



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

CARRERA:

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
(PUBLICIDAD)**

TÍTULO DE TESIS:

**“ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA ESTRATEGIA DE
COMUNICACIÓN DE ZARA EN INTERNET”**

ALUMNA:

VIANEY ALEJANDRA CAMPOS GARCÉS

ASESORA:

ADELA MABARAK CELIS



FEBRERO 2007



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Uno de los mejores regalos que he recibido de mis padres, es tener la dicha de concluir mi carrera profesional, aunado al amor y confianza que han mantenido unida a mi familia. Por ésta razón, les agradezco el apoyo que me han dado a lo largo de los años y las noches de desvelo que estuvieron a mi lado.

De la misma forma, quiero brindar reconocimiento a mis hermanos: *Dany*, por ser un ejemplo digno a seguir; y *Tony*, por ofrecerme la confianza de resolver sus dudas.

A esa persona especial que me llena de fortaleza, le doy gracias por compartir momentos inolvidables y por motivarme a ser mejor día con día.

De igual manera, dedico unas palabras a mis angelitos –Gisela, Karla, Laura y Tere– que me acompañan siempre con una sonrisa en el rostro y que iluminan mi vida con sus palabras de aliento y su amistad incondicional.

Y sin duda alguna, quiero agradecer sinceramente a mi asesora por ayudarme a concluir un ciclo más en la vida, a través de su apoyo y su amistad.

V. Alejandra, México D.F., 2007.

CAPITULARIO

Introducción.....	5
-------------------	---

CAPITULO I: PUBLICIDAD DE ROPA FEMENINA

1. ¿Qué es la publicidad?.....	7
1.1 Función de la publicidad en México.....	12
1.2 ¿Qué es el marketing?.....	19
1.2.1 Definición de merchandising.....	21
1.3 La publicidad y el papel de la mujer.....	25
1.3.1 La mujer y el consumismo.....	25
1.3.2 La mujer como objeto de consumo.....	27
1.3.3 El estereotipo femenino.....	31

CAPITULO II: HISTORIA DE ZARA

2. ZARA: Antecedentes.....	35
2.1 ZARA y su introducción en México.....	42
2.2 Etapa de crecimiento de ZARA.....	45
2.2.1 ZARA: una de las cien mejores marcas del mundo.....	50
2.3 Ventas de ZARA en México.....	52
2.4 Focus group o sector de consumo por su poder adquisitivo.....	54

CAPITULO III: ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE ZARA EN INTERNET

3. Estrategia de comunicación: Internet.....	59
3.1 Estructura de las páginas web.....	62
3.1.1 Zara 2003.....	64
3.1.2 Zara 2004.....	67
3.1.3 Zara 2005.....	70
3.1.4 Tres años, tres páginas diferentes.....	73
3.2 Primavera-verano (2004 y 2005).....	76
3.2.1 Colores e Imágenes.....	76
3.3 Otoño-invierno (2003, 2004 y 2005).....	84
3.3.1 Colores e Imágenes.....	84

3.4 La moda en ZARA.....	95
3.5 Status elevados.....	106
3.6 Estereotipos de ZARA.....	111
3.7 ¿Qué vende ZARA a la mujer mexicana?.....	117
3.8 El consumo de la mujer en ZARA.....	120
3.9 Compra masiva en temporadas.....	126
3.10 ¿Ropa buena o ropa mala?.....	131
CONCLUSIONES.....	134
ANEXOS.....	139
BIBLIOGRAFÍA.....	155
HEMEROGRAFÍA.....	157
TESIS CONSULTADAS.....	158
MEDIOS ELECTRÓNICOS.....	158

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de tesis que propone el “**Análisis de contenido de la estrategia de comunicación de ZARA en Internet**”, se divide en tres capítulos. El capítulo I: **Publicidad de ropa femenina**, abarcará 8 rubros que se mencionan a continuación:

Primero se darán a conocer los diferentes términos de publicidad e inmediatamente se estudiará la función que desempeña en México; a continuación se definirá el marketing y el merchandising como herramientas claves para la venta de productos; posteriormente se analizará el papel que juega la mujer en la publicidad como consumidora activa y como objeto de consumo; finalmente se hablará del estereotipo femenino generado a partir de los medios de comunicación.

El capítulo II: **Historia de ZARA**, consta de 6 rubros que contendrán la siguiente información: Iniciaré con los antecedentes de Zara para comprender datos históricos de la marca y sucesivamente hablaré acerca de su introducción en México, de ésta forma se podrá examinar el crecimiento que tuvo en el periodo del 2003 al 2005, en dónde fue considerada una de las cien mejores marcas del mundo. En consecuencia, se indagará el crecimiento de las ventas en Zara; y por último se analizará el focus group o sector de consumo por su poder adquisitivo.

El capítulo III: **Análisis de contenido de la estrategia de comunicación de ZARA en Internet**, está formado por 17 rubros: En el primer punto se estudiará la estrategia de comunicación que utilizó dicha marca, así como la estructura de las páginas web que describiré cada una de las partes por las que está formada una página en Zara, y en breve se realizará un cuadro en cada año para mostrar los diferentes contenidos; posteriormente se analizarán tres años, tres páginas diferentes. En seguida se hará un estudio iconográfico correspondiente a las temporadas primavera-verano, otoño-invierno.

Consecutivamente se examinaré la moda que Zara representa para México; y se cotejaré la idea de que algunas mujeres al poseer ropa de ésta marca creen pertenecer a otro nivel, específicamente a un status elevado; además se investigarán los estereotipos que crea en la sociedad; así como también se observará todo lo que vende a la mujer mexicana. Por otro lado, se averiguaré el consumo de la mujer en ésta tienda y la compra

masiva en temporadas, ya que ésta sólo se lleva a cabo en épocas específicas del año; finalmente se concluirá al averiguar si Zara vende ropa buena o ropa mala dentro del mercado mexicano.

La importancia que desempeñan las campañas de publicidad en México es un factor indispensable para posicionar un producto dentro de la sociedad. Además los medios de comunicación fungen el papel de mediadores entre los productores y los consumidores.

Sin embargo, es interesante analizar como una marca de ropa ha llegado a la mente de los consumidores, reconociéndola como una de las mejores marcas del mundo con un número elevado de ventas y que es portadora de status elevados, sin hacer uso de los medios masivos de comunicación.

CAPÍTULO I

PUBLICIDAD DE ROPA FEMENINA

La publicidad de ropa femenina desempeña un papel indispensable dentro de la sociedad de consumo, ya que la mujer no sólo es vista como consumidora, sino que también es un objeto dentro de la publicidad.

1. ¿Qué es la publicidad?

Dentro de dicho apartado, será necesario estudiar y comprender la definición de publicidad que cada autor hace sobre el término.

La **publicidad** se encarga de vender productos en la sociedad a través de los diferentes medios de comunicación, y no sólo informa acerca de las características del producto, sino que también le atribuye un valor. La Dra. Carola García, menciona que:

“La publicidad fue definida como información sobre un producto, cuando se trataba de dar a conocer la existencia de un artículo, sus características, sus cualidades y su uso. Pero desde sus inicios de manera muy clara la publicidad se vio vinculada a una intención comercial de venta de mercancías”.¹

“La publicidad informa, persuade, motiva, afecta; es un mensaje que se difunde a través de diversos medios de comunicación y no es un medio de comunicación por sí misma (...) tiene atrás una serie de actividades planeadas”.²

No sólo se encomienda a vender un producto, sino que también una imagen y en general una idea. Y para ello, se necesita de una investigación previa de la mercancía antes de ser lanzada al público, esto ayudará a que se venda de forma eficaz y rápida. La Dra. Carola, lo denomina como *puesta en escena*, ya que:

“Se estudian todos los aspectos para su elaboración: el mercado, las locaciones, los modelos, los ‘slogans’ o la música a emplear. Es una actividad orientada a lograr el

¹ GARCÍA, Calderón Carola, “El poder de la publicidad en México”, México, Media Comunicación, 2000, pág. 29.

² Ibid, pág. 30.

consumo de un producto y su masificación material, 'tangible', observable, es el mensaje: el anuncio".³

Para que la venta de un objeto pueda acelerarse y el consumidor satisfaga necesidades a través de lo que los medios de comunicación le ofrecen, es necesario que al producto se le impregne de valores y que alrededor de él gire toda una historia de fantasía, esto permitirá que el receptor se materialice en un modo de vida alcanzable mediante la compra, de tal manera que la publicidad crea imaginarios entorno del producto.

La Dra. Carola menciona que: "La publicidad alimenta el imaginario con cualidades que muchas veces el objeto no posee y atribuye a los productos una capacidad de explicación y de resolución de problemas".

Es por ello, que la gente al comprar un objeto está adquiriendo el valor de la mercancía y hasta poder. La publicidad se encarga de crear todo un mundo feliz en los consumidores, presentando los productos como únicos y originales, pero sobre todo guía a la sociedad cómo vestirse, cómo actuar, cómo hablar, entre otras cosas, para pertenecer a un círculo social. "La publicidad se vale de una persuasión que apela a emociones y al sentimiento y no al raciocinio".⁴

Mientras tanto, David Victoroff estudia varias definiciones acerca de la publicidad, y dice que: "La publicidad es un sistema de comunicación, que pone en relación a productores y consumidores a través de los medios de comunicación de masas".⁵

De igual manera que la Dra. Carola, David Victoroff relaciona a la publicidad como una actividad encargada de vender productos mediante una serie de técnicas y a través de los medios de comunicación, que son los encomendados para distribuir los mensajes a la sociedad.

Victoroff sugiere que: "La publicidad es una actividad intelectual, que asocia a <<creativos>>, literarios y artísticos, para la reproducción de mensajes audiovisuales".⁶

³ Idem.

⁴ Ibid, pág. 50.

⁵ VICTOROFF, David, "La publicidad y la imagen", 3° edición, México, Editorial Gustavo Hili, 1985, pág. 10.

