



EL MÀRQUETING A INDITEX

EL MÀRQUETING A INDITEX

AUTORA: HELENA MESIÀ SEGURA
TREBALL DE RECERCA DE BATXILLERAT
TUTOR: JULIO NÚÑEZ LANUZA
ESCOLA LA GINESTA
DATA: 10/12/2015

0. INDEX:

INTRODUCCIÓ	3
COS TEÒRIC	4-20
HIST. I AMANCIO ORTEGA	4
ESTRATÈGIA DE MARQUES	6
MÀRQUETING	14
ESTUDI DE MERCAT	17
- Producció	17
- Preu	18
- Distribució	19
- Publicitat	20
PART PRÀCTICA	22-24
ENQUESTA	22
ANÀLISIS	24
CONCLUSIONS	26
FONTS DE REFERÈNCIA	27

1. INTRODUCCIÓ:

Ens trobem davant d'un treball sobre les estratègies de màrqueting d'Inditex. El màrqueting són el conjunt de tècniques i estudis que tenen com a objecte millorar la comercialització d'un producte, és a dir totes les coses que es duen a terme per tal que un producte o un servei tingui més èxit. En el cas d'aquest treball, tracta sobre aquest conjunt de tècniques que han fet que l'empresa de roba Inditex tingui una bona comercialització.

He escollit aquest treball per diverses raons. Una d'aquestes és perquè m'agradaria l'any que ve començar la carrera de direcció i administració d'empreses, per tant mitjançant aquest treball volia endinsar-me més en el món de l'empresa per poder comprovar si realment em motivava. Una altra raó per la qual he escollit aquest treball és per el tema de la moda, es un món que em sembla molt interessant i m'atrau molt tot el que te a veure amb la roba, les tendències... I per finalitzar, l'últim motiu és perquè em sembla molt interesant com ha pogut assolir aquest èxit tant important l'empresa Inditex. Penso que aquest treball m'ha aportat personalment molta motivació, coneixements més enllà dels simples conceptes d'empresa i del món de la moda.

Els objectius del treball es basen en el coneixement de les diferents estratègies de comercialització del grup Inditex, analitzar el model de negoci que ha portat a una tenda de fabricació de bates de la Corunya a l'any 1975 fins el lideratge mundial al mercat de la confecció, estudiar el marc teòric que sustenta aquestes actuacions i comprovar si la població capta de la mateixa forma l'estratègia preestablerta per la marca a través del treball pràctic. La hipòtesi d'aquest treball ha estat la capacitat d'innovació dels processos de comunicació que han revolucionat la venda i distribució de les principals marques de moda, basant-nos en l'exemple del grup Inditex.

Les principals dificultats que m'he trobat són l'accés a la informació per part de les marques del grup estudiat. Tot i que vaig tenir la sort de poder contactar amb el gerent d'un dels establiments del grup i la seva col·laboració va fer possible el plantejament del treball pràctic. Per motius obvis les marques són reticents a donar informació més enllà del que un simple observador pot percebre. La principal font d'informació ha estat, com demostra el propi treball, la pròpia internet, factor clau en la revolució en l'accés i distribució a nivell mundial de qualsevol mercat de consum.

Volia agrair al Julio –el meu tutor–, per haver-me guiat per treure endavant aquest treball de recerca sobre Inditex, aportant-me tot tipus de coneixements e informació i també al meu pare per haver-me ajudat a decidir la idea i el plantejament principal sobre el qual he desenvolupat aquest treball.

2. COS TEÒRIC:

2.1 HISTÒRIA INDITEX – AMANCIO ORTEGA

Amancio Ortega, és el president del grup tèxtil Inditex (Indústries de Disseny Tèxtil). En iniciar el segle XXI, es calculava que la seva fortuna personal era una de les majors del país (4.808.000 d'euros) i que presidia i controlava, amb gairebé un 80% de participació, un dels més rellevants de la indústria nacional, valorat en més de 60.000 milions d'euros. Va començar a treballar com a repartidor a la camiseria Gala, un dels negocis comercials més cèlebres de la capital gallega. Al poc temps, el van contractar a la merceria La Maja, també negoci pròsper de la ciutat regentat pels Castro Quintás, en el qual ja treballaven dos dels seus germans, Antonio i Josefa, i on va conèixer a Rosalía Mera Goyenechea (la seva primera esposa), allà va començar amb un negoci propi al qual va batejar el 1963 amb el nom de Confeccions Goa (inicials del seu nom i cognoms col·locades en ordre invers).

Inditex, Indústries de Disseny Tèxtil, SA, és des del 2009 el principal distribuïdor de moda del món. Format per **8 ensenyes comercials** (Zara, Massimo Dutti, Pull & Bear, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home i Uterquè) compta amb més de 4.500 establiments en 73 països i la seva seu social està a Arteixo, La Corunya. A més de les 8 ensenyes esmentades, el grup compta amb altres dues marques que a dia d'avui són extensions de Zara, i que són; Kiddy's Class i Lefties, centrades en moda infantil i moda "outlet" respectivament.

La seva concepció empresarial es va assentar a la màxima de 'oferir moda a baix preu' i va idear una fórmula per abaratir costos que passava per la formació d'un negoci integrat en el qual es fabricava, es distribuïa i es venia directament el gènere. Així va néixer el 1975 la primera botiga Zara. La seva família, un nucli compacte que encara roman en el Consell de la companyia i un reduït grup d'empleats es van convertir en el primer equip col·laborador d'Ortega i Zara es va transformar en pocs anys en un fenomen empresarial, amb escassos precedents a Espanya.

Després de l'expansió per Espanya és quan les fàbriques de l'organització dirigeixen tota la seva producció cap a la cadena Zara. En els anys següents es produeix la sortida fora de les fronteres espanyoles obrint botigues a Porto (1988), Nova York (1989) i París (1990). Les seves botigues, ubicades sempre en emplaçaments privilegiats, estan ja presents en més de 400 ciutats a Europa, Amèrica, Àsia i Àfrica.

El 2001 es produeix el llançament de la cadena de llenceria Oysho i el 23 de maig comença la cotització en borsa d'Inditex. Dos mesos després el grup ja formava part de l'Ibex 35. Per al canvi d'estratègia es van trobar dues causes principals: d'una banda, la creació de la Fundació Amancio Ortega; i de l'altra, la intenció del grup de sortir a borsa l'any 2001. Amb vista a la col·locació del 26% del capital en el mercat de valors,

el grup va enfortir la seva presència internacional i, per primera vegada en la seva història, la xifra de vendes fora d'Espanya va superar la facturació del mercat nacional.

El 2006, Inditex amplia la seva força a Espanya amb l'obertura a Lleó d'un important Centre Logístic per a tot el Nord-oest i l'any següent, el 2007, s'inaugura la Plataforma logística a Alcalá Meco, Madrid. Va ser en aquest mateix any quan es posa en marxa la primera botiga en línia del grup de la mà de Zara Home.

El 2008 Inditex va llançar la qual és fins al moment la seva última signatura, Uterqüe, dedicada al món dels complements i accessoris. A la fi d'aquest any Inditex estenia la seva presència a 72 països.

L'any passat, Zara va superar en vendes a GAP, convertint-se en la 1ª empresa del món en el sector de la confecció tèxtil, podríem dir que tot i la crisi, i després dels 35 anys que ens separen de l'obertura de la 1ª botiga Zara, a dia d'avui Inditex segueix mantenint la seva posició de lideratge mundial, per davant de GAP i H&M que són empreses amb un potencial econòmic mundial molt alt.

2.2 ESTRATÈGIA DE MARQUES

Inditex està formada per diverses marques. Els seus noms són Zara, Zara Home, Bershka, Oysho, Stradivarius, Pull&Bear, Massimo Dutti, i Uterqüe. I els seus logotips són:



Inditex fa servir la estratègia de marques múltiples ja que utilitza més d'una marca. Com a subcategoria Inditex té estratègia de segones marques, perquè tenen des de marques de més prestigi com Massimo Dutti o Uterque per un públic que busca més elegància fins a Bershka per un públic molt jove i menys formal.

