



PAULA ROMERO CORONIL

Tutor: Jordi Botey López

**Grado en publicidad y
relaciones públicas**

Resumen: La moda española en la generación Z ha sido acaparada por la marca Inditex. Se trata de una multinacional que ha conseguido atraer las miradas de los españoles de todas las edades con su comunicación y marketing innovador. Las submarcas dirigidas a la generación Z de Inditex son: Bershka, Zara, Stradivarius y Pull & Bear. Estas han adecuado su comunicación y publicidad de una forma moderna, novedosa y poco tradicional, llegando incluso a puntos inesperados. En este proyecto se comprenderá el tipo de consumo que realizan la generación Z en torno a Inditex, cómo es y cómo afecta la comunicación de la marca a dicha generación

Palabras Clave: Inditex, generación Z, consumo, moda, comunicación.

Abstract: Spanish fashion in generation Z has been dominated by the Inditex brand. Inditex is a multinational that has managed to catch the attention of Spaniards of all ages with its innovative marketing and communication. Inditex's sub-brands aimed at generation Z are: Bershka, Zara, Stradivarius and Pull & Bear. They have adapted their communication and advertising in a modern, innovative and untraditional way, even reaching unexpected points. In this project we will understand the type of consumption made by generation Z around Inditex and how it is and how it affects the communication of the brand to this generation.

Keywords: Inditex, generation Z, consumption, fashion, communication.

“La calle es la gran pasarela”

Amancio Ortega

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
MARCO TEÓRICO	6
Antecedentes.....	6
Nuevo sistema de Inditex.....	6
Márketing y comunicación de la moda	6
El consumo de moda	7
Conceptos	7
Generación Z.....	8
Zara	8
Bershka	8
Pull&Bear	8
Stradivarius.....	8
Investigación	8
METODOLOGÍA	8
ANÁLISIS DE RESULTADOS	9
Resultados de la PI1	9
Resultados de la PI2.....	11
Resultados Bershka: Denim Lab	12
Resultados Bershka: Colaboración C. Tangana.....	12
Resultados Zara: App Realidad Aumentada	13
Resultados Zara: Colección Lime Glam en el Metaverso	13
Resultados Stradivarius: Colección ØSIZE jeans.....	14
Resultados Stradivarius: Tienda inmersiva en Plaza España - Madrid.....	14
Resultados Pull & Bear: Pop Up en el Primavera sound	15
Resultados Pull & Bear: Probador virtual de zapatos	15
CONCLUSIÓN	16
BIBLIOGRAFÍA	17

INTRODUCCIÓN

El sector de la moda y su comunicación se ha visto transformada por diferentes factores, entre ellos se incluye el impacto de la sociedad de la información, el uso intensivo de las tecnologías de la información y los nuevos comportamientos sociales y empresariales. Todos estos factores han alterado el modo en el que se produce, distribuye, promociona y vende la moda.

Las alteraciones y cambios han hecho que la comunicación y el consumo de este sector cambie o se actualice según a las necesidades actuales de los consumidores y a los cambios sociales que ya se han mencionado. Teniendo en cuenta dichos cambios no debe dejarse de lado el proceso base: Producir y poner a la disposición del consumidor a tiempo.

El consumo de los jóvenes ha ido cambiando a lo largo de los años y esto también se ha visto afectado por los factores mencionados anteriormente. Hemos pasado de vestir según la economía y comodidad a vestir por tendencia.

Este cambio en el consumo ha hecho que la compañía de distribución Inditex cambie su proceso de producción y su organización empresarial. De esa forma, la capacidad para recopilar información, tratarla y dar respuesta en el menor tiempo posible se ha convertido en una de las claves de este sector. Al igual que el sistema de producción de las empresas, también ha cambiado su forma de comunicarse, de tal manera que han dejado de lado a la “publicidad tradicional”, es decir, anuncios de televisión, falcas de radio o carteles, por la publicidad rápida e interactiva con el soporte online, en su punto de venta, eventos... con el fin de generar una experiencia de compra en el consumidor joven.

Según la organización **Inditex (2022)** *“Afrontamos la innovación con una actitud valiente, al margen de ideas establecidas, guiados por un compromiso de mejora constante. Si detectamos un nuevo camino para conseguir la experiencia más inspiradora para nuestros clientes, para el planeta y para la moda que hace avanzar el mundo, siempre asumimos el riesgo”.*

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Durante años la publicidad y la comunicación de Inditex ha estado fuera de lo que podríamos describir como publicidad tradicional (spots publicitarios, gráficas en marquesinas...). Y aunque muchos afirmen que Inditex no utiliza publicidad o no la necesite, no es así. La marca lleva años apostando por una comunicación menos abusiva y más encarada a la experiencia del consumidor, a tecnologías y acciones mucho más avanzadas.