Para realizar un mensaje publicitario se necesita de diferentes áreas especializadas que ayudarán a obtener los resultados estimados; ya que una sola persona no puede realizar todo el trabajo. Los departamentos con los cuales cuenta una agencia publicitaria pueden variar dependiendo del tamaño de ésta. Pero fundamentalmente, tiene personas encargadas para la investigación, la creatividad, los medios y la producción.

Otra definición que maneja éste autor es la siguiente: “La publicidad es una <<industria cultural>>, que distribuye una cultura de masa”.⁷

Cuando habla de “industria cultural” se refiere a la incorporación de los medios masivos de comunicación como transmisores de mensajes, que juegan un papel fundamental en la reelaboración de valores y símbolos comunes en las sociedades actuales. Así, la publicidad se encarga de vender productos o servicios, a través de los medios masivos de comunicación, creando alrededor de ellos un nuevo estilo de vida.

También comenta que: “La publicidad es un <<arma>> de marketing al servicio de las estrategias comerciales de las empresas”.⁸

Toda empresa necesita publicitarse para darse a conocer; y así permitir que la gente haga uso de sus servicios, o en dicho caso, consuma sus productos. Esto ayudará a que las empresas obtengan ganancias y además, se mantengan vivas dentro del mercado. Sin embargo, en la actualidad algunas empresas no ven a la publicidad como una inversión que les ayudará a obtener ganancias a futuro, simplemente opinan que es un gasto muy fuerte.

“Es a la vez medio de difusión y técnica de persuasión. Destinada a dar a conocer al público la existencia de un producto o de un servicio, también pretende suscitar o incrementar el deseo de adquirir este producto o de recurrir a este servicio”.⁹

Algunos autores como Victoroff consideran a la publicidad como una técnica de persuasión, porque pretenden que el consumidor crea todo lo que se les está ofreciendo,

⁶ Idem.

⁷ Idem.

⁸ Idem.

⁹ Ibid, pág. 11

y además acepte el producto tal y como es; esto se logra a través de los valores que se le impregna a un producto y se difunde por los medios de comunicación, como la televisión y la radio que desempeña un papel importante en la sociedad mexicana.

De igual forma, Antonio Ariza Cañadilla, dice que: “La publicidad es el arte de convencer de las ventajas de un producto o servicio al mayor número de usuarios en el menor tiempo posible”.¹⁰ Entre más rápido se conozca un producto, quiere decir que la publicidad está logrando su objetivo al posicionarlo dentro de la sociedad.

Para Alberto Borrini, la publicidad es: “El medio más rápido y económico de poner a los productores en contacto con los compradores potenciales; es un factor de costo cuyo cálculo tiene que adecuarse a la imperiosa necesidad de vender y reducir stocks que tienen las empresas”.¹¹

A pesar de ello, como se mencionó anteriormente, algunas personas consideran que la publicidad más que una inversión es un gasto, debido a que las campañas poderosas son aquellas que constantemente están presentes en los medios masivos de comunicación, y por consiguiente, a diferencia de lo que dice Borrini, esto tiene un precio muy elevado.

Según Xavier Campos Ponce: “La publicidad es la acción que sirve para poner a un individuo o conjunto de individuos en situación que con el sólo conocimiento que adquiere, quede en posibilidad de satisfacer un deseo, mental o material. La publicidad pone los satisfactores al alcance de aquellos a quienes afecta”.¹²

Tanto Cañadilla y Borrini, coinciden al decir que la publicidad es uno de los métodos más rápidos para posicionar un producto en la mente del consumidor y después lo adquiera; y Campos, comenta que sólo con un par de palabras es suficiente para que el receptor comprenda todo lo que se le está diciendo, y así esto apele a sus sentimientos, satisfaciendo un deseo que se vea reflejado en un producto.

¹⁰ FERRER, Eulalio, “La publicidad. Textos y conceptos”, México, Editorial Trillas, 1999, pág. 103.

¹¹ Ibid, pág. 105.

¹² Ibid, pág. 107.

La publicidad necesita de mucho ingenio para aquéllas personas encargadas de hacer los mensajes, y a su vez requiere de poco esfuerzo para aquéllos que van a consumir estos mensajes.

Al contrario de algunos autores mencionados, Leo Burnett considera que: “La publicidad, en un sentido general, sigue siendo no solamente un instrumento para el dinámico crecimiento de nuestra economía y el enriquecimiento de nuestra cultura, sino también una gran fuerza para la propagación de ideas que tiendan a promover la paz y la libertad en nuestro país, al igual que en el resto del mundo”.¹³

Sin embargo, la definición que maneja Leo Burnett, está un poco más allegada a la definición de publicidad social, pero en dicho apartado se pretende estudiar la publicidad comercial, y como se ha mencionado varios autores consideran que la publicidad llega a vender un producto o a ofrecer un servicio, valiéndose de técnicas de mercadotecnia que le permitan llagar rápidamente a la mente de los consumidores, pero con el único hecho de que lo adquieran, y no de que ayuda a estabilizar a toda una sociedad.

El objetivo de la publicidad es captar la atención del mayor número de receptores, en el menor tiempo posible, haciendo uso de los diferentes medios de comunicación, para que adquieran un producto o servicio, pero sobre todo apelando a las creencias, sentimientos y actitudes. Esto se llevará a cabo en un lapso muy corto y dependerá en gran medida de aquéllas personas que se encuentran detrás de un mensaje publicitario.

Ya que no sólo es cuestión de lanzar un producto al mercado, sino que tiene que haber una serie de investigaciones que permitan conocer todo lo que el público objetivo está dispuesto aceptar, y sobre todo a comprar.

¹³ Ibid, pág. 106.

1.1 Función de la publicidad en México.

En este rubro, se analizará el papel que juega la publicidad en México en el ciclo de producción y distribución de productos, a través de los diferentes medios de difusión; así como el crecimiento que ha tenido a lo largo de los años.

Actualmente, la publicidad es un elemento que se encuentra por todos lados en México (avenidas, centros comerciales, escuelas, hogares, en infinidad de lugares) ocupando pequeños espacios que rodean al ser humano, hasta llenar huecos sobre las grandes avenidas y plazas de la ciudad.

Es así, que Robert Guérin ha comentado que la publicidad es la dueña de la prensa, del cine, de la radio, del libro, de la calle, del subsuelo, de las nubes. Guérin escribe lo siguiente: “Es la primera que nos saluda al despertar y la que nos sale del bolsillo al sacar el pañuelo. Es un espectáculo total y permanente”.¹⁴

Es una exageración decir que la publicidad aparece hasta en las nubes; sin embargo, Guérin tiene razón al comentar que la publicidad acompaña al hombre a todos lados, ya que desde la cama en que descansa y las cobijas con que se cubre el cuerpo, el ser humano se encuentra rodeado de marcas que día a día lo acompañan en su estilo de vida.

Al respecto, la Dra. Carola explica que la publicidad ha formado parte de la rutina diaria del ser humano, hasta el extremo de convertirse en una presencia casi familiar. Se vive con ella día y noche, hasta acostumbrarse, se le ve como algo normal en la vida; y sobre todo, convierte a la gente en consumidores activos dentro de la sociedad mexicana, formándoles una imagen de un mundo irreal.

La publicidad aparece en la vida cotidiana de los mexicanos, además se encierra cada vez más en las casas a través de la televisión y otros medios que han crecido a la par de las nuevas tecnologías.

¹⁴ BERNAL Sahagún Víctor M., “Anatomía de la publicidad en México”, México, Nuestro Tiempo, 1974, pág. 68.

Es un elemento que se ha instalado en el entorno social urbano; y es por ello, que el enorme poder que poseen los medios de comunicación sobre la sociedad es indiscutible, en donde se logra el objetivo clave de la publicidad al posicionar un producto dentro de la mente de los consumidores al grado de llegar a la compra.

Además, la publicidad se ha incorporado completamente a la economía capitalista. Las agencias publicitarias se incrementan cada vez más, tratando de satisfacer las necesidades de los anunciantes y perfeccionando su actividad a partir de investigaciones de mercado.

Con base en esto, Víctor M. Bernal Sahagún menciona lo siguiente:

“El desarrollo de los medios masivos de comunicación es paralelo al desarrollo de la publicidad: desde los papiros del antiguo Egipto y los heraldos de la Edad Media, hasta los modernos métodos de difusión muy amplia, han sido utilizados por los publicistas –en la acepción más amplia del término- en su afán de condicionar la conducta humana”.¹⁵

De igual manera que Bernal Sahagún, la Dra. Carola también explica que la industria publicitaria ha crecido a la par del desarrollo de las nuevas tecnologías, ya que éstas son la base principal para la difusión de mensajes en México; indudablemente en una sociedad, donde la radio y la televisión son los principales medios de comunicación.

La llegada de las nuevas tecnologías a México, representó un factor clave para el crecimiento de la industria publicitaria, al permitir que los productos se comercializaran de manera más rápida y eficaz; así la televisión fungió un papel indispensable dentro de los hogares, donde la publicidad ayudó al crecimiento y sobre todo, al sustento de los medios.

En general, la publicidad opera como fuente principal de financiamiento de los medios de comunicación. A través de las personas que se anuncian en los medios audiovisuales o escritos (radio, prensa y televisión), es como se obtienen recursos económicos para seguir adelante con los nuevos proyectos que se presentan a la sociedad. El soporte financiero que la publicidad representa para los medios, es la base de la industria cultural.

¹⁵ Idem.

Otro factor clave dentro de la publicidad es, que actualmente la sociedad mexicana se encuentra invadida de productos extranjeros; y es por ello, que los mensajes publicitarios son realizados por los países donde procede el producto, en su mayoría países que tienen el poder económico y tecnológico; y cuando llegan a México, los comerciales sólo son adaptados a la cultura mexicana; conservando así, la línea de pensamiento del país de procedencia.