L'empresa utilitza més d'una marca. Dins d'aquesta estratègia podem trobar tres:

- Estratègia de marques individuals.** Per a cada producte que comercialitza l'empresa posen un nom diferent.
- Estratègia de marca per línia de productes.** Els productes que tenen relació entre si coincideixen en el nom.
- Estratègia de segones marques.** Utilitzen aquesta estratègia les empreses que tenen en el mercat altres marques de menys prestigi, per les quals no acostumen a invertir massa pressupost per a comunicació i publicitat. L'objectiu d'aquest producte es competir amb productes d'altres empreses que tenen un mateix segment de mercat, tot i que aquest producte es converteix en un competidor de la mateixa empresa.

Inditex també compta amb altres empreses com **Tempe**, l'empresa del Grup Inditex que dissenya, comercialitza i distribueix el calçat i els complements de les seves cadenes comercials. Des de la seva inauguració el 1989, Tempe ha viscut un important creixement motivat per una cultura basada en la innovació, la millora contínua, l'esforç i el treball en equip. Aquesta filosofia li ha permès seguir el ritme d'expansió del grup, que ja compta amb més de 6.300 botigues repartides en 88 mercats a tot el món. Per a això, Tempe destina recursos i esforços a la recerca contínua de l'excel·lència en el disseny, la qualitat dels seus productes i la innovació en els seus processos, arribant a gestionar progressivament, des de la seva obertura, el calçat i els complements de totes les cadenes del Grup Inditex.

Els serveis centrals de Tempe, juntament amb els seus dos centres logístics, amb una superfície de 180.000 m², es troben ubicats en un dels principals nuclis de producció de calçat d'Espanya, Elx (Alacant). Des d'aquests centres s'envien més de 50 milions de parells de sabates a l'any als més diversos destins del món.

ZARA:

Zara va obrir la seva primera tenda al 1975 a La Coruña. Actualment compta amb més de 2.000 tendes situades estratègicament a les ciutats principals. L'objectiu de Zara és compartir la passió per la moda entre un ampli grup de persones, cultura i diferents generacions.

Zara té dues característiques que fan que destaquí molt:

-Utilitza un producte molt encertat: detecta i interpreta les tendències de la moda i els gustos dels clients: "Inditex compta amb un departament de moltes persones repartides per les discoteques de Nova York, les zones comercials de París, els bars i llocs de moda d'Espanya... a aquest rastreig de tendències se l'anomena *Test de mercat al públic objectiu*. Les idees poden sorgir en qualsevol part, Amancio Ortega ho explica amb un exemple: "Un dia anava al cotxe i en un semàfor es va parar al meu costat un noi amb una caçadora vaquera plena de xapes. Em va agradar, vaig veure que hi havia alguna cosa nova, des del cotxe mateix vaig trucar al cap de disseny i li vaig explicar el que estava veient. En dues setmanes les caçadores eren a les botigues i es van vendre com xurros. Coses així m'han passat moltes vegades".

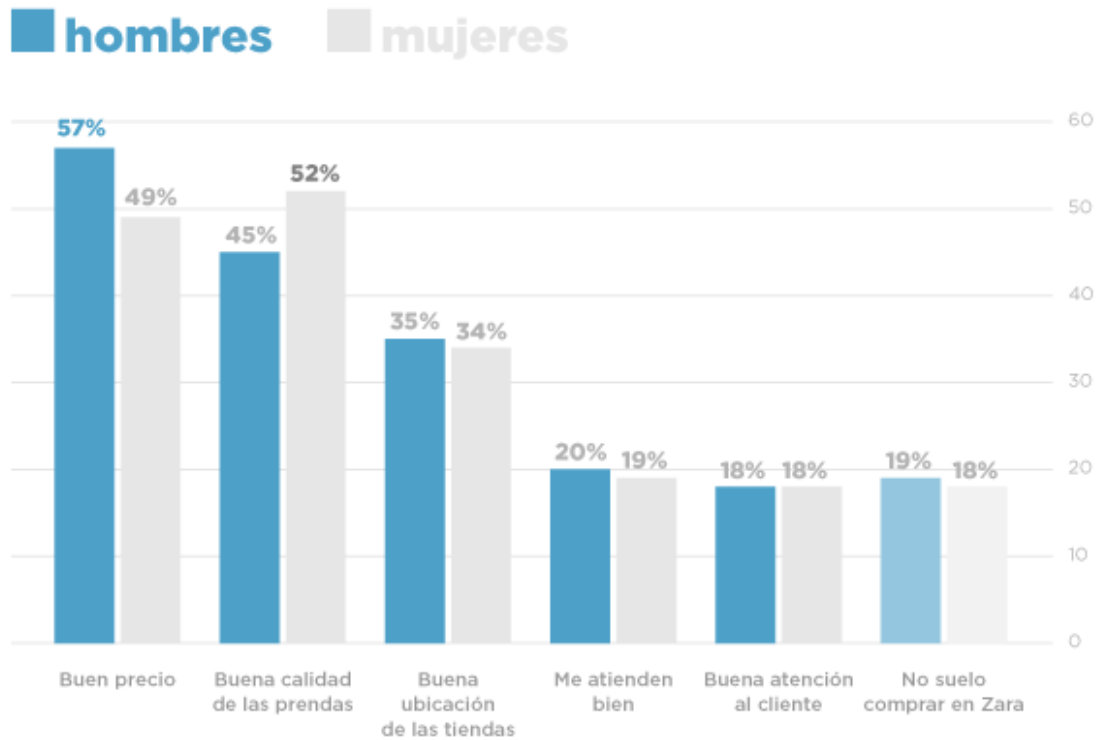
-Renovació constant d'estoc: que canvia en un 40% totes les setmanes i cada 3 dies arriben noves peces de roba a les botigues. Això suposa que mentre les altres firmes fabriquen la seva col·lecció d'una vegada per tota la temporada, Zara modifica contínuament els seus productes d'acord amb el que la gent va demanant. La rapidesa de resposta per satisfer la demanda és màxima.

El seu nom està inspirat en el seu amor per la ciutat Zadar. Especialitzat en la venda de roba per a homes i dones basada en un nou concepte d'Ortega en el món de la moda. És un concepte focalitzat en la creació d'una moda d'avantguarda, inspirada en la moda francesa i en els creadors d'alta costura a preu accessible.

Una altre estratègia és que mentre els competidors de Zara utilitzen a dones famoses com Madonna de models, Zara utilitza a models anònimes per publicar les seves peces, ja que confia en el talent dels seus dissenyadors. El no tenir una persona que sigui la imatge de la marca pot ser que li tregui personalitat, Madonna es vesteix en H&M, però ¿qui es vesteix de Zara? a l'altra banda quan un paga per una celebritat no només compra els seus entusiastes, sinó els seus adversaris o detractors, és a dir, si no m'agrada l'última cançó de Madonna potser no vulgui comprar la roba que ven.

Zara es dirigeix a les famílies joves de classe mitjana que busquen les últimes tendències i una qualitat a bon preu.

Segons un estudi de mercat de 'Febbo Online' ens mostra quines són les raons per las quals la gent compra a Zara:



57%
de usuarios **hombres**
compran en Zara
por su buen precio

52%
de usuarios **mujeres**
compran en Zara
por la buena calidad
de las prendas

La pregunta del milió de per què la gent compra a Zara té diverses respostes, uns pel seu preu, altres per la comoditat, però el que està clar és que per H o per B la gran majoria han acabat comprant almenys una peça a Zara.

En el cas dels homes està més clar, compren a Zara pel seu preu. Peces de temporada a preus assequibles (potser ja no tant com abans). No obstant això crida l'atenció la diferència entre homes i dones en aquest aspecte, elles compren a Zara per la qualitat de les peces.