La finalidad de este trabajo es conocer el consumo que realiza el público de la generación Z en Inditex, descubrir cómo es esta comunicación de las marcas más conocidas por dicha generación joven y que opinión tienen estos consumidores sobre dicha publicidad. Se pretende dar respuesta a si realmente esta publicidad que utiliza la marca, les sirve como estrategia para fidelizar clientes, captar nuevos consumidores o si es solo muestra de que están por encima en la cadena de las multinacionales de moda joven.

MARCO TEÓRICO

Antecedentes

Nuevo sistema de Inditex

Inditex ha cambiado su forma de producir, distribuir, comunicar, vender... aunque siempre siguiendo su filosofía corporativa.

“Responder con rapidez a las demandas del mercado en cuanto a moda, para así ofrecer creatividad y calidad a un precio accesible”. **(Contreras, 2018)**

Aunque la definición de la filosofía corporativa cambia cuando es definida por la misma organización.

“Es nuestra filosofía de mejora ética la que nos define y nos motiva continuamente a evolucionar, innovar y utilizar el poder de la moda para llevar un cambio positivo a las vidas de las personas, las comunidades y la cultura, en general”. **(Inditex, s.f.)**

Existen diferentes factores que han hecho que Inditex crezca y mejore su producción y comunicación. Dichos factores y definiciones se complementan entre ellos para así definir el nuevo sistema de Inditex.

Contreras (2018) explica que el crecimiento de Inditex se basa en dos pilares fundamentales: la innovación constante en todas las áreas y la flexibilidad para adaptar su oferta y formatos comerciales a la demanda de los clientes.

Por otro lado, se menciona la importancia que tienen las TIC, que destaca por encima de cualquier otro factor de crecimiento.

“En todo este proceso, las TIC, como uno de los recursos internos de las organizaciones, han asumido un papel fundamental, propiciando la aparición de un nuevo modelo organizativo y de gestión conocido como empresa red”. **(Martínez, 2008)**

Marketing y comunicación de la moda

Las teorías sobre la comunicación de la moda coinciden que internet, las redes sociales, influencers son los canales más efectivos para la comunicación de la industria de la moda actual.

“Instagram se percibe como el canal más propicio para la promoción de marcas a través de las influencers”. **(Saavedra & Marí, 2018)**

“Con la fragmentación de los medios masivos de comunicación y el auge de la web 2.0, la publicidad pierde eficacia y ya no podrá ser considerada como una poción mágica sagrada para vender más”. **(Polo & Polo, 2012, pág. 12)**

“El fenómeno del escaparatismo, ahora lo realizan las redes sociales y los influencers son perfectos maniqués bien colocados con perfectas prendas que no escapan a la vista y el deseo del público y que, al igual que en esa época, no era más que el resultado de un plan oculto de un equipo de publicidad”. **(De León, 2017)**

El consumo de moda

El consumidor de moda siempre ha formado parte de una forma fundamental en el proceso de compra, pero con el paso del tiempo, el consumidor ha cambiado su forma de actuar. Existen dos teorías, coinciden en la autonomía de los consumidores y de que cada consumidor sigue su propio estilo. Una diferencia entre ambas teorías, es el valor de las marcas que pueden afectar en la decisión de compra de los consumidores.

Por una parte, tenemos la definición de **Martínez (1998)** que comenta que existen cuatro características que tienen los consumidores de moda.

“En primer lugar, se constata una mayor autonomía de los consumidores en relación con las novedades. En segundo lugar, cuando ya no hay moda unitaria, «el look funciona a la carta»²⁰. Las mujeres continúan siguiendo la moda, pero de manera más libre. En tercer lugar, este individualismo narcisista conduce a la relajación de la preocupación por la moda y en cuarto lugar, otro de los efectos más importantes del individualismo contemporáneo respecto a la moda es que ha reducido la dimensión del símbolo jerárquico en favor del placer, la comodidad y la libertad” **(Martínez, 1990)**

“El producto de moda resulta atractivo en razón de su valor simbólico, asociado al valor de una marca, a un ícono, a una época, etcétera, que introduce al consumidor dentro de un universo de valores desde el que se adscribe a una comunidad.” **(Torregrosa, 2018)**

Por otro lado, otra teoría totalmente contraria a las dos anteriores, sobrepone la presión social a la autonomía:

