Design thinking: la estrategia de Zara

Publicado en: Diseño

De vender batas para amas de casa hasta convertirse en el gigante de la “moda rápida” que obligaría a marcas exclusivas, como Prada y Luis Vuitton, a modificar su estrategia de marketing. Zara: un nuevo modelo de negocio y un ejemplo de design thinking.

Diseño es más que un logo o un color corporativo. Desde la concepción del design thinking, el diseño ha dejado de tener una función táctica para adquirir un rol estratégico. Se ha convertido en la materia prima para generar un producto, en lugar de ser la herramienta para hacerlo más atractivo.

Design thinking significa pensar como diseñadores para abordar la solución de problemas de una manera más innovadora. Es una manera de pensar integralmente, que puede ser aplicada a todos los componentes de un negocio para generar servicios, productos y marcas más creativas y exitosas desde el corazón de la empresa, y no solo a un nivel superficial.

Así parece haberlo entendido Amancio Ortega, el fundador de la marca de moda española Zara, quien convertiría **un producto estándar en una línea de ropa de diseño que generaría un nuevo concepto de negocio: la cadena de moda rápida.**

Todo comenzó hace más de medio siglo cuando, siendo un jovencito, Amancio Ortega se dedicó a fabricar y a vender batas de señora en junto a su esposa Rosalía Mera, desde un pequeñísimo taller en La Coruña.

© **BrandReport** By NSB - BrandReportBlog.com

Hacia 1975, Ortega decidió comercializar su producto por cuenta propia y abrió su primer local Zara en la ciudad. Desde entonces comenzaría una imparable expansión por el territorio español que trascendería las fronteras nacionales a partir de 1988, con la apertura de la primera tienda en Portugal de la firma, para ganarse un lugar en mercados tan distantes como Nueva York, Taiwán, Honk Kong y Macao.

DIVERSIFICACIÓN

Zara, la cadena de indumentaria de moda española perteneciente al grupo Inditex, constituye la marca insignia de la empresa, con 2143 tiendas en 87 países de los cinco continentes. Algunas de sus tiendas operan bajo la marcas Lefties y Zara Reduced, destinadas a vender ropa más barata y restos sobrantes de temporada, y otras como Kiddy's Class o Zara Kids, orientadas al mercado de ropa infantil.

UN NUEVO MODELO

© **BrandReport** By NSB - BrandReportBlog.com

De acuerdo con un artículo publicado en Business Insider, la clave estaría en un nuevo concepto de ***"minoristas de modas rápidas"***.

Según la especialista Suzy Hansen para The New York Times Magazine, **la estrategia de esta empresa consistió en el almacenamiento de la menor cantidad de ropa posible y la constante actualización de los modelos que salen al mercado.**

A diferencia de otras marcas, que renuevan su colección una sola vez por temporada, Zara se actualiza nada menos que dos veces semanales, siempre con diseños frescos y accesibles para la gran clase media.

© **BrandReport** By NSB - BrandReportBlog.com

Es decir que los minoristas especializados tradicionales enfocan su trabajo en un diseño prototípico, explotable durante al menos seis meses. Pero Zara, por el contrario, se encuentra en movimiento constante, garantizándole al cliente algo nuevo para su colección personal cada vez que visita el local.

Pero **esta política de actualización constante no solo le facilita a los clientes modelos siempre renovados, sino que también los impulsa a volver a los locales periódicamente, dada la volatilidad de las prendas disponibles.**

© **BrandReport** By NSB - BrandReportBlog.com

Para Goldman Sachs, en esto radica la diferencia actual entre Zara y otros minoristas como Gap, Abercrombie & Fitch, Ann Taylor y American Eagle.

> Zara ha roto el centenario ciclo bi-anual de la moda y las marcas de gama alta se han copiado el modelo.

En la actualidad, prácticamente la mitad de las empresas de moda de gama alta, como Prada y Louis Vuitton, producen entre cuatro y seis colecciones anuales, en lugar de dos. Un modelo de comercialización más parecido al que Zara viene implementando desde mucho antes.

Con casi el 59,3% de las propiedades del gigante textil Inditex, Amancio Ortega, el español más rico del mundo y el segundo entre la lista de todos los grandes millonarios, atesora una fortuna de 79.600 millones de dólares. Sus recientes inversiones en el sector inmobiliario en las principales capitales del planeta dan cuenta del empuje de este señor discreto que empezó vendiendo batas para amas de casa, hace más de medio siglo.

Zara es más que ropa de diseño, porque este va más allá de una prenda bonita, un local

© **BrandReport** By NSB - BrandReportBlog.com

bien decorado, una bolsa brandeada o una web responsiva y estéticamente atractiva. El diseño en Zara está en la concepción misma del negocio, y la aplicación del design thinking en su estrategia constituye, sin dudas, un modelo a seguir.

—

Alan Pérez – Redactor en NSB Agency
Fuente: yahoo.com/finanzas

© **BrandReport** By NSB - BrandReportBlog.com