ZARA HOME:

Col·leccions per a tots i renovació constant són les claus que ha fet infal·lible, també, en decoració. El concepte de "*easy home*", és a dir, el desig de canviar de vaixel·la com de camisa.

Una de les primeres sensacions que percep quan entres a les instal·lacions centrals de Zara Home, a Arteixo (La Corunya) és olfactiva, és a dir les oficines on es conceben i perfilen minuciosament les diferents col·leccions de la signatura de decoració fan la mateixa olor que les seves botigues de carrer. Ara mateix, a la fragància White Jasmine. Un perfum embriagador, que segur que està pensat perquè, quan entris en un dels seus establiments, sentis passió per adquirir compulsivament qualsevol dels seus productes. I és normal, perquè tota la col·lecció està pensada per agradar a públics molt diversos, abasta tot tipus d'estils del món de l'interiorisme i ha aconseguit gran qualitat en la manufactura dels seus productes. I és que des que Zara Home es va instal·lar al mercat espanyol -en 2013 farà 10 anys- la decoració s'ha convertit en un fenomen democràtic i de masses. "La idea de crear una marca de decoració amb els mateixos principis amb què va néixer Zara va sorgir d'Amancio Ortega i de la seva dona, Flora Pérez", -assegura Carmen López, responsable del departament de comunicació i màrqueting-. "Amancio va pensar que, si la gent que vestia de Zara i entenia el concepte de la firma de moda ultra ràpida i de disseny a l'última també estava interessada en la decoració. En aquest moment, naixia Zara Home i el concepte de "*easy-home*".

A finals de l'any 2003, la cadena tenia 26 botigues, i a dia d'avui, hi ha més de 324 establiments a tot el món. Es va inaugurar la primera botiga a Àsia, a Pequín (Xina) el 2011.

A Zara Home un equip de 120 persones (arquitectes, dissenyadors, compradors ...) s'encarrega que aquest gran vaixell navegui sense problemes. Per renovar projectes, dues vegades l'any dissenyadors i compradors viatgen per tot el món a la recerca de noves tendències i propostes. La inspiració es pot amagar en els vestits de les últimes col·leccions d'alta costura, als bars atestats de persones dels carrers de Xangai o en un camp d'arròs de Cambodja. Després del viatge, ja a les oficines d'Arteixo, comença el treball per definir les línies de la propera col·lecció.

Cada tres setmanes es canvien els aparadors de totes les botigues del món, que primer es munten a la botiga pilot que hi ha a les instal·lacions.

El 85% de la plantilla són dones, molt joves, amb una mitjana d'edat que no supera els 32 anys. "Aquesta circumstància és un fet casual. La cadena no ha apostat particularment pel sector femení, però sí que és cert que aquest món està més lligat per tradició a la dona. Tant homes com dones són ben rebuts a la nostra empresa", comenta Carme. La marca, a més de la versió adulta compta amb una versió infantil 'Zara Home Kids' va néixer com una fórmula pensada per als més petits i també té quatre col·leccions amb les seves característiques pròpies.

BERSHKA:

Bershka, que es centra en l'aficionat a la moda més jove del mercat, es va crear a l'abril de 1998 com un concepte innovador en vendes i moda. A dia d'avui té més de 1.000 botigues en 68 mercats.

Les botigues grans i espaioses de Bershka compten amb un disseny d'allò més actual. Estan pensades perquè siguin un lloc en el qual trobar moda, música i art del carrer. Comprar a Bershka et submergeix en les tendències més avantguardistes i de moda del segle XXI.

Bershka és la segona marca més important després de Zara i està adaptada per a un públic objectiu d'entre 13 i 25 anys. Alhora, busca connectar amb les noves tecnologies mitjançant atractius panells visuals que mostren els looks a la pell de models que es mouen, pastilles interactives amb els preus que desterren als cartells tradicionals i l'elecció sota el hashtag #BershkaMustHave de la peça del mes: un imprescindible a un preu assequible, perquè es vengui si o si.

Bershka, a diferència de les altres marques d'Inditex reflexa una vinculació entre la moda i el món de la música a través d'una decoració i un estil diferent que ens inspira a un backstage, ja que la decoració de la tenda conté diversos detalls com altaveus gegants, roba entre bambolines, un mobiliari molt urbà...

OYSHO:

La cadena Oysho, que al 2014 es va convertir en el segon concepte de major creixement d'Inditex, implanta una nova imatge a la seva xarxa de botigues amb la qual eleva el seu posicionament, ofereix les últimes tendències de moda al sector de la llenceria i la roba interior femenina.

Oysho es presenta amb una imatge renovada a l'establiment que, fins ara, ocupava Caramel. El interiorista *Lázaro Rosa Violán* ha estat l'encarregat de donar-li un nou aire a l'establiment, on les peces de bany, la llenceria, el sleepwear i la roba d'esport cobren protagonisme per sobre de la senzillesa del decorat. La llum natural i l'espai obert, són algunes de les característiques d'aquesta botiga. Cap altra botiga de la cadena té provadors i caixes repartits per les seves plantes.

Les col·leccions estan dividides en tres diferents altures. A la primera i sota una gran pantalla de LED, està implantada el 'Beachwear'. En la segona, la llenceria i el 'Sleepwear' vesteixen la planta, encara que depenent de la temporada les col·leccions van rotant. L'última planta és la més singular de l'establiment, té el terra de parquet, llum natural i una gran terrassa amb vistes al Passeig de Gràcia i l'últim nivell de la botiga acull la col·lecció 'Gymwear'.

Present avui en quaranta mercats, Oysho va obrir la primera botiga a finals de 2001 al carrer de Doutor Teixeiro de Santiago de Compostel·la. Per introduir-se en moda íntima, Inditex va decidir apostar per un valor segur i va recórrer a Sergio Bucher (actualment a Amazon), que en

aquell moment treballava a Women'secret, el format del mateix segment de Grup Cortefiel. Al costat d'ell, part de l'equip de Women'secret va formar l'equip inicial de Oysho.

Oysho va registrar el 2014 un augment del 18% en les seves vendes, que es van situar en 416 milions d'euros, enfront dels 353 milions d'euros de l'exercici anterior. Però el pes de les vendes de Oysho en el conjunt del grup és encara petit, amb només un 2,3% del total, per davant del 0,4% de Uterqüe i per darrere del 3% de Zara Home.

El concepte de moda íntima d'Inditex va ser la cadena que més va augmentar la seva rendibilitat l'any passat.

Al tancament del 2014, Oysho comptava amb una xarxa de 575 establiments (la sisena major cadena del grup), 510 dels quals eren botigues pròpies i 65, franquícies. La cadena va finalitzar 2014 amb 26 botigues més que un any abans i va augmentar un 7% la superfície de venda.

STRADIVARIUS:

Al novembre de 1999 Inditex adquireix Stradivarius, una empresa familiar que s'havia creat el 1994 a Barcelona i que en tot just uns anys havia aconseguit fer-se un buit dins del mercat nacional. En aquell moment la marca comptava amb 75 botigues, 69 de les quals estaven a Espanya. La xifra de l'operació va arribar als 18.000 milions de pessetes per fer-se amb el 90,05% de les accions, l'altre 9,95% restant el va comprar al juny de 2005, per 15 milions d'euros (prop de 2.495 milions de pessetes, per comparar-lo amb la primera inversió).

Stradivarius bat a la resta de cadenes d'Inditex com el concepte més rendible. És una de les cadenes de moda jove del grup gallec i, encara que no és de les que més ha elevat la seva xifra de negoci en l'últim exercici, s'ha col·locat com la més rendible, amb una ràtio de benefici (Ebit) sobre vendes del 21,07%. L'ensenya, que és al costat de Massimo Dutti una de les dues que ha comprat Inditex al llarg de la seva història, va aportar el 6% de la xifra de negoci total de la companyia, amb una facturació que en l'exercici 2013 es va situar en 1.006 milions d'euros, superant per primera la barrera dels 1.000 milions d'euros.