“La creciente presión social por llevar las tendencias del momento, cada vez más entra, en su apogeo mediante las redes sociales y por la influencia de ciertos fashion bloggers.” **(De León, 2017)**

Finalmente, vemos que otros autores complementan los planteamientos anteriores describiendo al consumidor como un nuevo productor y creador de contenido, también conocido como un “prosumer”:

“La accesibilidad de Internet y de las plataformas de blog, como Wordpress, Blogger o Typepad ha abierto las puertas a la creación individual de contenidos digitales.” **(Olmo & Fondevila, 2014)**

“Los predecesores de los “millennials” no se conforman con ser sujetos pasivos de marcas y publicaciones, desean producir sus contenidos.” **(De León, 2017)**

Conceptos

He seleccionado diferentes conceptos, los cuales me han ayudado a comprender e introducirme en la comunicación de Inditex y el consumo de moda que realizan los jóvenes. Podemos dividir las diferentes ideas en tres grandes grupos, comunicación, consumo e Inditex. En cada grupo he seleccionado los términos más enlazados al objeto de estudio y que se relacionen con el grupo asignado.

Generación Z

“La irrupción en la sociedad de la generación Z, los jóvenes nacidos entre los años 1994 y 2010, -son jóvenes que viven en una dinámica de inmediatez, defienden la inclusión y son protagonistas de la economía colaborativa y de la diversidad” (Critikián, Altaba, & Oceja, 2022).

Zara

“Es la marca principal de la cadena. Abarca estilos muy diferentes, desde la ropa de diario, más informal hasta la más seria o formal, pasando por vestidos y trajes de fiesta para eventos” (López, 2012).

Bershka

“Ámbito de la moda más joven, exigente y culta en aspectos que integran el diseño y la cultura contemporánea. Su estética se orienta a la demanda de ese público joven ávido de tendencias” (Palomino, 2010).

Pull&Bear

“Se centra en la moda juvenil y desenfadada, con un estilo muy urbano. Dirigido principalmente a los adolescentes y preadolescentes.” (López, 2012).

Stradivarius

Según **Inditex (2022)** Stradivarius apuesta por el estilo perdurable de creer en nosotros mismos. Transforma las últimas tendencias en una moda que nos permita expresarnos con comodidad.

Investigación

Para conocer mejor la comunicación que realiza Inditex se llevo a cabo un estudio sobre algunas acciones comunicativas de las marcas de Inditex que se dirigen a un público joven (**Anexo 1**). Concretamente las marcas son: Zara, Pull & Bear, Stradivarius y Bershka. Se han estudiado casos concretos de la compañía española de distribución de moda: Inditex. Concretamente, el caso de “El probador de Bershka que arrasa en las redes”, “La colección de ropa Primavera Sound y Pull & Bear”, “La colección AZ de Zara” y “Danna Paola y Marta Díaz x Stradivarius”.

METODOLOGÍA

El **objeto de estudio** de esta investigación es la comunicación actual de Inditex dirigida a los jóvenes y el consumo que desarrollan estos jóvenes en la marca.

Se trata de una investigación que, según su **finalidad es básica**, dado que pretendemos conocer y comprender la comunicación de Inditex y el consumo de la moda en jóvenes de la generación Z. En cuanto a su **alcance temporal, es sincrónica**, ya que se refiere a un momento específico. Se trata de **amplitud macrosociológica** por tener referencia a jóvenes españoles de la generación Z. Según su nivel de **profundidad, es descriptiva**, puesto que pretendo describir la comunicación y el consumo en la moda por parte de un grupo definido y de la industria de la moda. Las **fuentes utilizadas han sido primarias y secundarias**, y según su **carácter**, se trata de una **investigación mixta (cualitativa y cuantitativa)**.

En esta investigación se ha trabajado dos preguntas de investigación diferentes:

PI1: ¿Cómo es el consumo de moda de los jóvenes (generación Z) que compran en INDITEX?

PI2: ¿Qué efecto tiene la comunicación de Inditex en la generación Z?

Esta investigación sigue una técnica para el cumplimiento y respuesta de las dos preguntas de investigación, se dará respuesta de forma cuantitativa (encuesta). Se muestra una ficha técnica de las encuestas en el **anexo 2 y 3**.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Resultados de la PI1

Para conocer el consumo de los encuestados de la generación Z sobre la empresa Inditex, en la encuesta se expusieron 7 preguntas. En una pregunta se podía escoger varias opciones y las demás preguntas eran de una sola opción como respuesta.

Con la respuesta de los encuestados se podrá hacer una valoración sobre el consumo que realizan la muestra en la empresa de Inditex. Se encontrarán todos los gráficos en el **anexo 4**.