La Dra. Carola García menciona que: “La publicidad, como parte de la economía, enlaza a todos (en apariencia) en el consumo con una propuesta de identidad para la sociedad que, en el caso de México –por su dependencia con Estados Unidos- propicia formas de relación y adopción de modelos ajenos al reconocimiento de la propia cultura”.¹⁶

La influencia extranjera en la publicidad mexicana alcanza proporciones alarmantes, no sólo por lo que toca al gasto en sí y a su dominio de los patrones de consumo, sino también a la más absoluta dominación ideológica y del comportamiento de los radioescuchas y los televidentes, que son la gran mayoría de los mexicanos.

José Luis Ceceña explica que: “El fuerte desarrollo capitalista de nuestro país en las últimas tres décadas ha propiciado el surgimiento de numerosas compañías especializadas en servicios publicitarios para beneficio de las grandes empresas monopolistas, que, mediante ese instrumento, logran controlar una parte sustancial del mercado para sus productos. Igual que lo que ha sucedido en otras actividades, las principales empresas de publicidad que operan en México son filiales de las grandes agencias publicitarias de los Estados Unidos”.¹⁷

Estados Unidos representa para el mundo, una nación con un poder indiscutible capaz de tener el control de diferentes países, además de lograr todos sus objetivos sólo, ó en compañía de otras potencias. Y por el simple hecho de que México tiene a Estados Unidos como vecino en el norte, es una gran influencia para la economía.

¹⁶ GARCÍA, Op. cit, pág. 78.

¹⁷ BERNAL, Op. cit, pág.104.

Es por ello, que las empresas que destinan mayores recursos a la promoción de ventas y publicidad en México, guardan una estrecha relación con las agencias extranjeras, las cuales por lo general manejan la publicidad de estas compañías en todo el mundo.

Bernal Sahagún comenta lo siguiente: “Ahí no termina la penetración extranjera de los monopolios estadounidenses (...) Los mecanismos principales (del dominio mediante la comunicación son): 1) Las agencias de noticias, 2) Las agencias de publicidad, 3) Los servicios de producción de materiales periodísticos y televisivos”.¹⁸

En general, Estados Unidos tiene el control de una gran parte de los medios masivos de comunicación; y en particular la radio y la televisión están dedicadas casi totalmente a los anuncios de las grandes empresas extranjeras; creando en la mente de los consumidores una ideología nueva.

O como señala Guillermo Bonfil: “La gran prensa, el radio y la televisión comerciales, dependen vitalmente de la venta de anuncios y quienes los pagan determinan en buena medida la línea política general de los medios de comunicación. Y son precisamente los grandes consorcios dominados por el capital extranjero los que en su mayor proporción sostienen esa publicidad”.¹⁹

Los anuncios publicitarios, son creados a partir de otra realidad ajena a la mexicana, y como se ha mencionado anteriormente, esto indica que las imágenes publicitarias y los valores supuestos que se hallan tras ellos, sólo son adaptados a la cultura mexicana. Así como se analizará en los siguientes capítulos, Zara a través de su página en Internet ha creado estereotipos de acuerdo a un contexto social diferente al mexicano.

Continuando con el tema, son varios los autores que explican el proceso de la inversión publicitaria en México, donde la dependencia con Estados Unidos, es demasiado fuerte.

Permitiéndole así, a países en vías de desarrollo (tal es el caso del gobierno mexicano), una apertura extranjera que llevará el crecimiento del mercado a nivel mundial.

¹⁸ Ibid, pág. 116.

¹⁹ Idem.

La Dra. Carola explica que la publicidad en México, ha sido manejada por grandes agencias extranjeras, lo cual provoca una gran dependencia económica con otros países. Mientras tanto, la inversión publicitaria que se concentra en México, está centrada en unas cuantas agencias, y éstas a su vez tienen fuertes lazos con empresas multinacionales y consorcios internacionales.

Por otro lado, la inversión publicitaria del periodo 2003 al 2005, ha variado de acuerdo a diferentes factores.

“La inversión publicitaria en el 2004 por parte del sector privado en México sumó 47 mil 198 millones de pesos, un crecimiento del 3.9 % con respecto al año anterior”²⁰, reveló el Primer Estudio sobre Comunicación Comercial en México.

De esta cifra global, 2 mil 300 millones de pesos corresponden a la inversión que hace el Gobierno Federal en comunicación.

El estudio fue realizado por la Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica (CICOM) y sus directivos enfatizaron que este monto representa menos del 1 % del PIB nacional, porcentaje menor a lo que se destina para este rubro en países como EU, Chile y Brasil.

El monto incluye gasto en publicidad, promociones, mercadotecnia directa, internet y relaciones públicas.

Directivos de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) aseguraron que la inversión en comunicación comercial reflejó un crecimiento de 3.9 % en el 2004 con respecto al 2003.

De acuerdo con estimaciones oficiales, la inversión publicitaria ascenderá en el 2005 a unos \$35,000 millones de pesos, prácticamente lo mismo que durante 2003 y 2004, es decir \$5,000 millones de pesos por abajo del año 2000 (cuando la burbuja de Internet).

²⁰ GASCÓN Verónica y Ramírez Karla, Las Buenas noticias, también son noticia. “Crece la inversión publicitaria en México”. 16 de Febrero de 2005.

Los productores que gastan más dinero para publicitarse son aquéllos que fabrican productos para tocador, higiene y aseo; refrescos, alimentos (botanas y cereales), bebidas alcohólicas (ron, brandy, cerveza), tabacos y bancos.

Directivos del Cicom dicen, que entre las empresas que figuran en los primeros lugares de inversión publicitaria, son las siguientes: Procter & Gamble, Unilever, Bimbo, Nestlé, General Motors, Grupo Modelo y Kimberly Clark, entre otras.

Cabe destacar que casi el 80% de los más de 47 mil millones de pesos que las empresas invirtieron en comunicación, se destinó a comprar espacios en televisión.

En los últimos ocho años la inversión publicitaria en México se ha cuadruplicado pero la televisión sigue concentrando siete de cada 10 pesos que canalizan los anunciantes. Como siempre, la televisión absorberá cerca del 70% de esta inversión, seguida de los periódicos, la radio, las revistas e Internet.

A nivel mundial, destaca la presencia de México entre los países con un elevado gasto en publicidad en televisión; los países de América Latina se ubican entre los que destinan el mayor monto de la inversión publicitaria a este medio.

Fuera de estos ciclos y dinámicas de inversión, la industria de los medios, como muchas otras en México, está llamada a modernizarse y con ello ser más atractiva y agradable para los anunciantes.

“Las tendencias actuales, llevan a la publicidad a colocarse según la evolución de los medios en los grandes medios; pero a su vez, está determinado el crecimiento de nuevos medios para promoverse ante la necesidad de mercados fragmentados y de llegar a audiencias específicas, lo cual explica la canalización de recursos hacia estaciones de radio de cierto tipo de programación, revistas especializadas, publicidad exterior, sistemas de televisión de cable o de paga y las ventas de teléfono asociados a los medios”.²¹

La publicidad tiene que adaptarse a la evolución de los medios y a las características de cada país; ya que las costumbres son totalmente diferentes a las de cada región; sin

²¹ GARCÍA. Op. cit, pág. 103.

embargo, el ser humano está acostumbrado al bombardeo diario de publicidad, que en muchas ocasiones simplemente es adaptada al país al cual va destinada.

Mediante el gasto publicitario de estos últimos años, se puede observar como la publicidad juega un papel indispensable dentro de la sociedad mexicana; y además, se aprecia el desarrollo que las industrias transnacionales representan para México, ya que ellas son las que tiene el control sobre la sociedad, mediante mensajes que día a día invaden al mexicano a cualquier hora y en cualquier lugar.

1.2 ¿Qué es el marketing?

Indudablemente, la publicidad es una herramienta de la cual se valen las empresas para darse a conocer dentro del mercado, sin embargo, en la actualidad el marketing desempeña un papel fundamental para que un producto sea adquirido en una sociedad que vive una constante lucha entre las mejores marcas del mundo.

Para dicho análisis será necesario conocer el término de marketing, ya que la publicidad y el marketing hacen uso de diferentes estrategias que le permiten obtener mejores beneficios a las empresas.

El **marketing** es una disciplina dirigida hacia un grupo específico de personas para satisfacer sus necesidades, utilizando técnicas novedosas que le permiten llegar al punto exacto del consumidor; dando como resultado un incremento en las ventas.

En otras palabras, su finalidad es orientar todas las actividades de las empresas para cubrir las necesidades y los deseos que el cliente demanda.

Muchos autores son los que han definido el marketing, y uno de ellos es William J. Stanton, el cual dice que es “un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales y potenciales”.²²

El marketing realiza una serie de actividades encaminadas a un grupo objetivo que le permiten vender los productos de una manera más rápida y eficaz, ya que las tácticas que utilizan varían en cuanto al objeto o servicio, siempre y cuando pensando en las necesidades del cliente.

En general es una adecuación entre las capacidades de la empresa y los deseos de los consumidores, y así poder satisfacer al cliente y generar un mayor beneficio para el empresario.

²² STANTON William J, “Fundamentos de Marketing”, México, Mc Graw Hill, 1999, pág. 11.

Juan Luis Mayordomo, comenta que lo más importante de ésta definición es cómo el marketing permite satisfacer las necesidades del público objetivo y de todo el mercado en su conjunto, ya que éste es un “proceso de desarrollo de productos y servicios para cubrir, a un precio razonable, las necesidades del target group marcado por la empresa”.²³

Así, se debe crear un plan de comunicación, a través de la publicidad y las promociones, para que el público esté enterado de todo lo que la empresa le está ofreciendo.

El fin último del marketing es “servir de canal interno a la empresa para la reorganización e interacción de todas sus estructuras, y externamente como forma de expresión y comunicación a un mercado cada vez más tecnificado”.²⁴

Todo este es un proceso de estudiar las necesidades del mercado y con base en ello, crear productos o servicios, que cubran dichas necesidades a un precio accesible para que esté al alcance de los destinatarios.

