

**Tekst 9****Zara**

**(1)** Uno de los grandes éxitos que ha conseguido Zara en el extranjero es que sea vista como una marca barata en la que dominan la calidad y el diseño de sus prendas, algo que no sucede en el mismo grado en España. ¿Cuál es el motivo por el que la firma gallega es vista como algo más exclusivo en el exterior que en su país de origen? Su estrategia se basa en adquirir o alquilar inmuebles en localizaciones *premium* de las capitales mundiales. El último ejemplo es la adquisición de un local emblemático en el barrio del Soho en Nueva York con el objetivo de abrir un nuevo Zara en la zona más *trendy* de la capital de la moda.

**(2)** Su forma de comunicación, unida a su estrategia de posicionamiento, son las señas de identidad que le aportan a la marca fundada por Amancio Ortega la fama de calidad barata de su ropa, mientras que sus principales competidores, H&M y Desigual, basan sus modelos de negocio en la publicidad y el uso de *celebrities* para impulsar sus ventas. “Todas estas opciones funcionan en el sector textil, pero la forma de actuación de Zara es la que distingue y crea la buena imagen de esta empresa en el exterior”, afirma Gildo Seisdedos, profesor de Marketing de IE Business School.

*adaptado de: www.capital.es, 09-01-2015*

## Tekst 9

---

- Lee el párrafo 1.
- 1p **36** ¿Cuál es el punto fuerte de la estrategia en el extranjero de la casa de moda Zara?
- A el diseño exclusivo
  - B el servicio al cliente
  - C la ubicación de sus tiendas
  - D los precios competitivos
- Lees alinea 2.
- 2p **37** Welke twee verkoopstrategieën gebruiken de grootste concurrenten van Zara?  
Schrijf beide strategieën op.