A continuación se analizan las respuestas obtenidas en cada pregunta de la encuesta:

La **primera pregunta** se realizó para conocer qué marcas de Inditex eran en las que más consumen los encuestados. Para ello, tenía varias opciones: Zara, Bershka, Pull & Bear, Stradivarius, Oysho, Lefties y Massimo Dutti.

Las marcas con mayor consumo por parte de la generación Z son Zara en primera posición y seguido por Pull & Bear, Bershka y Stradivarius. Esta respuesta concuerda con la dirección a la que van enfocadas estas marcas: público joven. En el caso de Massimo Dutti, no ha obtenido mucho porcentaje debido a que es una marca dirigida a un público más mayor con un estilo elegante. Por otro lado, encontramos Oysho, que se trata de una marca de ropa interior o deportiva, no es una marca con mucho consumo habitual por parte de los jóvenes. Por acabar, Lefties que empezó siendo una sub marca de Zara de la categoría Outlet, ahora se considera una marca de Inditex con su propio estilo y público. Aun siendo una marca que dirige su producto a un público joven, no es tan conocida como las cuatro marcas con más consumo y esa puede ser la razón por la que no ha obtenido un porcentaje tan alto.

La **segunda pregunta** nos responde a la frecuencia de compra que tienen los consumidores jóvenes de Inditex en sus tiendas. Esto nos ha ayudado a saber cada cuánto tiempo los jóvenes compran productos de Inditex.

En este caso se observa que las frecuencias con mayor porcentaje son: “cada 3 meses” y “1 vez por mes”. Esto puede deberse al cambio de temperaturas y de tendencias. Cada 3 meses aproximadamente cambian las estaciones y con ello las temperaturas, de tal manera que puede ser una causa por la que el 36,9% de los encuestados han escogido esta opción. Por otro lado, la

segunda opción más escogida: 1 vez al mes puede ser por la aparición de nuevas tendencias que generan ese deseo de compra en el consumidor. Las frecuencias más altas como: “1 vez al año” o “cada 6 meses”, que tienen un porcentaje similar, son respuestas mayoritariamente de chicos y de gente a la que no le suele gustar “ir de compras”, por esa razón es posible que no tengan la necesidad de seguir las tendencias y compren por necesidad de alguna prenda. Finalmente, el porcentaje más bajo expresa que existen consumidores que cada semana compran productos de Inditex, se trata de consumidores que se dejan llevar por impulsos irracionales con el fin de comprar la última tendencia o puede ser también por la admiración a la moda, ropa o marca.

La **tercera** cuestión se pregunta el estilo que visten los encuestados y así también dar respuesta al tipo de prendas que buscan según su estilo. Para una mejor percepción de los estilos seleccionados, se presenta una tabla con ejemplos de cada estilo en el **anexo 5**.

El estilo casual encabeza los porcentajes con mucha diferencia a los otros. Esto se puede deber a que los jóvenes, aun existiendo una nueva tendencia de vestir elegante, no dejan de querer estar cómodos y utilizar prendas “ponibles” a la hora de vestir. Siguiendo con la tendencia “elegante”, podemos comprobar que algunos de los encuestados la siguen. También existe el estilo “Sport” que lo han marcado la mayoría, hombres. Esto se debe a que usualmente los chicos prefieren ir cómodos con ropa de chándal y con un estilo más deportivo. Finalmente, el estilo Retro e Hippie que se le puede asignar a jóvenes con un estilo más fuera de las tendencias actuales. Es probable que estos jóvenes no sigan las tendencias y no sigan el estereotipo socialmente aceptado, que se trata de un estilo más pijo y moderno, sino que ellos marcan su estilo con prendas más anchas y colores y estampados diferentes a los de tendencia.

La **cuarta pregunta** realizada en el cuestionario es: ¿Cuánto dinero te gastas cada vez que compras en una tienda Inditex? De esta forma, podía hacerme una idea de la cantidad económica media que gastan los consumidores de Inditex.

En el caso del gasto que realizan los consumidores de Inditex, un poco más de la mitad de ellos respondieron que su promedio de gasto es de entre 21 y 50 €, eso representa entre 2 y 3 prendas. Por lo tanto, la mayoría de los encuestados compran entre 2 y 3 prendas cada vez que van a comprar a una tienda de las marcas de Inditex. La segunda respuesta más marcada ha sido entre 51 y 80€ que puede ser por compras de más prendas. Esta respuesta se debe a que son personas que acostumbra a comprar cada 6 meses y por eso realizan pedidos más grandes. Al mismo nivel se encuentran dos promedios de gastos contrarios, por un lado, se encuentran los encuestados que marcaron de 0 a 20 € que frecuentan las tiendas más a menudo y puede significar que sus gastos son más frecuentes pero menos elevados. El lado contrario se trata de personas que van a comprar 1 vez al año y realizan una compra de precio más elevado porque compran más ropa.