Philip Kotler, opina que “el marketing es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios”.²⁵

Es decir, el propio hombre tiene que realizar métodos que le permitan satisfacer sus necesidades para que viva mejor, esto por medio del proceso de intercambio. En el caso de las empresas, ellas son las encargadas de vender productos que cubran las peticiones que la sociedad aclama, a través de un flujo de bienes y servicios del productor al consumidor.

De tal manera que se lleva a cabo todo un proceso de planificación, fijación de precios, así como la promoción y difusión de ideas, bienes y servicios, que le permiten crear intercambios que cumplan con los objetivos de los individuos y de las organizaciones.

Con esto, llegamos a la definición de marketing que hace Miguel Santesmases:

²³ MAYORDOMO Juan Luis, “e-Marketing”, Barcelona, Gestión 2000, 2002, pág. 19.

²⁴ Ibid, pág. 21.

²⁵ PALOMARES Ricardo, “Merchandising. Cómo vender más en establecimientos comerciales”, Barcelona, Gestión 2000, 2001, pág. 19.

“Marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita”.²⁶

La función del marketing se basa en el análisis, la planificación, ejecución y control de acciones y programas, con la finalidad de alcanzar los objetivos que se persiguen, siempre teniendo en mente la satisfacción del consumidor.

Es fundamental que el marketing se apoye en la investigación comercial (consiste en la obtención sistemática de la información para asistir a la dirección en la toma de decisiones), así como en la organización de ventas (distribución del departamento de ventas, controlando todas aquellas actividades necesarias para conseguir un nivel elevado de ganancias), en la planificación comercial (proceso de diseño, elaboración, puesta en práctica y control de las decisiones, estrategias y políticas de marketing), la distribución (su objetivo es poner el producto en manos de consumidor final, en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo) y finalmente en la comunicación (éste elemento sirve para informar, persuadir y recordar al mercado sobre la organización y sus productos).

Las funciones de distribución y de comunicación del marketing llevan a cabo acciones de merchandising, término que será definido en el siguiente punto.

1.2.1 Definición de merchandising

Las actividades del merchandising, dentro de la comunicación y la distribución, son realizadas por los fabricantes y los detallistas, ya que ellos son los encargados de diseñar técnicas que les permitan diferenciarse de sus competidores, de tal manera que ponen principal atención en elementos como el diseño del paquete, en los escaparates, displays (técnicas de exhibición), clutters (cubos situados estratégicamente en el interior de la tienda, donde se encuentra ropa con descuento y por lo general se halla desacomodada), dispenser (organizadores interactivos), degustaciones, sólo por mencionar algunos.

²⁶ Ibid, pág. 20.

El **merchandising*** es una técnica utilizada dentro del marketing, y ha sido definida como “un conjunto de técnicas coordinadas entre fabricante y distribuidor, aplicadas en el punto de venta para motivar el acto de compra de la forma más rentable para ambos y satisfacer las necesidades del consumidor”.²⁷

Esto quiere decir, que el merchandising utiliza estrategias en los establecimientos comerciales para interactuar directamente con el consumidor, ya sea que alguna persona físicamente se encuentre en el lugar de la venta, o que la marca se haga presente a través de objetos que le recuerden al cliente a cada instante por qué es mejor su producto que cualquier otro en el mercado.

Es así, que la Asociación Americana de Marketing lo define como “la implantación y el control necesario de la comercialización de bienes y servicios en los lugares, en los momentos, con los precios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetos de marketing de la empresa”.²⁸

De tal manera que el merchandising, en lugar de presentar un producto de forma pasiva, lo hace de forma activa, ya que así puede atraer la atención de las personas que asisten a las tiendas, logrando que éstas adquieran el objeto que se vende.

Para ello, es necesario hacer una presentación más atractiva, basándose en la colocación de los productos de manera estratégica, así como también será necesario tener bien definido el segmento del mercado al cual va dirigido el producto o servicio.

Finalmente, para complementar las definiciones, Ricardo Palomares comenta que el merchandising tiene como objetivo principal el poder de transformar las compras potenciales del consumidor en compras reales, en un establecimiento que se preocupa por el orden que tienen sus productos dentro de la tienda.

* **Merchandising:** Proviene de la palabra en inglés merchandise (mercancía), y Ricardo Palomares en el libro de *Cómo vender más en establecimientos comerciales*, la ha traducido al español como el movimiento de la mercancía hacia el consumidor.

²⁷ PALOMARES. Op. cit, pág. 55.

²⁸ Idem.

Por otro lado, el merchandising debe seguir una serie de funciones para que se cumplan todos los objetivos que se desean, a continuación se mencionan algunos elementos que se deben de tomar en cuenta dentro de ésta técnica del marketing:

- Principalmente, se debe de surtir adecuadamente el establecimiento para satisfacer las necesidades de los consumidores.
- Posteriormente, el diseño de los paquetes tiene que estar más atractivo para atraer la mirada de las personas, de igual forma que se debe revisar que los productos estén en el punto de venta indicado, así como la publicidad y los exhibidores estarán en un lugar adecuado para que la gente los pueda apreciar.
- Se deberá crear un ambiente propicio para provocar ventas por impulso, basándose en la rotación de los productos continuamente. También se tiene que organizar el establecimiento de forma que resulte cómoda y ordenada para los clientes, de tal manera que sea fácil encontrar cada sección de la tienda.
- El diseño de la arquitectura interna y externa del establecimiento se presentarán de forma adecuada para que los clientes ingresen a la tienda cada vez que pasan fuera de ella. Esto permite poner de manifiesto la verdadera identidad y personalidad de la tienda, contribuyendo de este modo a transformar su imagen corporativa que exterioriza a nivel físico y psicológico.
- Por último, deben de mantenerse buenas relaciones con los distribuidores y con los fabricantes para que les permita tener un mejor desempeño laboral.

El hecho de que se ponga demasiado énfasis en cada elemento de la tienda para que esté acomodado de forma propicia, es por que en eso reside el merchandising, el atraer el flujo de miradas hacia secciones o productos concretos, ya que la gente obtendrá los objetos y posteriormente se volverán compradores fieles a la marca.

En definitiva, tanto la publicidad como el marketing son herramientas que le ayudan a las empresas a mejorar sus ventas, por un lado, la publicidad se encarga de posicionar el producto en la mente de los consumidores dando a conocer las características físicas del

objeto o del servicio; mientras que el marketing va más allá de la difusión y penetración del mercado.

Sin lugar a duda, el merchandising desempeña un papel indispensable dentro del marketing, ya que ha servido como una herramienta clave para algunos comercios que se han apoyado en la publicidad, y que además forman parte de aquellas empresas modernas que ponen mayor atención en los detalles internos y externos de los establecimientos, permitiéndoles obtener un número elevado de ganancias.

1.3 La publicidad y el papel de la mujer.

En este punto, se analizará el rol que juega la mujer dentro de la publicidad, al ser considerada como consumidora activa y por su imagen valiosa como sujeto motivante de los anuncios: **sujeto comercial y objeto de consumo a la vez.**

1.3.1 La mujer y el consumismo

La publicidad se encarga de venderle productos a las mujeres, diciéndole de manera constante qué tiene que hacer, cómo comportarse y actuar (como empresaria, ama de casa, madre, esposa y mujer), qué y cómo debe vestirse y embellecerse, cómo alimentar a su familia, qué forma es la más adecuada para decorar su casa. Para todo la publicidad tendrá respuestas, basadas tanto en las ventajas de los productos promocionados como en el mensaje latente que muestra.

Hoy en día, México se ha convertido en una sociedad consumista, en donde la mujer ha desempeñado un papel indispensable a lo largo de los años como compradora activa, casi siempre es ella la encargada de realizar “el super” para el hogar y para la familia, sin embargo también disfruta de hacer compras para sí misma (ropa, zapatos, perfumes, entre otras cosas).

Los mensajes publicitarios no ofrecen el mejor vestido o los pantalones más cómodos, venden diferentes valores (sólo por mencionar algunos: futuro, belleza, salud, aceptación social). El deseo se convierte en una necesidad. Se condiciona la vida cotidiana y la felicidad a la compra de objetos que no son necesarios realmente.

Es así, que los medios de comunicación y la publicidad crean una ávida compradora, lanzando el anzuelo de los productos dietéticos y las cremas contra el envejecimiento, la moda que los artistas lucen y por si fuera poco, los mejores productos para el hogar; convirtiéndose en los nuevos censores culturales, centrados en la necesidad de mantener un grado de belleza considerable y vistiendo siempre a la vanguardia.

La mujer en su actuar cotidiano como sujeto que consume ha sido a la vez consumida por los diversos mensajes publicitarios; pues en el caso de la moda, los mensajes están llenos de fuertes contenidos emocionales

El simbolismo de las imágenes entra directamente en la mente del potencial comprador porque espera obtener el éxito que promete el anuncio. El mensaje suele ser directo, se personaliza o se apela a las épocas de antaño, donde todo era más sencillo y más feliz.

La televisión marca pautas de conducta y comportamiento; haciéndole creer a la mujer que entre más adquiera, más sobresaldrá ante la sociedad.

El consumidor carece normalmente de gran parte de la información necesaria para hacer una elección lo más consciente posible. Lolo Rico piensa que: “se trata de convertir al consumidor en un comprador nato imponiéndole un sentido de la vida basado en el consumo y devolviéndole una imagen de sí mismo limitada al ámbito de sus propiedades”.²⁹

Las mujeres suelen comprar por comprar, adquieren productos por el simple hecho de poseerlos y exhibirlos ante los demás, aunque casi nunca los utilicen.

