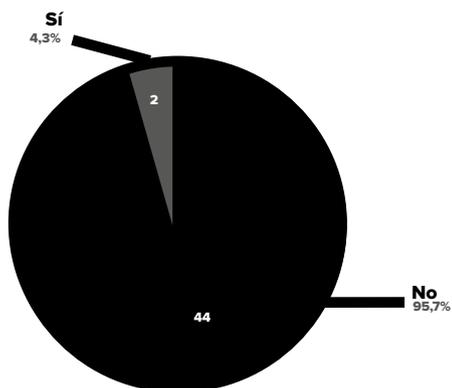
**Fuente:** Elaboración propia.

# Pop up en el Primavera sound- Pull & Bear-



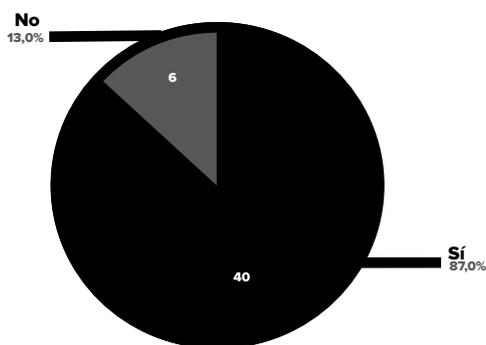
**Gráfica 29:** Porcentaje del agrado que tiene la acción: Pop up en el Primavera sound- Pull & Bear.

**Fuente:** Elaboración propia.



**Gráfica 30:** Porcentaje del uso que tiene la acción: Pop up en el Primavera sound- Pull & Bear.

**Fuente:** Elaboración propia.



**Gráfica 31:** Porcentajes para la creación de acciones parecidas a la Pop up en el Primavera sound- Pull & Bear.

**Fuente:** Elaboración propia.