Finalmente, el promedio de entre 81 y 99€ no ha sido marcado por muchos encuestados por el hecho que puede ser una cifra confusa para los encuestados y para ese precio se respondió más de 100 €.

A continuación, se analizan los resultados obtenidos en la cuestión del lugar donde se compra. Está se ha dividido en 2 respuestas, **en la tienda física y en la tienda online**.

La gran mayoría de los consumidores de la generación Z tienen preferencia por comprar de forma presencial, esto se debe al hecho que las personas prefieren probarse la ropa para ver si les agrada, estos porcentajes demuestran que aunque las últimas generaciones están ligados al fenómeno “Internet”; para el sector de la moda, a la hora de comprar, este fenómeno se queda atrás.

Por otro lado, la presencia de Internet sigue activa para el 17% de los encuestados, puede deberse a la falta de tiempo para ir a una tienda física a comprar y por la agilidad y rapidez de compra.

En cuanto al tiempo que se está la generación Z dentro de cada tienda de Inditex (comprende desde que entran hasta que realizan la compra) se obtiene que la mayoría de los encuestados dedican menos de una hora en su proceso de compra en cada tienda de Inditex, este grupo se divide en los que dedican menos de 30 minutos y los que dedican más de 30 minutos. Esto puede deberse a muchos factores personales: la prisa que tengan los consumidores, la compañía... y factores relacionados con el neuromarketing: el tamaño de la tienda, la cantidad de ropa que hay expuesta, el ritmo de la música...

Por otro lado, encontramos a encuestados que pasan más de 1 hora en el proceso de compra, es posible que esta opción vaya determinada por la cantidad de tiempo que estos consumidores pueden pasar en la tienda y el tiempo que pasen probándose ropa.

Para finalizar esta primera encuesta, se realizó la pregunta: ¿Con quién vas a comprar ropa normalmente?

Tanto en los resultados: “Con mis amigos” o “Con mi madre/padre” pueden deberse a que la generación Z comprende de los 12 a los 28 años, unas edades donde continuamente se está rodeado de amigos y familiares, estos últimos sobre todo en el caso de los más jóvenes que aún dependen de la economía de sus padres y por eso tienen ese tipo de compañía.

Por otro lado, está la opción de “solo” que ha sido seleccionada por 22 encuestados, de tal manera que estas personas no cuentan con ninguna compañía para la elección de su ropa y se trata de personas más independientes.

Finalmente, el porcentaje más bajo señala que hay consumidores que realizan su proceso de compra acompañado por otro tipo de familiares. Esto se debe a que a veces hay situaciones familiares donde hay más relaciones con primos, hermanos o abuelos que con los padres o simplemente los padres no tienen tiempo para acompañar a los hijos a comprar ropa.

Resultados de la PI2

Para dar respuesta a esta pregunta de investigación he decidido hacer una encuesta que incluye dos acciones comunicativas de cada marca seleccionada (Stradivarius, Zara, Bershka y Pull&Bear). Para cada acción comunicativa se han realizado diferentes preguntas con el fin de entender la opinión de los consumidores jóvenes.

Se encontrarán las gráficas de la encuesta realizada en el **anexo 6**.

Para cada acción se ha realizado un breve informe donde se describe la acción comunicativa para introducir y seguidamente se analizó las respuestas más significativas basándonos en el gusto, el conocimiento, el uso de la marca, la necesidad de la acción y la opinión general de los encuestados... estas variables se escogen según la acción comunicativa a causa de la diversidad de acciones y es con el fin de sacar el máximo de información y determinar una conclusión óptima.

Resultados Bershka: Denim Lab

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.

Esta acción comunicativa **agrada al 82,6% de los encuestados**, eso se debe a que es una actividad bastante llamativa y genera interacción entre la marca y los clientes. De la forma que está anunciada la actividad llama la atención de los receptores.

Aun siendo una acción bastante aceptada por parte de los encuestados, también se percibe que muchos de ellos **no conocían** el Denim Lab hasta que ha realizado la encuesta. Este hecho puede deberse a que el mensaje de la actividad no llegó a los receptores, supongo que por falta de difusión.