Juan Somavía dice, con referencia concreta a la mujer: “que los distintos campos del modelo femenino transnacional buscan crear un tipo de mujer desvinculada con su realidad, acrítica ante el devenir político, insensible frente a los problemas vitales de su sociedad. Se quiere un tipo de mujer que camine por encima de las contradicciones de su tiempo, por sobre la pobreza y el dolor, en busca de la felicidad que le dará el consumo (...)”³⁰

Existen mujeres críticas que no sobrepasan los límites que menciona Juan Somavía; el consumo es una manera de distraer a la sociedad para que evada problemas reales, sin embargo tampoco les crea una consciencia acrítica que no les permita actuar ante problemas sociales como lo es la pobreza y el dolor.

²⁹ RICO Lolo, “TV., Fábrica de mentiras”, Madrid, Espasa bolsillo, 1998. Pág. 76.

³⁰ GUINSBERG Enrique, “Publicidad: Manipulación para la reproducción”, México, Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), 1987, pág. 146.

En algunos casos, la publicidad dirigida a la mujer promueve sus productos en nombre de una liberación: *la de las duras tareas femeninas*. Enrique Guinsberg menciona lo siguiente: “Esta otra ‘liberación’ es una ficción donde lo único que se trata es de aminorar actividades (...) aliviadas así por jabones más limpiadores, cocinas y lavadoras más rápidas, entre otras cosas”.³¹

En la actualidad, la mujer es considerada toda una empresaria, y es por ello que las tareas del hogar han quedado atrás, lo único que les interesa es comprar un producto que agilice todo este proceso; para lavar trastes ya no es necesario mojarse las manos, para eso existen máquinas que lo hacen; pero si se mojan las manos ya no deben preocuparse por el maltrato de ellas, pues hay jabones que se encargan de cuidarlas. Así sucesivamente se halla una cadena de productos que le permiten a la mujer dedicarse a su trabajo y olvidarse del hogar.

La incorporación de la mujer al mundo laboral ha tenido una mejora para el sexo femenino, pero también ha supuesto una serie de precios, entre ellos el desprestigio social del imprescindible trabajo doméstico.

Esto lleva a los medios de comunicación a emitir mensajes que hacen ver a la mujer como una empresaria capaz de realizar dos cosas a la vez. Va recuperando igualdad de derechos a costa de reproducir sobre ella misma el modelo masculino del individuo competitivo y productivo.

1.3.2 La mujer como objeto de consumo.

El fin obvio de las estrategias de comunicación es atraer la atención del destinatario hacia el anuncio, captar su interés por un objeto, una marca o una idea, estimular su deseo y provocar una acción o una conducta orientada hacia la adquisición del producto anunciado. Para ello se ha basado en diferentes métodos y técnicas, utilizando a la mujer como objeto de consumo.

³¹ Ibid, pág. 157.

La mujer es destinataria de los afanes publicitarios y es también personaje de la publicidad. Hay anuncios para mujeres y hay publicaciones con mujeres, en las que ella sede su cuerpo para la connotación de los productos, tanto si es o no es la destinataria directa.

El cuerpo de la mujer, ha sido durante mucho tiempo objeto de consumo para la venta de productos dirigidos al hombre y a ella misma; y seguirá siendo el gran personaje de y para la publicidad.

Sin embargo, los medios de comunicación son los encargados de que la mujer sea el objeto perfecto de consumo, para ello utilizan diferentes métodos y técnicas que les permiten mostrarla como el ser más hermoso.

Sylvia Sánchez Osornio, escribe que: “La mujer objeto no puede ser presentada de manera natural, sea cual fuere la parte que se presente o bien en el papel en que se presente; tiene que estar maquillada, atractiva y arreglada”.³²

Este maquillarse, le hace verse más atractiva de lo normal, resaltando algunas partes del cuerpo que le permiten atraer las miradas del hombre; esto a través de todos aquellos productos creados para embellecer.

“La imagen dada en los mensajes comerciales televisivos no es una imagen cualquiera; se le presenta como una mujer rubia, maquillada, sonriente, bien reglada, joven, etc.”.³³

Está no es la única forma de utilizar a la mujer como objeto de consumo, sino que abusan de otros roles que desempeña a lo largo de su vida, como es el ser ama de casa, esposa y madre.

Al respecto, Enrique Guinsberg comenta lo siguiente: “La imagen femenina que transmite la publicidad busca reforzar la imagen tradicional que el sistema busca, dirigiéndose a dos aspectos relacionados de la mujer: por un lado lo que podría verse como la imagen y rol

³² SÁNCHEZ, Osornio Sylvia, Tesis: “Análisis sociológico de la mujer como objeto y sujeto en la sociedad de consumo”, Lic. en Sociología, México, D.F., UNAM, FCP y S, 1981, Pág. 127.

³³ Ibid. Pág. 84.

clásico, es decir de ama de casa, esposa y madre, y por el otro presentándola como objeto sexual”.³⁴

Con palabras de Jean Baudrillard: “el cuerpo es solamente el más bello de esos objetos psíquicamente poseídos, manipulados, consumidos”.³⁵

Dicho de otra manera, se administra el propio cuerpo, se dispone de él como de un patrimonio, se le manipula como uno de los múltiples significantes del status social.

Algunos comerciales de televisión que venden productos de limpieza para el hogar, muestran a la mujer como ama de casa dedicada al cuidado de sus hijos, las duras tareas del hogar casi nunca son mostradas en los anuncios, salvo en algunos casos, pero siempre presentando hogares elegantes, mencionando que gracias al nuevo detergente la tarea ya es más fácil.

Si todo comercial promueve una fantasía y promesa de realización superadora, hacerlo a través de la dura y alienante vida del trabajo real es una contradicción en la que no caerá la publicidad, y menos cuando la mujer es depositaria de un importante monto del consumo general.

En otros comerciales de productos dietéticos lo único que resalta es la imagen femenina que patrocina el producto. Evidentemente mujeres que poseen un cuerpo espectacular según el estereotipo femenino que ha generado la sociedad. El uso de imágenes de señoras como objeto sexual es un recurso básico para captar la atención.

En los espectaculares se observa a la mujer delgada, de cabello largo, ojos claros y de buen vestir, promocionando productos que en ocasiones no tiene nada que ver con ella, sin embargo existen espectaculares donde se exhibe el cuerpo de la mujer casi semi-desnudo vendiendo ropa interior femenina, pero el mensaje dirigido a los hombres.

³⁴ GUINSBERG, Op. cit, pág. 144.

³⁵ BAUDRILLARD, Jean, “La Sociedad de Consumo”, España, Plaza Javes, 1988, Pág. 188.

Baudrillard menciona lo siguiente: “El cuerpo hace vender. La belleza hace vender”.³⁶ Es por tal razón que la mujer siempre será presentada desde el lado más hermoso que tiene: su cuerpo. Procurando mantenerlo siempre bello y conservado.

El contexto de los anuncios siempre muestra un bienestar y felicidad típica de clases medias o acomodadas, en el caso concreto de la imagen femenina el modelo está señalado por mujeres bellas, exóticas, estrellas de cine o profesionales de éxito, todos mostrando un camino a seguir para superarse y llegar a ser.

Al respecto, Enrique Guinsberg explica lo siguiente: “La mujer aparece en él, esencialmente como objeto; objeto del hombre, objeto del matrimonio; su función se define de forma imperativa: gustar, probar sus cualidades hogareñas, hacer la demostración permanente de su valor”.³⁷

La publicidad y los contenidos de los medios en general, presentan de manera apabullante una misma idea en mil variaciones, de la mujer como objeto de consumo y deseo para el hombre, objeto que logra sus propósitos merced al uso del cuerpo y de la sexualidad.

“La mujer es, un objeto que debe ser bello para gustar y mostrarse, conquistar hombres y vencer en esa competencia permanente a otras mujeres”.³⁸

Este tipo de publicidad, le hace creer a las mujeres que a través de la imagen que proyecte, será valorada y reconocida ante la sociedad; logrando la meta que los medios de comunicación le crearon: servirle a los demás.

Las grandes empresas han conseguido abusar de la mujer, por ejemplo para vender una colonia, utilizan a una dama guapa y atractiva o en su defecto, famosa. Ella casi siempre aparece como el objeto al que se puede acceder al comprarse el producto promocionado.

La televisión por medio de la publicidad, reviste a la mujer de ciertas peculiaridades con fines específicos; es decir: “La utilización de la mujer en la publicidad trata de imbuir en el

³⁶ Ibid, pág. 193.

³⁷ GUINSBERG, Op. cit, pág. 145.

³⁸ Ibid, pág. 153.

consumidor masculino, la idea de que superará su frustración si adquiere el producto que se le ofrece”.³⁹

Poco a poco la publicidad ha ido desvirtuándola como un ser sensato capaz de realizar actividades tanto laborales como hogareñas. Es por ello que Herbert Marcuse considera que se ha devaluado la imagen de la mujer como ama de casa y esposa.

En definitiva, se trata de una tendencia a la postración de un mundo cuyos ejes se encuentran colocados esencialmente en el terreno de lo afectivo dentro del rol clásico de la mujer como “seductora”.

Mujeres y mercancías se equiparan como objetos de posesión y uso, con la aceptación absoluta de ellas mismas (en los anuncios) de aceptar el papel dominante de ellos y su subordinación.

1.3.3 El estereotipo femenino.

Los estereotipos son establecidos por la sociedad, y quienes los difunden y mantienen son los medios de comunicación de masas, a través de la publicidad; e indudablemente obedece a una construcción socio-cultural.

El estereotipo “es un concepto creado por Walter Lippman en 1922 para definir la unidad de análisis de la opinión pública. Más reciente es la definición de Tajfel en 1977 para quien estereotipo significa, una imagen mental muy simplificada (por lo general) de alguna categoría de personas, institución o acontecimiento, que es compartida en sus características esenciales por un gran número de personas. Según Tajfel los estereotipos frecuentemente van acompañados de prejuicios, de una predisposición favorable o desfavorable hacia cualquier miembro de la categoría en cuestión”.⁴⁰

De manera que un estereotipo es una imagen mental reducida de algún grupo de gente que comparte ciertas cualidades características (o estereotípicas).

