ZARA Y SU TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Carmen Xia Martínez Espinosa, David López Rubio, Carla Peña Redondo, Natalia Gutiérrez López y Alberto Rodríguez Lorrio

Contenido

[1. Cambios en el modelo de negocio y mercado antes y después. 2](#_Toc129588898)

[3](#_Toc129588899)

[2. Cambios en la dirección estratégica antes y después. 4](#_Toc129588900)

[3. Estructura organizativa pre y post-disrupción digital 5](#_Toc129588901)

[4. Modelo de gestión de personas en los dos casos 5](#_Toc129588902)

[5. Estructuras de gestión y gobierno corporativo en ambas situaciones 5](#_Toc129588903)

[6. Cambios culturales y políticos que se han producido en la organización 5](#_Toc129588904)

[7. El impacto de la globalización en la empresa en los dos periodos. 5](#_Toc129588905)

[8. Cambios y transformación en los procesos de comercialización y venta 5](#_Toc129588906)

[9. ¿Cuáles son las tendencias digitales que en mayor medida han adoptado o más les ha influido en los cambios anteriores? 5](#_Toc129588907)

[10. Conclusiones (ventajas o desventajas obtenidas), aportaciones personales, opiniones… que consideréis que le da valor al trabajo. 5](#_Toc129588908)

[11. Referencias 5](#_Toc129588909)

# Cambios en el modelo de negocio y mercado antes y después.

Zara es una empresa española fundada en 1974-1975 y perteneciente al grupo Inditex de Amancio Ortega. La marca se creó en una pequeña tienda en La Coruña y hoy en día cuenta con más de 7000 tiendas abiertas por diferentes países y varios reconocimientos por ser una de las marcas más valiosas según diferentes rankings de mejores marcas.

Diagrama

Descripción generada automáticamente

Como podemos apreciar en el gráfico, en 2021, Zara acabó con más del 70% de las ganancias dentro del grupo Inditex donde encontramos otras marcas textiles conocidas como Pull & Bear, Bershka, Stradivarius… Desde su creación, el modelo de negocio de Zara estaba definido. Anticiparse a la demanda de los usuarios y traer las tendencias del momento a bajo coste y que estas se fueran renovando cada poco tiempo. Gracias a este éxito, fue que se creó el grupo Inditex. Según avanzaban las tecnologías, la fabricación y distribución de Zara dio un cambio. Gracias a esta inversión en el mundo digital, se consolidó también en el comercio digital poniendo a disposición su página web con el catálogo, envíos a tiendas y domicilios etc.

# Diagrama Descripción generada automáticamente

Podemos destacar varios aspectos que confirman que Zara está en el top de marcas textiles del mercado:

* Usa el modelo “Lean Management”, que es la gestión eficiente bajo el lema “Just inTime”. Esto significa que la marca tiene un inventario reducido y su producción se basa en la demanda que haya. Esto permite poder hacer cambios que mejoren las necesidades y expectativas de los clientes. Una de las técnicas que usa es el sistema Kanban, que permite evitar los excesos de la producción y pedidos pudiendo así mejorar la gestión y los servicios de trabajo.
* Velocidad: Zara fabrica en diferentes lugares sin centrarse en uno solo lo que permite que los envíos se hagan con la mayor agilidad posible llegando a ofrecer envíos en 24 horas.
* Valor único. Lo que ha hecho que Zara haya conseguido su puesto actual es que, captura las tendencias en la actualidad y las recrea a un bajo coste. Como hemos comentado, gracias a la transformación digital, Zara cuenta con un sistema que permite a los diseñadores de la marca ajustarse más a los clientes. Esto es posible gracias a los hábitos de compras y devoluciones de los clientes. Si nos fijamos, al devolver un producto a través de la página, nos piden motivos y especificaciones del porqué no queremos el producto. Por lo tanto, podemos decir que son los propios usuarios quienes definen el valor y diseño de las prendas.

# Cambios en la dirección estratégica antes y después.

Todas las empresas, en cualquier ámbito han sufrido la llamada “transformación digital”, han cambiado su modo de comercializar y atender a sus clientes.