En cuanto al **uso, el 100%** de los encuestados aseguran **no haberse customizado unos jeans**, es muy probable que sea por el desconocimiento de la acción o de la ubicación del Laboratorio Denim.

En el apartado de **opinión**, muchos encuestados han remarcado que les gusta la personalización de las prendas. Por otro lado, algunos encuestados mencionan el término *“green washing”*, es decir, opinan que la marca intenta limpiar su imagen dando un mensaje de sostenibilidad y la reutilización de la ropa.

Gusto 82,6%
Conocimiento 23,9%
Uso 0%

Resultados Bershka: Colaboración C. Tangana

Bershka realizó una colaboración con C. Tangana para idear una colección de prendas y accesorios inspirada en “El madrileño”, el disco que le consolidó como artista.

Esta colaboración **agradó** a poco más de la mitad de los encuestados, concretamente un **51,1%**, **el resto le pareció una acción insignificante (37,8%) y al 11,1% no agrado esta colección**. Es probable que el descontento o la poca importancia sea por el desagrado del artista C. Tangana o de la colección.

Se ha comprobado que el **100% de los encuestados no han comprado** ninguna prenda de esta colección. Puede deberse al desconocimiento de la acción o se plantea la posibilidad que si han podido comprarse, pero sin saber que la prenda pertenece a la colección.

En este caso, se preguntó a los encuestados por la **coherencia** que tenía el artista con la marca y si dichos valores concuerdan entre ambos. El **75,5% de la muestra apuntó que sí existía coherencia** entre los valores de la marca Bershka y el artista C.Tangana y la opiniones explican que el estilo urbano del artista y la moda de Bershka son parecidas.

Gusto 51,1%
Uso 0%
Coherencia 75,5%

Resultados Zara: App Realidad Aumentada

Zara incorporó el 12 de abril del 2022, durante dos semanas, la realidad aumentada (RA) en 120 flagships mundiales, mediante una App.

El **69,6% de la muestra les agradó** esta acción de Zara es probable que sea por la interrupción de la actividad, que genera en los espectadores curiosidad.

Aunque a más de la mitad les gustó esta comunicación, solo el **50% estaría dispuesta a utilizarlo**, dejando ver que aún es difícil que las personas nos guste interactuar. Este hecho va ligado a la poca interacción que las personas siguen, todo lo que suponga un esfuerzo que se percibe como no necesario, el ser humano lo niega y es por eso que la mitad de la muestra no utilizaría dicha app. El otro 50% es probable que utilice la app como juego o por curiosidad.

Se preguntó si es necesaria esta aplicación y **más del 90% apuntan a que no es necesaria**, esta respuesta responde también al uso que le pueden dar, ya que muchos ven innecesario y creen que la gente no quiere perder tiempo realizando esa acción cuando realmente no ven cómo les queda la prenda, sino que ves como le queda a otra persona. Muchos opinan que es muy divertido, innovador y curioso, pero no es necesario.

Gusto 69,6%
Uso 50%
Necesidad 10%

Resultado Zara: Colección Lime Glam en el Metaverso

Zara lanzó su primera colección de ropa en el metaverso para que los avatares puedan vestir con ropa de su marca.

En el caso de esta actividad totalmente disruptiva, encontramos que a **más del 50% de la muestra les gusta**, este resultado puede ser debido a la innovación que conlleva el lanzamiento de prendas no físicas y en el que entra en juego el concepto “metaverso”, un término controvertido dentro de la población, ya que, hay mucha gente que apoya esta innovación, pero una gran mayoría rechaza el metaverso o simplemente desconoce o ve imposible percibir la idea de hacer una realidad lo que es conocido como un mundo virtual. Esta controversia puede ser la causante de que al resto de la muestra en la encuesta le parezca insignificante o que no les guste la colección virtual de Zara.

El **uso de esta colección es nula para un 71,1% de la muestra**, esto es debido a la aclaración anterior: muchos de ellos no ven su posibilidad de uso del metaverso como totalidad. Aunque la negación de la compra es obvia, muchos de los encuestados cambia su opinión cuando se les pregunta por si creen en el uso de esta para otros que no sean ellos mismos, dejando ver que el 52,5% si creen que esta colección puede ser usada por otras personas.

Zara es reconocida a nivel mundial por su disrupción y por su innovación tanto en la ropa como en su imagen de marca, pero, ¿una colección de ropa para avatares del metaverso es **coherente** con la identidad corporativa/valores de Zara? Un **65,2% de la muestra afirman** la respuesta complementando con comentarios como: “Porque Zara siempre quiere ir un paso por delante y que menos que ser pioneros en esta tecnología” o “Porque trata de innovar como la moda de esta marca”.

