Modaes

Back Stage

¿Zara no hace publicidad? Siete veces que la cadena se apuntó al márketing de guerrilla

Lejos de ejecutar campañas publicitarias al uso, la cadena de moda gallega ha llevado a cabo acciones alternativas que le dan mayor visibilidad precisamente por salirse de la línea de la compañía. La última ha sido vestir al *backstage* de la gala de los Óscar.

Lidia Montes
6 mar 2018 - 04:47

¿Zara no hace publicidad? Siete veces que la cadena se apuntó al márketing de guerrilla:

No sale en televisión y apenas hace publicidad en prensa. Pero Zara, cuyas mejores campañas continúan siendo sus *flagships* en las mejores calles del mundo, sí se ha apuntado en los últimos años al márketing de guerrilla. Desde patrocinar el *wifi* en Central Park a vestir, el pasado domingo, al *staff* de los Oscar.

En el 'backstage' de los Oscars

El ejemplo más reciente de la cadena de moda tuvo por escenario la gala de los Óscar el pasado domingo. **Zara vistió al equipo de *backstage* de la entrega de premios del cine**, más de 500 trabajadores que formaron parte de la producción de la ceremonia en Los Ángeles.

La marca hizo pública esta acción a través de su cuenta de Twitter, sin embargo, no ha especificado los pormenores del acuerdo. En cualquier caso, **la colaboración supone un impulso a la visibilidad de Zara en el mercado estadounidense y también a escala global** pues la gala se retransmite para 230 países y, el año pasado, alcanzó una audiencia de 32 millones de telespectadores.

¿Zara no hace publicidad? Siete veces que la cadena se apuntó al márketing de guerrilla:

Patrocinador oficial del 'wifi' en Central Park

El pasado julio, **la cadena de moda se convirtió en el proveedor oficial del *wifi* en Central Park**.

Modaes

El pulmón de Nueva York contaba desde 2002 con tres puntos de acceso a Internet que se ampliaron en una docena de la mano de Zara.

En opinión de Francesc Rufas, experto en máketing y profesor de EAE Business School, la enseña de Inditex se ha querido posicionar en el escenario tecnológico con esta acción y apelar a un cliente de negocios. “**Seguramente busque con ello potenciar su plataforma de ecommerce en Estados Unidos**”, explica Rufas.

Canasta con la NBA

En 2013, el grupo selló un acuerdo con la NBA para distribuir prendas con motivos de la liga de baloncesto a escala global. El acuerdo supuso, igual que el de los Oscars, un impulso para la visibilidad de Zara en el mercado estadounidense.

El grupo gallego cerró un acuerdo con la liga profesional de baloncesto estadounidense para la distribución y venta de camisetas. La colección contó con camisetas estampadas y gorras de los equipos con motivos de la liga de *basket* estadounidense.

A por los diseñadores emergentes

Zara también a recurrido a estrategias más habituales, especialmente en el canal online. Bajo el nombre de *Wear you photo*, la cadena animó al público a enviar una fotografía creativa con la que se creó una colección limitada de camisetas y sudaderas de algodón.

Por otro lado, **Zara tiró de las escuelas de diseño y, de su mano, creó sesenta prendas únicas.** La propuesta de la compañía fue la de crear una prenda a partir de temporadas anteriores de la enseña en tres meses. Un proyecto con el que Zara quiere vincularse a la moda emergente del que han participado la Real Academia de Ambreses, la escuela Parsons de Nueva York, EnsAD de París y la Universidad de Kingston de Londres.

Su vínculo con las ‘celebrities’

Pese a la enseña gallega nunca ha mostrado mucha devoción por las *celebrities*, la cadena vistió a Kate Middleton, Olivia Palermo y la última en sumarse a la corta lista ha sido Emily Ratajkowski en su boda. La modelo se casó por sorpresa en Nueva York con un traje de pantalón y chaqueta de Zara en color mostaza.

Modaes

¿Zara no hace publicidad? Siete veces que la cadena se apuntó al márketing de guerrilla:

Image not found or type unknown

¿Y las otras cadenas?

El grupo Inditex también desplegó acciones concretas con otras de sus enseñas. **Zara Home fue la responsable de diseñar la sala VIP de la feria de arte contemporáneo ARCO en Madrid en 2015.** La división de hogar del grupo patrocinó el espacio y convirtió el área exclusiva en un bosque utilizando muebles y accesorios de la cadena.

Pero no fue la única del grupo Inditex, Massimo Dutti puso en marcha un proyecto en Instagram para comprar desde el contenido que comparten en la red social, Oysho ha comenzado a apoyar eventos deportivos y Pull&Bear ha lanzado una colección diseñada por el piloto de motociclismo Marc Márquez.

Modaes

Comunicación corporativa de guerrilla

Más allá de la moda, **Inditex fue, el pasado septiembre, *innovation partner* de la jornada de emprendimiento e innovación South Summit.** La compañía organizó una *hackathon*, un encuentro en el que programadores desarrollan un software de forma colaborativa, para pescar talento tecnológico en el evento con el que reforzar su plantilla técnica.

El ochenta cumpleaños de Amancio Ortega también recaló una elevada repercusión mediática para la imagen del grupo. Para la ocasión, tanto su hija Marta Ortega como el resto de empleados le dieron una sorpresa con un vídeo en el que todos felicitaron al empresario gallego. Aplausos, globos, música en directo y un paseo por las instalaciones del grupo que copó portadas de periódicos.