Zara ha sido una de las empresas líderes en la transformación digital en la industria de la moda, y ha implementado varios cambios estratégicos en su modelo de negocio antes y después de la digitalización. Algunos de estos cambios son:

Antes de la transformación digital:

* Zara tenía un modelo de negocio centrado en la producción y distribución de moda rápida, con una estrategia de lanzamiento de nuevas colecciones cada pocas semanas.
* La compañía se enfocaba en la entrega rápida de sus productos a través de su sistema "fast fashion".
* Los diseños de las prendas eran creados por un pequeño equipo de diseñadores internos, y se producían en grandes cantidades.

Después de la transformación digital:

* Zara ha mejorado su modelo de negocio a través de la integración de tecnología en su proceso de producción y distribución, permitiendo una mayor eficiencia y reducción de costos.
* La compañía ha invertido en sistemas de inteligencia artificial y análisis de datos para monitorear las tendencias de la moda y el comportamiento del consumidor, permitiendo un mayor conocimiento del mercado y la toma de decisiones más informadas.
* Zara ha desarrollado una estrategia de "fast fashion" más sostenible, mediante la implementación de prácticas de producción y distribución responsables con el medio ambiente.
* La empresa ha creado una plataforma de comercio electrónico, lo que ha permitido a los clientes hacer compras en línea y ha aumentado su presencia en el mercado global.
* Zara ha introducido nuevas tecnologías en sus tiendas físicas, como la implementación de etiquetas RFID en sus productos, que permite una mayor eficiencia en la gestión de inventarios y la reposición de productos.

En general, la transformación digital ha permitido a Zara mejorar su eficiencia, reducir costos y adaptarse mejor a las necesidades del mercado y de sus clientes. La integración de tecnología en su modelo de negocio ha sido una de las claves de su éxito en la industria de la moda.

# Estructura organizativa pre y post-disrupción digital

# Modelo de gestión de personas en los dos casos

# Estructuras de gestión y gobierno corporativo en ambas situaciones

# Cambios culturales y políticos que se han producido en la organización

# El impacto de la globalización en la empresa en los dos periodos.

# Cambios y transformación en los procesos de comercialización y venta

# ¿Cuáles son las tendencias digitales que en mayor medida han adoptado o más les ha influido en los cambios anteriores?

# Conclusiones (ventajas o desventajas obtenidas), aportaciones personales, opiniones… que consideréis que le da valor al trabajo.

# Referencias

Referencias apartado 1:

* <https://fourweekmba.com/es/modelo-de-negocio-zara-2/>
* <https://leansherpa.es/zara-y-su-modelo-de-negocio/>
* [https://blog.wearedrew.co/caso-de-estudio/caso-zara-el-modelo-de-negocio-querevoluciono-la-moda](https://blog.wearedrew.co/caso-de-estudio/caso-zara-el-modelo-de-negocio-que-revoluciono-la-moda)
* [https://kanbanize.com/es/recursos-de-kanban/primeros-pasos/que-eskanban#:~:text=Kanban%20es%20un%20m%C3%A9todo%20Lean,la%20eficiencia% 20y%20mejorar%20continuamente.](https://kanbanize.com/es/recursos-de-kanban/primeros-pasos/que-es-kanban#:~:text=Kanban%20es%20un%20m%C3%A9todo%20Lean,la%20eficiencia%20y%20mejorar%20continuamente)
* <https://unabonline.cl/como-aplicar-la-estrategia-lean-ejemplos-de-toyota-y-zara/>

Referencias apartado 2:

* "The Impact of Digital Technologies on Innovations in Retail Business Models: The Case of Zara", de Héctor Juan Alcázar Campo. "Digital transformation of the retail industry: The case of Inditex, Zara", de Amancio Ortega y Marta Domínguez Pérez.
* "Inditex: Fashion at the Speed of Light", de Kasra Ferdows, Michael A. Lewis y Jose A.D. Machuca.
* "The impact of the digital economy on retail fashion logistics", de K. Roach y M. Wulfram.
* "How Zara Uses Technology to Improve Its Supply Chain", de Alex Woodie.