



La moda del café llega a las tiendas de Zara

Zacaffé, es el nombre de cafetería que el grupo textil abrió en Madrid y que espera replicar en otras partes del mundo. Detrás, está la mano de Marta Ortega y su objetivo de darle un sello más aspiracional a la marca.

POR SANDRA BURGOS

La guerra por captar clientes en el retail está abriendo una nueva batalla. Hace unos días Zara inauguró una nueva tienda en la calle Hermosilla en Madrid, con un nuevo concepto que expandirá a otros rincones del planeta. En la tienda dedicada exclusivamente a la moda de hombres, instaló un nuevo negocio, la cafetería "Zacaffé".

Así la multinacional gallega se suma a otras experiencias similares que han levantado empresas como El Corte Inglés, Ikea -que en Chile tiene restaurantes-, Primark, H&M o Uniqlo. A nivel local, a esta tendencia se sumó hace ya varios años Falabella con la instalación de estos rincones de cafeterías en sus locales emblemáticos como el de Parque Arauco.

Este nuevo concepto de cafeterías de Zara responde a un objetivo: poner en valor sus tiendas a través de una mayor experiencia, ya que la estrategia de Inditex -matriz de la emblemática tienda de moda- es convertir poco a poco a Zara en una marca más premium. Ante ello, la misión de Zacaffé es que los clientes pasen más tiempo en sus locales y, por tanto, compren más.

Zacaffé vio la luz en Madrid, pero

la idea de la compañía controlada por el magnate Amancio Ortega, es extender este concepto por todo el mundo. Por ahora, los anuncios apuntan a que Zacaffé aterrizará en Tokio y Seúl en 2025.

Si bien Zara ya había incursionado con cafeterías en Dubai, París y Lisboa, Zacaffé propone otro concepto, más global que pueda ser replicado y aceptado en otras partes del mundo. Además, estas cafeterías -que fueron desarrolladas por la agencia Art Recherche et Industrie del artista Ramdane Tohuam- estarán operadas por terceros y tendrán una imagen diferente dependiendo del lugar donde esté.

No habrá una cafetería en cada tienda Zara, sino para ubicaciones especiales y flagships.

El plan de Marta Ortega

Tras este nuevo negocio está la mano de Marta Ortega, la heredera y presidenta ejecutiva de Inditex, que asumió el cargo en abril de 2022. Desde su aterrizaje al mando de los negocios del grupo, se ha propuesto convertir a Zara en una marca más aspiracional, premium, lo que además conlleva a crecer sin la necesidad de abrir más tiendas. Esto ha

implicado un alza en los precios, la búsqueda de una mayor rentabilidad por metro cuadrado de tienda y el crecimiento de las ventas por la web.

Pero no se trata solo de subir los precios. La denominada "premiumización de Zara" incluye también el surtido, con colecciones de autor o en colaboración con estrellas del diseño que no buscan otra cosa que aumentar el valor de la marca, ya que con ello apunta a más diseño y calidad. Por eso, Zara se ha aliado con varios referentes de la moda, como la modelo Kate Moss, Cindy Crawford y Kaia Gerber; el exdirector creativo de Saint Laurent Stefani Pilati que lanzó una colección con Gisele Bündchen; la nueva línea para adolescentes Z3D; una colección con la marca húngara Nanushka y la colección de fiesta, con Kate Moss.

¿Por qué una cafetería?, según expertos esta unión entre restaurantes o cafeterías y el retail lo que busca no es otra cosa que generar tráfico y que el cliente sienta que recibe una atención de otro nivel.

Zacaffé no surge como una nueva línea de negocio

que aspire a tener una facturación relevante, sino como un eslabón más en la cadena de la estrategia de Inditex de elevar la experiencia de cliente en sus tiendas.

Además, si un cliente pasa más tiempo dentro de una tienda, sus opciones de comprar son mayores. Y si a esto se agrega una línea de merchandising que incluye tazas, termos, poleras, que mejor.

Es decir, tras todo esto lo que se busca es crear experiencias, algo que el mundo digital como Shein y Temu, no pueden hacer.

Las cifras de Inditex avalan el plan de Marta Ortega. Desde que asumió la presidencia ejecutiva la compañía ha batido sus ventas y beneficios,

pese a la fuerte competencia que no sólo han dado otras firmas de fast fashion, sino principalmente las marcas virtuales, que han golpeado levemente las cuentas de Zara, de ahí la extrema dedicación que ha puesto en impulsar la marca emblema del grupo.

En una entrevista en Financial Times, Ortega señaló que la clave del éxito del grupo está en que "intentamos comportarnos como una empresa pequeña y no distraernos con los grandes números. El éxito comercial proviene, creo, de la atención a los pequeños detalles por parte de cada persona en la empresa".

Zara que por años ha sido la marca fast fashion por excelencia, desde que asumió Marta Ortega ha tratado de imponer distancia de este mundo. Para ello ha arropado a su caballito de batalla: Lefties, que es la marca encargada de competir con gigantes como la irlandesa de moda rápida Primark o con Shein y Temu.

Ahora lo que busca es potenciar a Zara en otros niveles, alejándose cada día más del fast fashion. Su intención es demostrar que el lujo no se encuentra sólo en las marcas Premium. 



BLOOMBERG