Gusto 54,3%
Uso 28,3%
Coherencia 65,2%

Resultados Stradivarius: Tienda inmersiva en Plaza España - Madrid

Durante una temporada se abrió una tienda con la instalación ETERNIDAD, la nueva obra inmersiva de la artista cubana Rachel Valdés. La obra, era una poesía visual que sumerge al espectador en escenarios llenos de color, naturaleza y reflejos que se apoderan del espacio.

A tres cuartas partes de los encuestados les agradó esta acción, esto se debe a que es una actividad que incluye a los participantes y que pasa de ser una tienda de ropa a una atracción para visitar. Esta acción da valor a la ciudad como punto de visita y eso agrada a la gente.

La localización de esta tienda inmersiva perjudica a la visita de esta y eso queda reflejado en la encuesta, ya que a más del **90% de la muestra no ha ido**.

Por otro lado, le pregunté a los encuestados ahora que conocen la acción si **irían, y casi el 80% de ellos afirmaban** la pregunta.

Gusto 75%
Conocimiento 10%
Uso 80%

Resultados Stradivarius: Colección ØSIZE jeans

Stradivarius lanzó ØSIZE Jeans, un nuevo pitillo ultra elástico de talla única, que se adapta a cualquier persona.

Esta colección entró en polémica y en duda cuando se lanzó por la afirmación de que el pantalón no tenía talla y le cabía a cualquier persona, independientemente de su forma y talla de cuerpo., aunque según nuestra muestra, un **86,7% les gustó** que la marca encontrara una solución con un tema que tanta problemática está causando.

Sorprendentemente, aun con el éxito que tuvo dicha colección, hemos visto que el **91,1% de nuestra muestra no ha comprado**. Esto es porque alguna parte de la muestra son hombres y eso los descarta de la colección. En el caso de las mujeres puede ser que no les gustaba la prenda.

Stradivarius es una marca que desde hace años está llamando a la **diversidad y a la inclusión** y ya era el momento que la diversidad también pasará a ser la de cuerpos, y con esta afirmación **están de acuerdo el 84,1% de la muestra**.

Gusto 86,7%
Uso 8,9%
Coherencia 84,1%

Resultados Pull & Bear: Probador virtual de zapatos

Pull & Bear estrenó una funcionalidad digital de realidad aumentada para probar “sneakers” de la marca.

Estas nuevas funcionalidades como la realidad virtual están causando mucho agrado entre el público joven, ya que permiten facilidades como es el caso, probarse un zapato sin la necesidad de quitarse los que llevas puestos o dar solución a la problemática de: vas a probarte unas bambas, pero no llevas calcetines. En cuanto a esta acción de Pull & Bear descubrimos que a **más del 70% de la muestra le agradó**, dejando solo un 8,9% de desagrado y un 20% de indiferencia ante esta acción de realidad aumentada.

Dado que es una acción muy poco conocida entre los jóvenes, ya que la marca no incidió en la promoción comunicativa de esta, preguntamos a la muestra si utilizarían esta aplicación, dejando un resultado de un **62, 2% que si la utilizarían** y el resto que no. Esto se debe a que la muestra forma parte de la generación Z y como ya hemos comentado, los jóvenes inciden mucho en la utilización de estas herramientas (VR, AR, meta...)

Cambian las tornas cuando preguntamos a los “Z” sobre la necesidad de esta acción dejando claro para un **60% de la muestra que no es necesaria**, esto se debe a que aunque los jóvenes inciden en la utilización de estas herramientas también coinciden que son un complemento ante nuestra propia realidad y no una necesidad. Algunos participantes de la encuesta dejan declaraciones como “Puede servir de ayuda, pero no creo que sea necesaria”.

Gusto 71,1%
Uso 62,2%
Necesidad 40%

Resultados Pull & Bear: Pop Up en el Primavera sound

La marca se alió con el festival, Primavera Sound en un proyecto que une música, moda y sostenibilidad. Dentro del recinto del festival, la marca contó con una zona repleta de activaciones. La marca también lanzó diferentes colecciones cápsula de edición limitada y en exclusiva bajo la marca PRIMAVERA SOUND PULL&BEAR.

La presencia de una pop up en el recinto del festival **ha agradado a un 81,8%** de la muestra, esto se debe a que actualmente los festivales han dejado de ser simples conciertos y han pasado a ser un parque de ocio, compras y música. La generación Z agrada la presencia de marcas en festivales por el hecho de crear otra actividad aparte de la música en el recinto festivalero. Esta acción agrada tanto que más de un **86% de la muestra recuerda que otras marcas de Inditex** como Bershka, Stradivarius, incluso Oysho deberían realizar este tipo de presencias en otros eventos.