³⁹ SÁNCHEZ, Osornio Sylvia, Op. cit, pág. 86.

⁴⁰ BARRANCO Lagunas Ma. Isabel, “Importancia de los estereotipos”, Maestría en Ciencias de la Comunicación, México, D.F., UNAM, FCP y S, 2002, Pág. 161.

Así como menciona la definición anterior, los estereotipos son compartidos por ciertos grupos sociales cuyo contexto es el mismo; sin embargo, la educación desempeña un papel importante dentro de la creación de éstos, ya que a través de los conocimientos que se van adquiriendo a lo largo de la vida por medio de la escuela y la familia, es ahí donde las personas comienzan a forjar sus ideas y dónde su mente empieza a crear los estereotipos que le fueron inculcados.

En algunos trabajos se hace uso del término “estereotipos de género”, los cuales para la investigadora Olga Bustos, “reflejan las creencias populares sobre las actividades, los roles, rasgos, características o atributos que caracterizan y distinguen a los hombres de las mujeres”.⁴¹

Los medios de comunicación masiva utilizan los estereotipos de género o roles sexuales para reforzar los roles asignados tanto a los hombres como a las mujeres; sin embargo, estratégicamente los emplean de forma más precisa y dividida. Esto es, que a los hombres se les caracteriza como fuertes, valientes, emprendedores, triunfadores, independientes, y seguros entre otros atributos. Y de las mujeres se espera que, socialmente sean, maternales, tiernas, frágiles, dependientes, inseguras, bonitas, débiles y femeninas.

Tal es el caso de los estereotipos de las modelos, la mayoría de las personas saben que una modelo debe de ser bella, alta y delgada.

La publicidad se aprovecha de esos usos, costumbres y representaciones sociales aceptadas por el público al que se dirige, ya que tiene un objetivo principal: conseguir vender el artículo anunciado. Y el grado erótico existente en la publicidad hace que todo lo sensual genere notoriedad y destaque.

En psicología social, “se llama estereotipo a un conjunto fijo de atributos que el observador de un grupo determinado adjudica a todos sus integrantes”.⁴²

⁴¹ Ibid, pág. 21 y 22.

⁴² http://www.psicoinactiva.com/diccio/diccio_d.htm. 13 de Agosto de 2005.

“El estereotipo es una clasificación social particularizada de grupos y personas por medio de signos a menudo muy simplificados y generalizados, que implícita o explícitamente representan un conjunto de valores, juicios y suposiciones acerca de su conducta, sus características o su historia”.⁴³

En otras palabras, los estereotipos funcionan para definir e identificar grupos de personas como parecidos en ciertos aspectos: comprometidos con valores particulares, motivados por objetivos semejantes, poseedores de una personalidad y una apariencia similares, entre otros. Además, fomentan una creencia intuitiva en las suposiciones en las que se basan, y cumplen una función central en la organización del discurso de sentido común.

Los estereotipos femeninos se han formado a lo largo de los años a través de los diferentes medios de comunicación como la televisión y las revistas, los cuales han hecho creer a la mujer mexicana que la belleza se presenta sólo en aquellas damas altas y delgadas, de ojo claro y cabello largo; siempre vistiendo a la moda y las mejores marcas.

Al verlas como objetos sexuales, se ha generado un estereotipo de ella, donde se observa simplemente que la belleza y el sexo son los principales componentes estereotípicos. Y esta imagen es algo más porque no se trata simplemente de una imagen de mujer y ya, de una mujer cualquiera; sino de una mujer casi perfecta ante la mira del espectador.

Sin embargo, éstos se crean en determinados contextos sociales, dependiendo la época y el lugar. El contexto social de estos medios se transforma por los diferentes sucesos históricos, sociales y económicos que vive la sociedad, por lo que, también los medios de comunicación cambiarán y modificarán los estereotipos divulgados. Ellos actúan como agentes que refuerzan y divulgan determinadas creencias y valores tradicionales.

“El cuerpo reapropiado es de entrada en función de objetivos <<capitalistas>>, en otras palabras si se le ha invertido es para hacerlo fructificar. Dicho cuerpo reapropiado no lo es a tenor de las finalidades autónomas del sujeto, sino según una exigencia de instrumentalidad directamente valorada en función del código y de las normas de una sociedad de producción u consumo dirigidos”.⁴⁴

⁴³ http://www.participemos.cl/tolerancia_conceptos4.html. 13 de Agosto de 2005.

⁴⁴ BAUDRILLARD. Op, cit, pág. 188.

La propia sociedad ha aceptado la imagen de la mujer guapa y delgada, porque la TV siempre muestra damas con todas esas dotes de belleza en las telenovelas y en casi todos los programas que se transmiten en cualquier horario. Además, los comerciales presentan a la mujer (como empresaria, ama de casa, estudiante, entre otras) joven y bella de apariencia exitosa, sin importar su nivel económico.

“Muchos son los frentes donde la mujer ha de pelear por el dominio de su imagen, y es que la mujer ha sido principalmente imagen, que no representación. Constantemente se mira para saber si se adecua a lo que se espera de ella, si su aspecto es el conveniente, si es suficientemente atractiva, abnegada, maternal, independiente..., su esencia no ha estado en ella sino en el reconocimiento del otro, no en su realidad sino en el ideal que para ella ha sido diseñado, de ahí su tensión, su tendencia a la culpabilización, su insatisfacción y su frustración”.⁴⁵

Es por ello, que la joven sigue las reglas del buen vestir, por medio de los estereotipos que observa en las grandes avenidas a través de los espectaculares que exhiben una belleza totalmente creada a lo largo de los años por la misma sociedad.

La mujer siempre seguirá mostrándose con toda esa serie de implementos; será el tipo ideal que la sociedad de consumo demanda, y ella misma se encargará de su despersonalización, pues procurará hacer lo mismo en el intento por parecerse al estereotipo femenino publicitado en los productos, que el mercado quiere que se demanden.

El estereotipo femenino, reflejado en los medios de comunicación, no es alentador en la sociedad mexicana; se basa en modelos irreales (la figura del ama de casa, por ejemplo), y sólo sirve para determinar a la mujer como consumidora (publicidad destinada a la mujer como *target*) u objeto de consumo (publicidad que emplea la imagen femenina). Así se perpetúan los estereotipos femeninos reducidos al ámbito doméstico o al rol de objeto de deseo, o bien al elemento pasivo (si aparece junto al varón).

⁴⁵ http://www.creatividadfeminista.org/articulos/arte_2003_feminizacion.htm. 13 de Agosto de 2005.

CAPITULO II

HISTORIA DE ZARA

En éste apartado, se analizará de forma precisa y concisa el surgimiento de la marca ZARA en el mundo actual de la moda, a partir del grupo Inditex, el cual es uno de los mayores distribuidores de moda a nivel mundial.

2. ZARA: Antecedentes.

“Zara está presente en 58 países con una red de 786 tiendas ubicadas en emplazamientos privilegiados de las principales ciudades. Esta presencia internacional permite concluir que no existen fronteras que impidan compartir una misma cultura del vestir”.⁴⁶

Zara forma parte de Inditex (uno de los principales creadores de moda a nivel internacional) y es considerada la marca más representativa del grupo; ofreciendo ropa de tendencia a un precio accesible, tanto a un público femenino, como masculino e infantil.

Industrias de Diseño Textiles (Inditex), es una empresa española que surgió del pensamiento de un diseñador español que comenzó con una tienda denominada Zara hace poco más de 20 años y que resultó ser todo un fenómeno a la larga.

Los orígenes de Inditex se remontan al año de 1963, cuando el fundador **Amancio Ortega**, se involucra en el ámbito empresarial. Posteriormente en 1975, se inaugura la primera tienda **Zara** en A Coruña (noroeste de España) con un modelo empresarial innovador que combina moda con negocio y diseño con industria, adaptándose a la realidad del mercado. Sin embargo, fue hasta 1986, cuando la empresa comienza a crecer rápidamente.

“En la siguiente década se continuó con la apertura de nuevos establecimientos en el territorio español. En 1988 se produce la apertura en Oporto (Portugal), y en los años

⁴⁶http://www.inditex.com/es/quienes_somos/cadenas/zara. 14 de Agosto de 2005.

inmediatamente posteriores se abren las primeras tiendas fuera de la península ibérica, en Nueva York (1989) y París (1990)".⁴⁷

Al inicio de la década de los noventa se llevan a cabo fuertes inversiones tanto en el área de fabricación como en los sistemas de distribución, con la introducción del sistema "just-in-time" en las plantas de producción y la puesta en marcha de un centro logístico totalmente automatizado.

Actualmente sigue aumentando la capacidad productiva, con fábricas de nueva planta y adquisiciones, y su progresiva complejidad impone la implantación de un sistema de telecomunicaciones integrado que une la sede central en La Coruña con sus puntos de producción, aprovisionamiento y venta.

El cuadro que se muestra a continuación, presenta el año de entrada de Inditex en los diferentes mercados internacionales*:

AÑO	PAÍS
1975	España
1988	Portugal
1989	Estados Unidos
1990	Francia
1992	México
1993	Grecia
1994	Bélgica y Suecia
1995	Malta
1996	Chipre
1997	Noruega, Turquía, Japón e Israel
1998	Argentina, Reino Unido, Venezuela, Líbano,

⁴⁷ <http://www.inditex.com/es/prensa/informacion/dossier>. 23 de Agosto de 2005

* Información obtenida del dossier de prensa de Inditex, el 23 de Agosto de 2005: <http://www.inditex.com/es/prensa/informacion/dossier>. 23 de Agosto de 2005.

