

Zara activa su "Modo Viaje"

3 min de lectura

02 de junio de 2025

dportenis
CENTRO DE INNOVACIÓN

La industria de la moda, en constante evolución, busca nuevas formas de conectar con sus clientes y expandir su propuesta de valor. En un movimiento estratégico que subraya esta tendencia, Zara, la reconocida marca insignia del Grupo Inditex, ha lanzado una innovadora funcionalidad integrada en su aplicación móvil denominada "Modo Viaje" (Travel Mode).



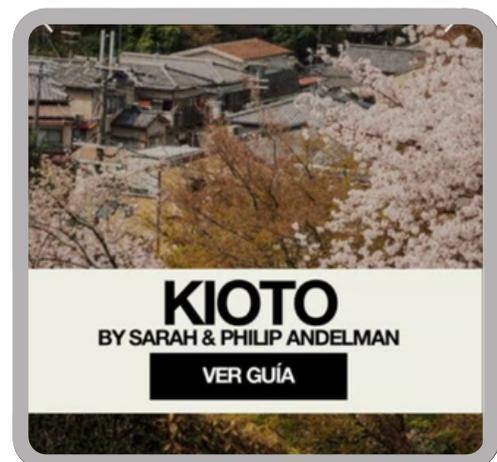
Anunciada el 23 de mayo de 2025, esta iniciativa representa un paso significativo en la estrategia de digitalización e innovación de la marca, buscando activamente conectar el mundo de la moda con el del turismo para enriquecer la experiencia del cliente durante sus desplazamientos.

"Modo Viaje" transforma la experiencia de compra, extendiéndola más allá de la tienda física o virtual tradicional para acompañar al cliente en sus aventuras por el mundo. La funcionalidad ofrece una serie de servicios personalizados diseñados para ser útiles y relevantes para el viajero. Entre sus características destacadas se incluyen:

Los usuarios tienen acceso a guías especialmente realizadas para viajeros. Estas guías, diseñadas por expertos locales, proporcionan recomendaciones detalladas de restaurantes, museos, tiendas y otros puntos de interés en ciudades específicas. Inicialmente, esta funcionalidad está disponible para ciudades como Milán, Londres y Tokio.

La aplicación facilita la compra de productos Zara directamente. Lo más innovador es la posibilidad de solicitar la entrega de estas compras directamente en el alojamiento del cliente durante su viaje.

Para simplificar el proceso de compra, la aplicación ajusta automáticamente los precios de los productos a la moneda local del destino donde se encuentra el viajero.



Zara activa su "Modo Viaje"

Permitiendo a los viajeros compartir momentos de su experiencia, la funcionalidad ofrece la opción de **enviar postales digitales personalizadas** a familiares y amigos, compartiendo así recuerdos del lugar.

Esta funcionalidad se alinea perfectamente con la visión más amplia de Zara de ofrecer una experiencia de compra omnicanal, integrando de manera fluida el universo digital y el físico. La marca ha estado explorando activamente nuevas formas de interacción con el cliente, trascendiendo la mera transacción comercial. Ejemplos de esta exploración incluyen la incorporación de servicios de gastronomía en algunas de sus tiendas, creando espacios donde los clientes pueden disfrutar de cafés y pasteles mientras compran, como en las tiendas de Lisboa y Miami. Estos espacios buscan ser multifuncionales, combinando la moda con la cultura local.



Además de las innovaciones en la aplicación y las tiendas físicas, Zara ha extendido su enfoque en la cultura y el viaje a través de colaboraciones estratégicas. Actualmente, "Modo Viaje" está disponible para usuarios en Italia, Reino Unido y Japón, con planes de expansión a otros mercados en el futuro cercano. A través de propuestas como esta, Zara continúa demostrando su capacidad de innovación y adaptación a las nuevas tendencias de consumo, ofreciendo a sus clientes una experiencia de compra que es a la vez única y personalizada, especialmente diseñada para acompañarlos en sus viajes.



En un mercado cada vez más competitivo, donde los consumidores valoran no solo el producto sino la historia y la experiencia que lo rodea, "Modo Viaje" posiciona a Zara a la vanguardia, entrelazando la pasión por la moda con el amor por los viajes y la exploración cultural. Es un claro ejemplo de cómo las marcas pueden evolucionar para satisfacer las cambiantes expectativas de una audiencia global y conectada.