Inditex justificava la compra de Stradivarius pel seu "bon posicionament en el mercat i excel·lents perspectives de creixement". Una anàlisi que 16 anys més tard ha sabut rendibilitzar veient les vendes de tres zeros que aconsegueix la marca.

El nucli dur de Stradivarius, quant a botigues, es troba a Europa, amb 669, repartides en 30 mercats, segons les dades de l'exercici de 2013. Malgrat tot, Alemanya, Àustria, Bèlgica i Holanda, països amb àmplia presència d'altres marques de l'empresa, segueixen sense estar a la llista.

El públic objectiu al qual va dirigit Stradivarius són a dones d'entre 17 i 35 anys aproximadament, amants de la roba hippy-disco, independents i femenines que creen la moda i fan les seves pròpies combinacions. La roba Stradivarius destaca pel seu estil folk, hippy, boho i amb estampats molt naturals.

PULL & BEAR:

Des de la seva creació el 1991, Pull & Bear s'ha especialitzat en adaptar-se a les necessitats dels clients joves i s'ha convertit en una necessitat per als amants de la moda casual i desenfadada.

Pull & Bear no només crea roba i complements, sinó que també dissenya espais per comunicar el missatge i el sentiment dels productes que ofereixen. Espais acollidors amb estil propi on el mobiliari nou es fon amb objectes reciclats per recrear les cases on als seus joves clients els agradaria viure.

Pull & Bear té més de 900 botigues a les principals vies de pas i en els centres comercials més importants de 65 mercats.

Alguns espanyols pensen que Pull & Bear és una referència estàndard de l'anglès a estirar la corda. Altres espanyols donen per un terme anglès que significa "prendre i portar", com si es tractés d'una variant de 'prêt-à-porter'. Molts espanyols pronuncien l'ós part com si fos cervesa. Però cal comentar que les dues paraules són verbs, significat "pull" tirar o estirar, i "bear" aguantar. Per tant, la traducció literal vindria a ser alguna cosa així com estira i aguanta o estira i resisteix.

Uns dels típics que representen Pull&Bear és el color gris, els jeggins, l'estil folk, l'estil mariner, fulards i estampats de flors són indispensables.

El públic objectiu d'aquesta marca són els joves actius e informals, l'esperit de la joventut és la seva font d'inspiració.

MASSIMO DUTTI:

Al 1985 neix Massimo Dutti com una marca de moda masculina, més tard al 1991 el grup Inditex compra la firma i al 1992 s'introdueix el disseny femení.

Massimo Dutti és la marca destinada a un públic més adult i amb les peces més clàssiques del grup Inditex.

Massimo Dutti va començar a mitjans dels 80 com una marca independent que dissenyava i venia roba a Barcelona destinada als armaris masculins. A principis dels 90, Inditex es fa amb el control parcial de la companyia i introdueix una línia de roba femenina. Amb el temps, l'etiqueta s'ha estès a la moda infantil i s'ha atrevit, també, amb algunes peces per a la llar.

La marca compta amb gairebé 600 botigues en 53 països, Massimo Dutti té clar quins són els codis que vol transmetre amb les seves peces. Per això, per les seves campanyes i accions comunicatives es val de referents com la bellesa clàssica de Poppy Delevingne.

La tenda sol estar dividida en tres seccions (homes, dones i nens). La secció d'home i dona sol tenir una entrada pròpia ja que el públic objectiu no són els nens, que tenen la seva secció en front del mostrador, per tant els productes de moda infantil es converteixen en una compra casi per impuls.

La música que sona de fons als establiments físics es generalment jazz i blues, i en quant al mobiliari, sol ser de fusta clara i fosca, és a dir, una decoració clàssica i elegant. La secció infantil té una petita variació en quant al color i el color *pastel* inunda aquesta secció.

UTERQÜE:

Uterqüe és el nou format comercial del grup Inditex, dedicat a accessoris i complements de moda. La col·lecció, dissenyada íntegrament per l'equip de creació d'Uterqüe, combina l'estètica de les últimes tendències de moda amb l'exclusivitat del seu producte.

Segons fonts del mateix grup l'estètica de les botigues és "elegant i sofisticada, i el disseny dels espais s'ha concebut per fer-les funcionals amb el màxim confort per als clients". El primer d'aquests establiments es va obrir al 2008 a Madrid, i al llarg d'aquest any s'han anat obrint noves botigues per la resta d'Espanya, Portugal i Grècia.

Per a la creació i llançament de la nova marca Inditex ha comptat amb l'ajuda i col·laboració de l'agència de publicitat gallega Maxan, que s'ha encarregat de la creació d'identitat verbal, la identitat corporativa i el disseny del empaquetatge.

Després de més de 18 mesos de planificació i proves al laboratori d'Arteixo, el grup tèxtil ha madurat el seu projecte Uterqüe al costat de l'agència gallega Maxan. "Amb una imatge més sofisticada i elegant a l'habitual d'altres ensenyes del grup, la signatura presenta la seva nova oferta - dirigida tant a l'estètica dels locals com en el disseny i qualitat del producte a una dona preocupada no només per la moda purament tèxtil, sinó també pels accessoris-, sense perdre l'essència del Grup en preu i competitivitat ", expliquen des de l'agència.

Van definir una línia de naming amb potencial d'implantació en els diferents països i llengües. Una identitat amb múltiples derivacions. Uterqüe: (Uterqüe, utraque, utrumque) paraula llatina que significa un, l'altre. Tots dos, els dos. Un terme que expressa dualitat. També implica universalitat i conjunció.

La tipografia corporativa de Uterqüe s'ha dissenyat a mida. És una modificació de la font CooperPlate; alterant els serif; els descendents s'han reduït. Algunes lletres, com la "Q", s'han modificat totalment aconseguint un conjunt més estilitzat, més pausat... un enfocament especial. Es va partir d'una paleta de color clàssica i es va apostar per un logotip amb retocs tipogràfics que va aportar un caràcter únic i personal.

El públic objectiu d'aquesta marca són dones de 30 a 65 anys amb un poder adquisitiu mitjà-alt.

2.3 MÀRQUETING:

El màrqueting té diverses definicions, i aquestes són les que millor el defineixen:

- "El màrqueting és un sistema total d'activitats mercantils, encaminada a planejar, fixar preus, promoure i distribuir productes i serveis que satisfan les necessitats dels consumidors potencials".
- "El màrqueting és el procés intern d'una societat mitjançant el qual es planeja amb antelació com augmentar i satisfer la composició de la demanda de productes i serveis mitjançant la creació, promoció, intercanvi i distribució física d'aquestes mercaderies o serveis".
- "El màrqueting és el conjunt d'activitats destinades a aconseguir, amb benefici, la satisfacció del consumidor mitjançant un producte o servei".
- "El màrqueting és tenir el producte adequat, en el moment adequat, adaptat a la demanda, en el temps correcte i amb el preu més just".

Les estratègies de màrqueting consisteixen en accions que es duen a terme per aconseguir determinats objectius relacionats amb el màrqueting, com ara donar a conèixer un nou producte, augmentar les vendes o aconseguir una major participació en el mercat.

Per formular o dissenyar estratègies de màrqueting, a més de tenir en compte els nostres objectius, recursos i la capacitat, s'ha de fer un anàlisi previ del nostre públic objectiu i també de la competència.

Les estratègies de màrqueting es solen dividir o classificar en estratègies destinades a quatre aspectes o elements d'un negoci: estratègies per al producte, estratègies per al preu, estratègies per a la plaça (o distribució) i estratègies per a la promoció (o comunicació). Aquest conjunt d'elements es conegut com les 4 Ps o la barreja/mix de màrqueting.

2.3.1 Estratègies per al producte:

El producte és el bé o servei que s'ofereix o ven als consumidors. Algunes estratègies que podem formular relacionades al producte són:

- Agregar al nostre producte noves característiques, millores, utilitats...
- Canviar-li al nostre producte sovint el disseny, l'empaquetatge de les bosses...
- Ampliar la nostra línia de producte o llançar una nova marca per ampliar la segmentació del nostre producte; per exemple, treure noves marques del grup Inditex.
- Afegir al nostre producte serveis complementaris; per exemple, el lliurament del producte a domicili o polítiques de devolucions.