	Emiratos Árabes y Kuwait
1999	Holanda, Alemania, Polonia, Arabia Saudí, Bahrein, Canadá, Brasil, Chile y Uruguay
2000	Andorra, Qatar, Austria y Dinamarca
2001	Puerto Rico, Jordania, Irlanda, Islandia, Luxemburgo, República Checa e Italia
2002	El Salvador, Finlandia, República Dominicana, Singapur y Suiza
2003	Rusia, Malasia, Eslovenia y Eslovaquia
2004	Hong Kong, Marruecos, Estonia, Letonia, Lituania, Hungría, Rumanía y Panamá
2005	Costa Rica e Indonesia

De ésta forma, Inditex poco a poco se fue colocando dentro de los mejores grupos de distribución de moda a nivel internacional, llegando a lugares inimaginables. Es por ello, que representa uno de los movimientos más grandes dentro del mundo de la moda española; jugando un papel indispensable en el ámbito empresarial, tanto por su volumen de ventas como por su proyección internacional. Ya que no sólo llega a países como México, sino que ha tenido un alcance impresionante dentro de otros países: “12 establecimientos de Japón, los 13 de Israel, los 15 de Estados Unidos, los 83 de Francia”.⁴⁸ En definitiva, el imperio de Zara está en casi todo el mundo.

⁴⁸ <http://www.univision.com/content/content.jhtml?cid=692719>. 10 de Julio de 2005.

Inditex cuenta con otras siete cadenas: Pull and Bear (1991), Massimo Dutti (1991), Kiddy's Class (1993), Bershka (1998), Stradivarius (1999), Oysho (2001) y Zara Home (2003). Su grupo empresarial reúne también a un centenar de sociedades vinculadas con las diferentes actividades que conforman el negocio del diseño, la fabricación y la distribución textil.

En la actualidad, la reputación empresarial de Inditex, “de acuerdo con la última edición del ranking ‘World’s Most Respected Companies’ ha avanzado hasta situar al grupo como la empresa española más admirada en el mundo. Destaca asimismo en el ranking -elaborado por el diario británico Financial Times y la consultora estadounidense PricewaterhouseCoopers- la tercera posición a nivel mundial que Inditex obtiene entre las empresas de distribución, tras Wal Mart y Tesco, ambos distribuidores no especializados. Inditex es, por tanto, la empresa de moda mejor valorada a nivel mundial”.⁴⁹

Así, Zara es la marca más conocida dentro del grupo; paulatinamente ha transformado la moda con un concepto que traspasa fronteras hasta contar con 2,400 tiendas repartidas en 58 países de Europa, América, Asia y África.

Esto se observa en diferentes centros comerciales de México, en los cuales no falta algún establecimiento del grupo Inditex, destacando Zara como una de las mejores marcas del país, donde la ropa siempre está a la moda y al alcance de todos.

El crecimiento que presentó Zara a lo largo de los años, se debió a la gran aceptación que recibió en cada uno de los países en que se establecía una tienda, ya que siempre presenta cosas novedosas para la sociedad. Ofreciendo ropa a la altura de marcas reconocidas como Armani y Gucci; pero sobre todo, (según el grupo Inditex) brindando buena calidad.

“El éxito del modelo de negocio de Zara supuso un antes y un después en la historia de la moda, puesto que supo dar respuesta casi inmediata a los gustos detectados en el mercado, ofreciendo moda a buen precio”.⁵⁰

⁴⁹ Ibid. <http://www.inditex.com/es>. 27 de Agosto de 2005.

⁵⁰ <http://www.fashionfromspain.com/icex/cda/controller>. 27 de Agosto de 2005.

El lema de esta marca es “ofrecer última moda de calidad y a buen precio”, como en numerosas ocasiones ha explicado su vicepresidente, José María Castellano. Esto indica que la ropa es muy accesible en cuestión de precios, tanto en México como en Europa, ya que casi cualquier persona puede adquirirla, así una modelo, una artista o una joven la pueden comprar. En pocas palabras, el secreto del éxito de Inditex reside en el control del tiempo y el costo.

Es por ello que al presidente de Inditex se le considera como uno de los máximos responsables del proceso de democratización de la moda, tanto en España como en el extranjero. “En Inditex saben lo que el cliente busca y son capaces de diseñar, producir y distribuir una colección a cualquier parte del mundo en quince días”.⁵¹

A diferencia de otras marcas, Zara rompe con el tradicional uso de las temporadas establecido por las casas de Alta costura, ya que los diseños no duran toda la temporada, Zara es capaz de crear y distribuir la ropa de una manera tan rápida, que le permite cambiar las prendas del aparador cada dos semanas (tal es el caso de Europa) mostrándole al consumidor una gran variedad de estilos. Sin embargo en México sólo dura en los paradores un poco más de 15 días.

“Con un equipo de creación formado por más de 200 profesionales, en Zara el diseño se concibe como un proceso estrechamente ligado al cliente. La información llega desde las tiendas a los equipos de diseño, transmitiendo las demandas e inquietudes de los clientes”.⁵²

Al parecer lo que Zara hace es extraer la moda directamente del consumidor, los diseñadores salen a la calle en busca de nuevos bocetos que los ciudadanos le proporcionan en su andar cotidiano.

“La integración vertical de actividades (diseño, producción, logística y venta en tiendas propias) permite a Zara contar con una gran flexibilidad y rapidez en su adaptación al

⁵¹ Idem.

⁵² Ibid. <http://www.inditex.com/es/prensa/informacion/dossier>. 23 de Agosto de 2005.

mercado. Su modelo se caracteriza por la continua renovación de productos: nuevos artículos llegan a las tiendas dos veces por semana”.⁵³

Un diseño que es creado en los headquarters* de A Coruña tarda un poco más en estar en el papel, que en lo que llega a las tiendas. Su sistema de producción le permite generar los diseños mediante computadora y luego mandarla a los 58 países a través de un sistema de distribución parecido al que maneja la internacional empresa de paquetería DHL.

“Zara marcha al paso de la sociedad, vistiendo ideas, tendencias y gustos que la propia sociedad ha madurado. De ahí su éxito entre personas, culturas y generaciones que, pese a sus diferencias, comparten una especial sensibilidad por la moda”.⁵⁴

En el dossier de prensa se explica lo siguiente: “Su singular modelo de gestión, basado en la innovación y la flexibilidad, y su forma de entender la moda -creatividad y diseño de calidad, junto con una rápida respuesta a las demandas del mercado- le han permitido una rápida expansión internacional y una excelente acogida de sus diferentes conceptos comerciales”.⁵⁵

Debido a la rapidez con la que crean nuevos diseños, varios medios de comunicación le han dado importancia a Zara, por ejemplo la revista americana "Fortune", del 4 de Septiembre del 2000, publicó un artículo titulado "Zara has a-made-to-order plan for success" (Zara tiene un plan para triunfar hecho a su medida), donde menciona que el sistema de producción de Inditex es muy diferente que el de sus competidores.

Mientras que The Gap y H&M subcontratan la mayor parte de su producción, Zara produce en sus propias fábricas el 60% de sus productos. Los tejidos proceden de España, Lejano Oriente, India y Marruecos. Posteriormente se cortan y tiñen en la factoría “último grito” de la Compañía y se envían a coser a talleres de la zona.

⁵³ Idem.

* Término traducido al español como oficina central o sede.

⁵⁴ <http://www.zara.com/i05/index.php?idioma=es>. 26 de Agosto de 2005.

⁵⁵ Ibid. <http://www.inditex.com/es/prensa/informacion/dossier>. 23 de Agosto de 2005.

La forma de adquirir los modelos y la manera en que son distribuidos los diseños alrededor del mundo, le ha permitido a Zara expandir su negocio sin ningún impedimento para cruzar fronteras. Aunque algunas personas la consideran como el “Armani a precios razonables”, según Goldman Sachs, analista financiero de Fortune en el año 2000.

A pesar de los comentarios desfavorables para la marca, Zara ha tenido un impacto impresionante dentro del mercado mexicano.

2.1 ZARA y su introducción en México.

La llegada de Zara a México representa un factor importante dentro del desarrollo de la moda en el país, causando gran asombro entre las mujeres que disfrutaban vestir a la vanguardia.

Zara ofrece las últimas tendencias de la moda internacional siempre cuidando hasta los últimos detalles en las prendas. Sus tiendas, ubicadas en las principales áreas comerciales de las ciudades de Europa, América y Asia, brindan diseños inspirados en el gusto, los deseos y el estilo de vida de la mujer y el hombre de hoy.

Diego Copado Fernández, Director de Comunicación Corporativa del Grupo Inditex, señala que el crecimiento de Zara en Latinoamérica se inició en los 90's y ha continuado en ascenso gracias a la variedad y amplitud de su propuesta de moda, en donde se pueden encontrar desde zapatos, hasta vestidos de noche, pasando por trajes de baño y ropa sport para bebés, niños, niñas, mujeres y hombres. Latinoamérica, señala el ejecutivo, está considerada la segunda zona en importancia para esta empresa, de acuerdo a su número de tiendas después de Europa.

“Zara abrió su primer establecimiento en México en 1992, le siguió Argentina en 1998, Venezuela en el 99; Brasil, Chile y Uruguay en el 2000; Puerto Rico en el 2001; el Salvador y República Dominicana en el 2002; Rusia, Malasia, Eslovenia y Eslovaquia en el 2003; Hong Kong, Marruecos, Estonia, Letonia, Lituania, Hungría, Rumania y Panamá en el 2004; y finalmente Costa Rica e Indonesia en el 2005”.⁵⁶

El esquema habitual de penetración en un nuevo mercado es comenzar con un número reducido de tiendas que permiten explorar las posibilidades de un país en concreto, para después ir ganando masa crítica. Los nuevos formatos incorporados al grupo desde 1991 comparten el mismo enfoque internacional de Zara.