En esta acción se lanzó una colección en colaboración con el festival, pero cuando preguntamos a la muestra si **compraron** alguna prenda, el **95% responde que no**. Esto puede deberse a que la mayoría de nuestra muestra no asistió al festival y es posible que no conocieran la colección.

Gusto 81,8%

Creación de más acciones parecidas 86%

Uso 5%

CONCLUSIÓN

Tras todos los análisis realizados en esta investigación he podido comprobar la finalidad de las acciones realizadas por parte de Inditex.

He afirmado la obviedad de que la marca internacional de fast fashion es de las más consumidas por los jóvenes de la generación Z en España, pero ¿qué tan importante es su comunicación en este target y cómo les afecta?

Una vez analizadas las respuestas, he comprobado que la gran mayoría de la muestra negaba el conocimiento de dichas acciones comunicativas, dejando entrever que la “publicidad no tradicional” de Inditex no obtiene una buena promoción o no sigue por los canales adecuados para llegar a la gente joven.

Aun así el agrado de los consumidores es favorable ante el desconocimiento. Aunque muchos afirman no conocer dichas acciones, estaban encantados con ellas y muy sorprendidos ante la disrupción de estas actividades.

Ante dichas declaraciones me hace replantear el receptor de esas acciones comunicativas, creyendo así que van dirigidas a otras empresas del sector como una muestra de superioridad y poder, dado que estas otras empresas sí deben conocer las actividades que realizan la marca, por ejemplo, mediante clipping de competencia.

Por otro lado, Inditex ha ido renovando sus puntos de venta hasta hacerlos casi autónomos con toda la tecnología y las facilidades que le permite al consumidor. Por ese lado, me hace volver a pensar en sus clientes, y su impetud en favorecer la experiencia del consumidor en sus tiendas.

Para resumir, he determinado que la comunicación de Inditex se centra en seguir posicionándose por encima en la cadena de la moda fast fashion de España como la mejor ante otras marcas y ha querido relevar su importancia en la experiencia que tenga el consumidor dentro de sus tiendas. Aunque debo decir, que viendo el agrado que han tenido esas acciones por la muestra deberían centrarse también en promoverlas y dirigirlas a la generación Z.

BIBLIOGRAFÍA

Contreras, J. A. (2018). Grupo Inditex Plan de crecimiento. Universidad de Piura, 99. GRUPO INDITEX: PLAN DE CRECIMIENTO, ANÁLISIS Y RECOMENDACIONES 2018-2022 (udep.edu.pe)

Critikián, D. M., Altaba, M. S., & Oceja, J. F. (2022). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z. *Revista de Comunicación*, 39-68. Vista de Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z (vivatacademia.net)

De León, P. (2017). Moda y redes. *Proyecto Académico*, 34. Moda+y+redes+sociales+los+influencers+y+la+outfitmania..pdf;jsessionid=DD3D94C46EE0E5F0F458BCBF941EB752 (ull.es)

Inditex. (2022). Página oficial. Home (inditex.com)

López, M. C. (2012). El impacto ambiental del fast fashion pronta moda. *Proyecto final*, 72-79. Vista de El impacto ambiental del * fast fashion pronta moda (ucp.edu.co)

Marínez, B. A. (1998). La moda en las sociedades avanzadas. Universidad de Coruña, 129-137. 02102862n54p129.pdf (uab.cat)

Martínez, A. (2008). Hacia un nuevo sistema de la moda. El modelo ZARA. *Revista internacional de sociología*, 106-122. Vista de Hacia un nuevo sistema de la moda. El modelo Zara (csic.es)

Olmo, J. L., & Fondevila, J. F. (2014). *Marketing Digital en la moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias. Marketing digital en la Moda - José Luis del Olmo, Joan Francesc Fondevila Gascón - Google Libros

Palomino, S. (2010). Bershka, una marca global al ritmo más joven de una diversidad local. *I+D+i*, 166-170. <https://www.revistas.uma.es/index.php/idisen/article/view/12700/13024>

Polo, F., Polo, J. L. (2012). *Todo lo que necesitas saber*. Barcelona: Grupo Planeta. (Libro)

Saavedra, J. S., & Marí, T. H. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Revista Mediterránea*, 314-325. Sin título (ua.es)

Torregrosa, M. (2018). *El consumidor de moda*. Pamplona: Editorial UPC. El consumidor de moda_1er capítulo.pdf (upc.edu.pe)