2.3.2 Estratègies per al preu:

El preu és el valor monetari que se li assigna al producte al moment d'oferir-o vendre'l als consumidors. Algunes estratègies que podem dissenyar relacionades al preu són:

- Llançar al mercat un nou producte amb un preu baix amb la finalitat d'aconseguir una ràpida acollida o fer-ho ràpidament conegut.
- Llançar al mercat un nou producte amb un preu alt per tal d'aprofitar les compres fetes com a producte de la novetat del producte.
- Reducir els nostres preus per tal d'atreure una major clientela o incentivar les vendes.
- Reducir els nostres preus per sota dels de la competència per tal de bloquejar-la i guanyar-li mercat.
- Augmentar els nostres preus per sobre dels de la competència amb la finalitat de crear en els nostres productes una sensació de major qualitat.
- Oferir descomptes per volum o pagament immediat.

2.3.3 Estratègies per la distribució:

La distribució fa referència a les places o punts de venda on el producte és ofert o venut als consumidors, i la forma amb la que es distribueix cap als punts de venda. Algunes estratègies relacionades a la plaça o distribució són:

- L'ús d'intermediaris (per exemple distribuïdors) per aconseguir una major cobertura del nostre producte.
- Obrir nous locals comercials.
- Crear pàgines web o una botiga virtual per al nostre producte.
- Augmentar el nombre de vehicles distribuïdors o de repartiment.

2.3.4 Estratègies per la promoció:

La promoció o comunicació consisteix en donar a conèixer, informar o fer recordar l'existència del producte als consumidors, així com persuadir, estimular o motivar la seva compra, consum o ús. Algunes estratègies relacionades a la promoció o comunicació són:

- Oferir l'oferta d'adquirir dos productes pel preu d'un o el segon producte a meitat de preu per la compra del primer.
- Treballar amb cupons o vals de descomptes.
- Donar-li petits regals o obsequis als nostres principals clients.
- Anunciar en diaris o en revistes especialitzades.
- Anunciar en llocs d'anuncis classificats a Internet.

- Participar en una fira o exposició de negocis.
- Col·locar cartells o làmines publicitàries.
- Llogar espais publicitaris en rètols o plafons ubicats a la via pública.
- Imprimir i repartir fullets, volants, targetes de presentació.

2.3.5 Estratègies que utilitza Inditex:

El grup Inditex utilitza varies estratègies per al producte, preu i distribució de les quals s'han mencionat als punts anteriors, en quant a les estratègies per a la promoció és on Inditex es diferencia de les altres empreses.

El grup Inditex, no ha fet inversions en cap tipus de publicitat, anuncis... I això fa que tothom quedi sorprès al veure que té aquest gran èxit sense cap inversió en publicitat. Però tot i que no inverteix en publicitat, utilitza altres recursos com el bon estacionament de les botigues a llocs molt centrals, el canvi de roba a les tendes dos cops per setmana que fa que el client tingui interès per veure les novetats cada poc temps i per últim el recurs que millor els funciona és el món d'internet amb les pàgines web per cada marca del grup amb possibilitats de compra online, l'exposició de totes les peces de roba i el boca a boca.

Totes aquestes estratègies, són analitzades al següent punt del treball a la part pràctica.

2.4 ESTUDI DE MERCAT:

2.4.1 Producció:

El primer pas per a la creació d'una peça és el seu disseny per ordinador. Sobre aquest es realitza un prototip, que es fabrica de forma artesanal, amb patronista i costurera a la manera antiga. El patró es prova en un maniquí per veure el resultat. Es cuiden els detalls (per exemple, a la roba infantil, el ninot porta bolquers). Si el patró supera l'examen, s'estén a diferents talles i llavors, comença el procés industrial.

Un cop acabat el treball de disseny, el patró arriba a fàbrica. A Arteixo, Inditex compta amb onze plantes. Allà, les patronistes reprenen el model original, el tallen a parts i quadren cadascuna a l'ordinador per aprofitar al màxim la tela. Els teixits es compren amb anticipació donat el volum que mou la companyia. La primera elecció és el tipus de teixit i, posteriorment, es realitza l'estampat.

El trencaclosques amb totes les peces encaixades per la patronista es transfereix, posteriorment, a un gran llençol de paper, amb un nombre en cada peça, i es col·loca damunt de la tela que va a ser tallada. D'aquesta manera, la màquina talla el teixit. Les màquines de tall, poden seccionar fins a 50 capes de tela. Les peces tallades es fiquen en bosses, i així, arriben a la zona de costura. Gràcies a les etiquetes s'identifiquen fàcilment. Per evitar possibles diferències de tint o textura dins d'un mateix model de tela, el sistema està dissenyat per identificar cada peça i que la peça provingui del mateix rotllo de tela.

Una vegada que la peça està cosida, cal planxar-la. En aquest moment, comença el control de qualitat. L'ordinador identifica cada peça de la roba, com les mànigues, l'esquena o les espatlles. Aquest és un primer control automàtic, al que posteriorment segueix un manual, en el qual un treballador supervisa l'acabat. Si es tracta d'un vestit, un abric, una camisa o uns pantalons, que requereix anar penjat en perxa es penja en aquest moment, després de la planxa, i, d'aquesta manera, viatjarà fins a la botiga. En aquesta fase, també es col·loca l'alarma, l'etiqueta i es cobreix amb un plàstic protector biodegradable.

El 50% de la fabricació del grup s'ajusta a un model de proximitat a Galícia, Portugal i el Marroc.

El producte entra així en l'última fase abans d'arribar a la botiga: la logística, un altre dels processos claus en l'èxit d'Inditex, que permet posar la roba al punt de venda en 48 hores a qualsevol part del món, gràcies a un model flexible i a la concentració de l'estoc a Espanya.

L'automatització va arribar als magatzems d'Inditex fa quinze anys. El sistema clau en mà per a la companyia divideix el procés en peces penjades i doblegades, que arriben en la seva forma original a la botiga. Al magatzem, estan identificades cadascuna de les botigues de la companyia i, d'aquesta manera, s'envia estrictament les peces que necessita cada un. Amb aquesta fórmula s'ajusta al màxim l'estoc a la demanda, una altra de les fórmules màgiques en l'èxit del grup.

La companyia compta tant amb producció pròpia com amb proveïdors (treballa amb gairebé 1.200 empreses de subministrament, controlades directament per l'espanyola) i la meitat de

les seves fàbriques estan en un radi proper, és a dir, a Galícia, Portugal i el Marroc. El 14% de la roba es fabrica a la països europeus, com Turquia, Bulgària o Romania; mentre que un 34% prové d'Àsia i, el 2% restant, de fàbriques al Brasil, Argentina, Uruguai i Mèxic.

2.4.2 Preu:

Existeixen diferents estratègies de preus:

- **Estratègia de preus màxims:**
Consisteix en treure a la venda el producte amb un preu inicial alt i més endavant reduir-lo. És una estratègia adequada per a productes sense competència.
- **Estratègia de preus de penetració:**
Consisteix en treure a la venda el producte amb un preu inicial més baix que el de la competència per guanyar clients i més endavant pujar el preu.
- **Estratègia de preus psicològics:**
Es basa en la relació que fan els clients entre les característiques i el preu dels productes. Podem distingir:
 - Preu acostumat o habitual: és el preu dels productes consumits més freqüentment, com la llet, l'oli o el pa.
 - Preu de prestigi: fa referència als preus alts que tenen els productes o serveis de més qualitat.
 - Preu arrodonit: es tracta d'assignar preus rodons o, per contra, una mica per sota per donar la sensació que el producte és més barat.
 - Preu segons valor percebut: és el preu que el client assigna al producte segons la seva opinió subjectiva (la seva satisfacció, el seu gust...)
 - Preu de referència: és el preu amb el qual els clients comparen dos o més productes, tenint en compte preus anteriors o preus d'altres marques.
- **Estratègia en funció del cicle de vida del producte:** En la fase de llançament del producte, es pot començar amb preus molt alts o baixos; en la fase de creixement, si les vendes són altes, es poden baixar els preus; en la fase de maduresa es recomana aplicar descomptes o promocions al producte i, per últim, en la fase de saturació, acostuma a ser inevitable baixar els preus.

Inditex depenent de cada marca utilitza unes estratègies o altres. Majoritàriament podem percebre l'estratègia en funció del cicle de vida del producte, ja que dos cops l'any tenen un període de rebaixes en que venen les últimes unitats de les col·leccions de la temporada que està a punt d'acabar o de temporades d'altres anys, i diverses estratègies psicològiques com la del "preu arrodonit" –tots els productes de les marques mencionades tenen un preu d' X'95 o X'99-, i la del "preu de referència", ja que els preus són semblants als d'altres empreses de moda com Mango, Shana o Corte Inglés.

2.4.3 Distribució:

L'objectiu d'Inditex és procurar tenir un consumidor cada vegada més satisfet, per això Inditex té un canal de distribució propi llavors el fabricant ven el producte directament al consumidor sense intermediaris.

Les operacions de transport i distribució són realitzades íntegrament per uns operadors externs. Per això, les emissions de gas d'efecte hivernacle (GEH) s'ajusten als criteris del Greenhouse Gas Protocol (GHG Protocol), l'eina internacional més estesa entre empreses i institucions per mesurar les emissions de GEH.

Per a una millor gestió i control d'aquestes emissions, Inditex ha desenvolupat una eina que permet calcular aquestes emissions d'acord amb GHG Protocol i alhora proposar als operadors logístics plans de millora per a la seva reducció. Inditex està immers en la implantació del nou pla estratègic mediambiental del 2011-2105.

Tots els centres logístics, des dels quals es gestionen tots els enviaments a totes les botigues d'Inditex al món, es troben a Espanya, pròxims a les seus de cadascuna de les cadenes. Igual que les seus corporatives de cada marca, estan construïts i gestionats sota criteris de sostenibilitat.

El procés logístic es materialitza en un temps rècord. Des que la botiga cursa la comanda, fins que aquest es gestiona, es prepara al centre i se serveix passen només unes quantes hores. Mitjançant transport terrestre es col·loca en un màxim de 36 hores a qualsevol part d'Europa i, per avió, a 48, a la resta del món.

Com a exemple, només des del centre de Meco, a Madrid, durant l'any passat es van distribuir més de 190 milions d'unitats i es van carregar uns 200 camions setmanals.

El grup compta amb vuit centres de distribució situats en sis llocs clau de la geografia espanyola: Narón (Pull and Bear); Arteixo (Zara), Saragossa (Plataforma Europea de Zara); Meco (Zara, Zara Home, Uterqüe); Tordera (Massimo Dutti i Oysho); Palafolls (Bershka); Sallent (Stradivarius); Elx (centre de distribució de calçat).

En totes aquestes instal·lacions altament automatitzades treballen més 4.000 persones, sota la filosofia "moure moda", perquè el sistema logístic del grup es basa en la distribució de peces, no de caixes. Un altre dels fonaments que guien aquest esquema és que la "mercaderia mai està parada", i es lliura a la seva destinació en un màxim de 48 hores.

Tot comença a les botigues, on els encarregats es comuniquen amb els comercials d'Inditex i són els que detecten els desitjos dels consumidors a partir de les vendes i del que veuen mentre la gent compra. Aquestes dades són una de les claus per al dinamisme de l'empresa a l'hora d'adaptar al mercat. Els comercials els estudien i en una constant tasca al costat del dissenyador li informen de tot el que procedeix en aquest moment perquè aquest sàpiga què és el que s'està demanant.

Que s'esgota el rosa a Tòquio, Madrid o Nova York, ells saben al dia que hauran d'impulsar més aquest color. I així amb la resta de modes. Després els seus dissenys passaran per les patronistes per aconseguir adequar-los a un estil còmode i apte per al públic. Quan s'hagin aprovat acabaran a la fàbrica per seguir avançant passos de cara al producte final.

La peces penjades arriben als centres logístics a vehicles adaptats i es descarreguen mitjançant una barra telescòpica. Els operaris identifiquen les peces amb un miniordinador de butxaca, i els assignen una etiqueta que defineix la ruta que han de seguir.

Les peces es mouen sempre en blocs de fins a quatre metres d'altura. Els articles que no tenen l'etiqueta correcta o un penjador defectuosa passen a l'àrea de "re operació"; altres van a la zona d'estoc, on s'acumulen fins a ser enviades a la zona de repartiment, on el sistema les ordena automàticament segons la disponibilitat de l'espai.

Els operaris realitzen el 'picking' (procés en el que es recull material obrint una unitat empaquetada) de les peces penjades a les àrees d'estoc o de pre-repartiment. Aquí és quan se'ls col·loca una etiqueta de ruta i se les remet als classificadors (el sistema de reclassificació automàtic permet repartir 32.000 peces per hora). Els blocs de peces arriben a les barres d'expedició situades sobre els molls. Cada barra correspon a una botiga. Un cop introdueixen les barres al sistema de transport que solen ser camions, el transportista porta la roba a la tenda que li pertanyi.

2.4.4 Publicitat:

L'estratègia de màrqueting i publicitat d'Inditex està basada en les botigues.

Aquests són 5 punts de la seva estratègia de màrqueting i publicitat:

- Botigues ubicades a les millors carrers de cada ciutat(això aconsegueix un gran pas de públic i gran presència a la ciutat).
- Diversos aparadors i molt grans(no passa desapercebuda quan passes per davant)
- Grans portes en ample i alt per no "interrompre el pas cap a la botiga" (l'entrada serà més fluida, sense barreres).
- Destacar amb la neteja i el blanc de la seva façana destacant només la roba.
- Roba a preus assequibles (arribar a la màxima quantitat de públic possible).

La firma de moda aconsegueix l'èxit i el reconeixement, a causa que segueix un mètode diferent al de la resta de les marques, que se centren en els mitjans més convencionals. Això no vol dir que no utilitzi tècniques de màrqueting. No obstant això, els punts forts de la promoció d'Inditex són la ubicació i decoració dels seus establiments, així com la varietat de productes. Sens dubte, la forma de publicitat que més efecte ha tingut, que és també la més econòmica, és: "el boca orella". A excepció dels períodes de rebaixes de gener i agost, la signatura no fa publicitat.

Tot i que l'empresa no aplica estratègies clàssiques de màrqueting, ja no dona l'esquena a la promoció de les seves marques més enllà del punt de venda. Inditex s'ha obert als mitjans de comunicació com a part d'un procés de canvis gradual però que ja comença a ser notable.

Cada vegada es realitzen més convocatòries per part d'Inditex. Recentment, per exemple, ha estat el torn de Stradivarius, marca que ha llançat la seva primera revista comptant amb el **suport de celebrities**, com Poppy Delevigne, per a la difusió del seu llançament.

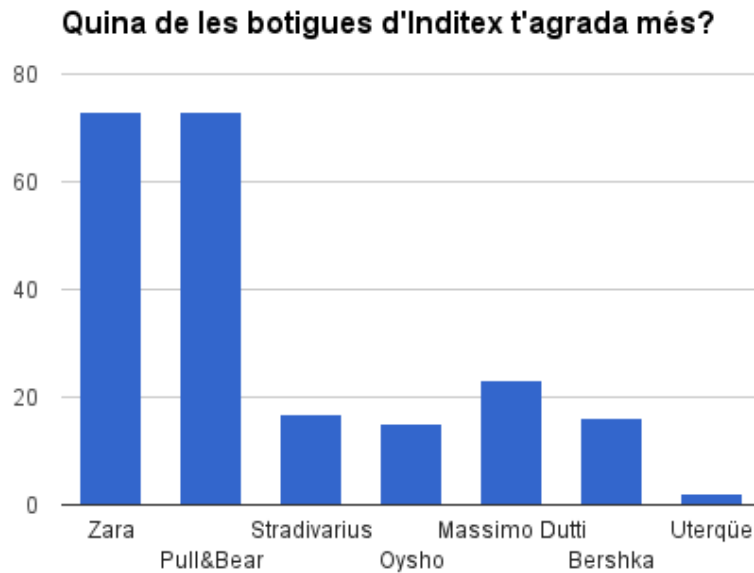
El mateix es va fer el passat mes d'abril a Madrid, en un esdeveniment de Pull & Bear que va **reunir blocaires i DJ** considerats influenciadors per al *target* d'aquesta marca.

Les marques d'Inditex cada vegada tenen més **presència a les xarxes socials**: Zara, Stradivarius, Pull & Bear i Oysho són algunes de les més actives. Instagram també ha estat un mitjà de promoció social que han aprofitat les marques d'Inditex, com Zara.

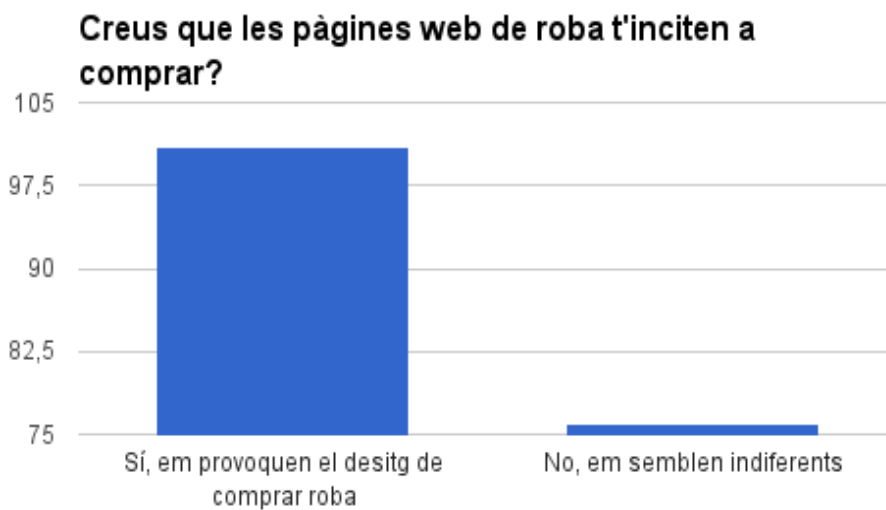
Malgrat tot l'anterior, Inditex manté l'estratègia definida per Amancio Ortega de no fer insercions publicitàries milionàries en premsa, ràdio o televisió.

3. PART PRÀCTICA:

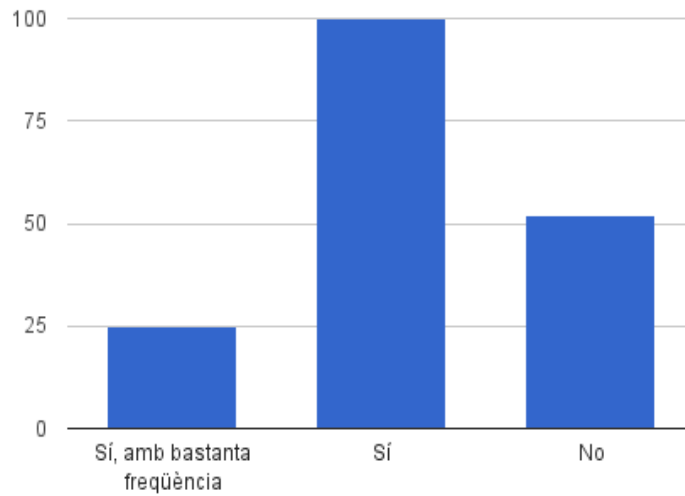
1. Sexe: femení/masculí. La majoria d'enquestats són dones.
2. Edats: divisió dels enquestats en tres franges d'edat.
3. Has comprat algun cop roba Inditex? SI 100% dels enquestats.



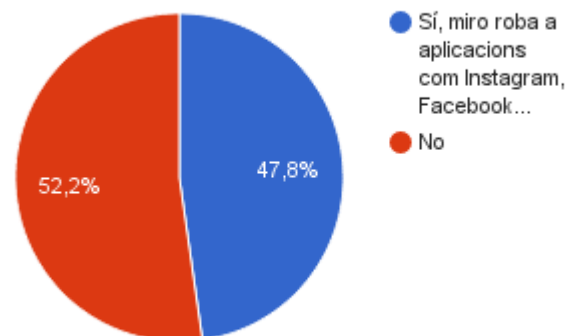
5. Com t'informes de les novetats? Les possibles respostes són al passar davant les botigues, mitjançant internet o per anuncis publicitaris.



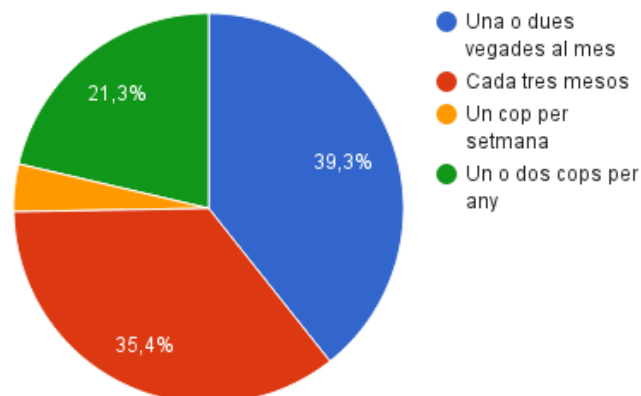
Has visitat alguna vegada alguna pàgina web d' Inditex?



Segueixes o mires algun blog de moda a Internet?



Cada quan sols anar a comprar roba?



3.1 ANÀLISIS PART PRÀCTICA

1. Introducció:

Per començar, he realitzat una entrevista al encarregat d'una botiga Zara de Castelldefels sobre les diferents estratègies de màrqueting que utilitza Inditex i les que són més productives.

Segons aquesta persona, la millor estratègia són les pàgines web. Cada marca d'Inditex te la seva pròpia pàgina amb tots els seus productes i la gent sol mirar-les amb molta freqüència, una altre estratègia molt eficaç són els blogs de moda o les aplicacions amb fotografies de roba com les d'Instagram i per últim un altre factor important és el ritme de reposició de la roba a les tendes. Canvien la roba dos cops per setmana, per tant la gent sempre s'apropa per veure les novetats. És una forma de crear expectació als clients.

Partint d'aquesta informació, he realitzat una enquesta a una part de la població de Castelldefels. L'objectiu de la mateixa és comprovar la influència d'Inditex a l'hora de escollir vestuari i per comprovar si les estratègies de màrqueting que utilitza són les més adequades i compleixen els objectius que es planteja la corporació.

Les preguntes han estat dirigides (target) a persones amb tres franges d'edats (15-25, 25-45, més de 45) de classe mitjana, residents a Castelldefels i amb accés als mitjans digitals. Es va escollir el format digital per passar la enquesta precisament per valorar si el fet de fer servir les noves tecnologies habitualment reforçava la estratègia de la marca.

2. Anàlisi:

La meua enquesta consta de nou preguntes que analitzarem a continuació:

Primer de tot he preguntat si son homes o dones per poder classificar millor les respostes a les preguntes de la enquesta i la majoria d'enquestats són dones. A continuació he classificat els enquestats per diferents grups d'edats: adolescents, adults i gent de més de 45 anys.

La tercera pregunta de la enquesta és si han comprat alguna vegada roba a alguna botiga Inditex i el 100% dels enquestats han respòs que si. Això vol dir que la majoria absoluta de la gent ha comprat alguna vegada roba d'aquesta empresa.

La quarta pregunta diu que quina botiga d'Inditex agrada més. Aquí ja hi ha hagut diverses opinions. Com es pot veure en el gràfic, en el total de la gent enquestada les tendes que més agraden són Pull&Bear i Zara, si analitzem el gràfic segons les diferents franges d'edats i sexes, a les noies els hi agrada molt més Zara, als nois adolescents Pull&Bear i als homes adults Massimo Dutti.

A continuació es pregunta a la gent com s'informa de les novetats, aquesta és una pregunta clau per saber si les estratègies de les que ens parlava l'encarregat es confirmen o no. La majoria de gent ha respost que s'informen de les novetats al passar per davant d'una botiga ja que saben que els aparadors i la roba es canvien molt sovint, una altre part de gent ha respost que a través de la pàgina web s'informen de les novetats i la resta que es una minoria ha respost que per anuncis publicitaris, la qual és una resposta trampa ja que Inditex no inverteix en aquest tipus de publicitat.

La següent pregunta és que cada quan sol la gent anar a comprar roba, la majoria dels enquestats han respost que una o dues vegades al mes o cada tres mesos, és a dir no són consumidors molt actius, després la gent major de 45 anys i sobretot adults han respost un o dos cops per any que sol ser a l'època de rebaixes, i per últim una petita part dels enquestats que són joves han respost un cop per setmana.

La setena pregunta és una altra pregunta clau, el que ens diu és que si alguna vegada la gent ha visitat les pàgines webs d'Inditex i gairebé la majoria ha dit que si, la part de gent que ha dit no són persones de més de 45 anys ja que estan menys atents a tot el que són les noves tecnologies i la joventut ha respost que amb les consulta amb bastanta freqüència.

La vuitena pregunta de l'enquesta pregunta a la gent si aquestes pàgines web els inciten a comprar roba i gairebé el 90% dels enquestats han respost que si, això ens mostra que la estratègia del màrqueting a través de la pàgina web és molt eficaç.

Per finalitzar es pregunta als enquestats si segueixen o miren algun blog de moda a internet. Gairebé la meitat han respost que no. He comprovat que els que si que segueixen aquests blogs són adolescents i joves però que els adults no estan interessats per aquest tipus de coses. Per tant els blogs i pàgines de moda a internet són una bona estratègia de màrqueting però sol pel sector més juvenil.

3. Conclusió:

En conclusió, a partir d'aquesta enquesta realitzada a la població de classe mitjana de Castelldefels amb un accés habitual a les noves tecnologies he pogut comprovar que les estratègies de màrqueting de les qual em va parlar l'encarregat de Zara es compleixen ja que el món d'internet amb les pàgines webs i els blogs són un factor molt important per al consumidor i també em comprovat que sense la necessitat de cap inversió en anuncis publicitaris es pot arribar a obtenir bons resultats.

Tot i que s'ha de dir que la diferència de respostes entre homes i dones és molt diversa, ja que la majoria d'enquestats són dones i elles són les que utilitzen més els recursos com les pàgines web i internet per roba que els nois, també elles compren amb molta més freqüència que els homes i això m'ha fet veure que el sexe femení està molt més interessat pel món de la moda.

També a través d'aquesta enquesta, el públic ha captat la idea de que hi ha poca inversió en publicitat, ja que s'han adonat que ells compren a Inditex no per la publicitat (ja que no en fan) sinó pel món d'internet que crea els crea la necessitat al client de comprar roba, la rotació de roba en períodes curts de temps i la ubicació dels establiments entre d'altres factors.

4. CONCLUSIONS:

En conclusió, a partir d'aquest treball s'han pogut comprovar diverses coses. Inditex és un grup que va començar fabricant bates a la Corunya a l'any 1975 i ara ha aconseguit el lideratge mundial per damunt d'empreses també molt importants com GAP o H&M que són els principals competidors del grup Inditex.

Aquest lideratge mundial en el sector de la confecció tèxtil és a causa de molts factors, un d'aquests és pel seu disseny innovador que es capaç d'adaptar-se als gustos de la gent ràpidament, a les tendències i al temps que fa. També per la alta rotació de productes ja que cada setmana les botigues estan plenes de roba nova, i per la seva alta reputació mundialment.

El president d'aquest grup és Amancio Ortega, del qual em pogut conèixer una mica de la seva vida per veure com ha arribat a assolir aquest gran èxit i a passar a ser l'home més rica per sobre de Bill Gates segons la revista *Forbes*.

També s'ha pogut analitzar bé totes les marques del grup Inditex (Zara, Zara Home, Bershka, Oysho, Stradivarius, Pull&Bear, Massimo Dutti i Uterqüe) i comprovar per a què estan especialitzades caduna i per a quin segment de la població van adreçades. Aquest és un factor clau per l'èxit del grup ja que gràcies a totes aquestes marques tenen un grup de segmentació altíssim per no dir perfecte ja que tenen roba gairebé per a totes les edats.

Al grup Inditex li han sortit bé tots els projectes d'empresa menys l'anomenat '*Often*' que va ser l'únic punt negre d'Inditex, una tenda pel sector masculí que es presentava com a evolució de Pull&Bear però per a un públic més adult i amb un estil més tranquil que no va funcionar i van haver de retirar del mercat.

En quan a l'estudi de mercat, he pogut treure diverses conclusions. La principal és que tenen un sistema de producció i distribució molt ben organitzat amb unes xarxes de comunicació molt grans i ràpides que els permet posar-se en contacte de manera immediata i des de qualsevol part del món, cosa que afavoreix molt l'administració i organització del grup.

En quan al màrqueting d'Inditex, la conclusió és que utilitzen unes estratègies diferents a les de les altres marques ja que aquestes inverteixen una gran quantitat de diners en publicitat i el grup Inditex sense gairebé inversions en publicitat han pogut assolir l'èxit mundial.

Per finalitzar, amb la part pràctica s'ha pogut comprovar la hipòtesis de que la capacitat d'innovació dels processos de comunicació han sigut efectives al grup Inditex, que les estratègies de màrqueting que ha fet servir es compleixen en una part de la població i ha fet a la gent adonar-se i conèixer millor el món d'Inditex.

5. FONTS DE REFERÈNCIA:

- http://www.biografiasyvidas.com/biografia/o/ortega_amancio.htm
- <https://www.tempe.es/es>
- <https://www.inditex.com/es/sustainability/environment/logistics>
- http://www.economiadigital.es/es/notices/2014/03/el_secreto_de_inditex_48_horas_para_abastecer_a_todas_las_tiendas_del_mundo_52271.php
- <http://www.noticierotextil.net/noticia.asp?idnoticia=107003>
- <http://www.trendencias hombre.com/cajon-de-sastre/por-que-compramos-en-zara-un-estudio-de-mercado-revela-que-el-91-de-los-hombres-ha-comprado-en-zara-alguna-vez>
- <http://www.mujerhoy.com/hoy/trabajo/viaje-corazon-zara-home-683270062012.html>
- <http://www.elmundo.es/economia/2015/10/08/560d824346163f05688b45a4.html>
- <http://www.modaes.es/back-stage/20150519/oyscho-cambio-de-rumbo-para-la-cadena-que-mas-crece-de-inditex.html>
- <http://lifestyle.tendencias.com/shopping/pull-and-bear-coleccion-mujer-primavera-verano-2010-el-estilo-folk-manda>
- <http://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/massimo-dutti/286>
- http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id_noticia=4771&PHPSESSID=e3fb8
- <https://prezi.com/0p6r14zkffjy/zara-proceso-de-diseno-fabricacion-distribucion-just-in-time/>
- <http://www.tendencias.com/noticias-de-la-industria/el-interior-de-zara-un-viaje-a-la-sede-central-de-inditex-en-arteixo>
- http://www.reasonwhy.es/actualidad/anunciantes/inditex-empieza-invertir-en-marketing-aunque-no-en-publicidad_2014-10-10
- <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