De hecho, esta es una de sus características básicas y como consecuencia de ello, todos han crecido simultáneamente en España y en otros países. En la mayoría de los casos, Zara ha sido la primera cadena en llegar a los nuevos países, y gracias a la experiencia

⁵⁶ <http://www.icsc.org/srch/sctL/page9.htm>. 6 de Septiembre de 2005.

que a forjado a lo largo de los años han surgido el resto de los conceptos. Esta experiencia acumulada, permitió que la expansión internacional se acelerara en las cadenas cuya creación es más reciente.

La expansión de Zara en México, sin duda alguna fue un factor clave para el mercado europeo del grupo Inditex, ya que las tiendas ubicadas en diferentes centros comerciales de la ciudad han ido creciendo día con día, exhibiendo en sus aparadores una gran variedad de accesorios y prendas de vestir; para hombres, mujeres y niños.

A continuación se presenta un cuadro con la cantidad de tiendas del grupo Inditex, localizadas en México:

MÉXICO *

MARCAS	TIENDAS
ZARA	36
Pull and Bear	14
Massimo Dutti	15
Bershka	27
Stradivarius	-
Oysho	14
Zara Home	1
Kiddy's Class	-
TOTAL	107

Como se observa en el cuadro anterior, Zara tiene mayor presencia con 36 tiendas distribuidas alrededor de toda la República Mexicana; esta marca es la que ha cautivado a las mujeres, mostrando tendencias dentro de la moda nunca antes vistas en el mercado nacional.

* Información obtenida de la página de Internet del grupo Inditex, el 6 de Septiembre de 2005:
http://www.inditex.com/es/quienes_somos/tiendas.

Esta cadena de ropa, parte de una colección fija que es acerca de un 60% de la producción, denominada "Basics", las cuales son prendas que no pasan de moda, y cómo su nombre lo indica, es lo básico para el vestir cotidiano del ser humano.

El 40 – 50%, son las prendas oportunistas que pueden estar sólo 15 días en el aparador (mejor conocidas como "just in time) y después ser sustituidas por la ropa de la nueva temporada.

2.2 Etapa de crecimiento de ZARA.

Para comprender el desarrollo que ha presentado el grupo Inditex (incluyendo Zara) a lo largo de los años, será necesario mostrar información a partir del crecimiento del fundador Amancio Ortega Gaona.

En la carta de presentación del Informe Anual, Ortega pone de manifiesto el plan estratégico de la empresa donde menciona que “en un plazo de cinco años, tendrá en torno a 4.000 establecimientos, operará en unos 70 países y habrá alcanzado un volumen de negocio superior a los 10.000 millones de euros”.⁵⁷ Todo ello será posible gracias a que el capital humano es el principal activo de la compañía.

El grupo gallego ha establecido este plan de expansión con la ampliación de sus participaciones en algunas de las filiales que tiene en mercados extranjeros clave como Japón, México e Italia.

Inditex invirtió en el 2004 un total de 76.9 millones de euros en incrementar sus porcentajes en Zara Japón, Zara Italia y BCN Diseños (Massimo Dutti en México), según revela el Informe Anual 2005.

En el informe anual del 2004, Inditex ha realizado aperturas en ocho nuevos países: Hungría, Rumanía, Estonia, Letonia, Lituania, Hong Kong, Marruecos y Panamá. Inditex no tenía presencia previa en ninguno de estos mercados. Además, Zara ha incrementado su número de tiendas en otros 27 países. Fuera del mercado doméstico, los países más destacados por número de aperturas son Italia, con once nuevas tiendas; el Reino Unido con ocho; siete en Francia y Alemania; cinco en Grecia y tres en Estados Unidos, Suiza y Japón. La superficie de venta al cierre del ejercicio alcanzó los 811.100 metros cuadrados, un 18% más que un año antes.

La expansión de Zara ha estado centrada en aquellos mercados europeos considerados clave en su estrategia de crecimiento. En este sentido, en el 2004 elevó su presencia en ellos hasta alcanzar 83 establecimientos en Francia, 33 en Alemania, otros tantos en el

⁵⁷ http://www.cinco dias.com/articulo.html?date=&xref=20050625cdscdiemp_9&type=Tes&anchor=cdsedi.
13 de Septiembre de 2005.

Reino Unido y 23 en Italia. Del mismo modo, se han aprovechado oportunidades estratégicas en otras áreas geográficas, con aperturas importantes como las realizadas en la Quinta Avenida neoyorquina, en el Internacional Finance Centre de Hong Kong, o en al área de negocios de Shinjuku en Tokio. El volumen de negocio de la cadena alcanzó los 3.819,6 millones de euros, un 67.4% sobre el total del Grupo.

Europa es el área donde se produce la mayor parte de sus ventas (un 82.8%), tanto por el peso del mercado doméstico (que aporta el 45.5% de las ventas) como por el número total de tiendas (1.943 establecimientos, el 86.6% del total están situados en los mercados europeos). Es también el área con mayor crecimiento en puntos de venta en los últimos años. En el 2004 el 91% de las aperturas (293) se realizaron en Europa.

En mayo de 2004, "Inditex alcanzó un acuerdo definitivo con su socio japonés, el grupo Bigi, mediante el cual adquirió un 35% del capital social de Zara Japan Corporation por un importe de 29.03 millones de euros. Esta operación se acompañó de un nuevo contrato de asociación en el que Inditex posee una opción de compra sobre el 15% restante del capital social de Zara Japan, mientras Bigi tiene una opción de venta a Inditex por la totalidad de su participación actual. El período para ejercitar dichas opciones comienza el 1º de febrero de 2006 y se extiende durante la vida del acuerdo".⁵⁸

Un esquema similar es el que Inditex ha desarrollado con su socio italiano. En marzo de 2004, el grupo gallego adquirió a Percassi un 29% del capital de Zara Italia por 27,25 millones. Al mismo tiempo firmó una opción de compra sobre el 20% que le queda para alcanzar el 100% y que se podrá ejecutar a partir de 2006. Esta misma posibilidad se acordó para las filiales italianas de Oysho, Bershka, Massimo Dutti y Pull & Bear.

El otro gran mercado clave para la empresa que preside Amancio Ortega es México. Inditex dispone de una opción de compra sobre las participaciones del 5% del capital social de Zara México, del 3% del capital de Bershka México, del 1.5% de Oysho, del 1.5% de Pull & Bear, y del 1.5% de Zara Home, pertenecientes al accionista minoritario.

En el 2004, pagó 20,62 millones para hacerse con el control de Massimo Dutti en México, que estaba en manos de un franquiciado.

⁵⁸ Informe anual del grupo Inditex en el 2004.

Por otra parte, en marzo de 2005, pactó la compra del 51% de las operaciones de Zara en Polonia por un importe que aún no ha sido rebelado.

Pero lo que refleja la memoria del 2004 es que al comienzo de este ejercicio, es decir, a 31 de enero de 2005, “el grupo tiene compromisos de inversión por aproximadamente 600 millones de euros, que corresponden a las reformas de locales comerciales para la apertura de tiendas comprometidas”.⁵⁹

La vocación del grupo es “esencialmente europea”, pero con presencia “significativa en otras áreas del mundo”, según dice Ortega en la Memoria. Aunque sus negocios internacionales aportan importantes beneficios al grupo, Zara Italia registró en el 2004 una pérdida de 1.1 millones.

El valor neto contable del inmovilizado material situado fuera del territorio español asciende a 838,4 millones de euros, y consiste, sobre todo, en edificios comerciales, mobiliario e instalaciones de las tiendas.

Además, Inditex es socio, con un 49%, de nueve agrupaciones de interés económico cuyo objeto es el arrendamiento de activos para acogerse a incentivos fiscales. Durante 2004 se han efectuado desembolsos en dichas entidades por 36,4 millones de euros.

Al finalizar el primer semestre de 2005 el Grupo Inditex contaba con 50.657 empleados, 8.351 más que un año antes.

Según datos proporcionados por el propio grupo, “el beneficio neto creció un 26%, hasta 803 millones de euros”⁶⁰, creando durante ese periodo 11.144 empleos netos, de los cuales el 3.84 corresponde a territorio español.

En general, la superficie comercial en el 2005 del Grupo aumentó un 22%, con 448 aperturas netas y unas inversiones de 812 millones de euros, situando al grupo con 803 millones de euros, (observando un crecimiento del 26% más que en el 2004), mientras que la cifra de negocio creció un 21%, alcanzando los 6,741 millones de euros.

⁵⁹ Idem.

⁶⁰ Ibid. http://www.inditex.com/es/prensa/notas_de_prensa. 29 de Marzo de 2006.

En las notas de prensa del grupo Inditex, se menciona que el crecimiento se llevo a cabo con base “en la nueva superficie comercial disponible (448 aperturas netas en el 2005) así como en un aumento de las ventas en superficie comparable del 5%”.⁶¹

Durante el periodo del 2005, el margen bruto fue del 56.2% de las ventas, mejorando en 80 puntos básicos el obtenido en 2004, y los fondos derivados de las operaciones crecieron un 21%.

Finalmente en el grupo Inditex, el crecimiento en los mercados internacionales durante el 2005, tuvo como consecuencia que las ventas internacionales representaran el 57% del total, sumando así, un 38.8% de las ventas, sin incluir el mercado español.

A continuación, se observa la trayectoria del grupo Inditex alrededor del mundo*:

AÑO	TRAYECTORIA
1963-1974	Amancio Ortega Gaona, presidente y fundador de Inditex, inicia su actividad empresarial como fabricante de prendas de vestir. El negocio crece progresivamente en esta década hasta contar con varios centros de fabricación, que distribuyen su producto a distintos países europeos.
1975	Zara comienza su andadura con la apertura de su primera tienda en una céntrica calle de Coruña (España).
1976-1984	El concepto de moda de Zara experimenta una buena acogida social que permite extender su red de tiendas a las principales ciudades españolas.
1985	Creación de Inditex como cabecera del grupo de empresas.
1986-1987	Las sociedades de fabricación del grupo dirigen la totalidad de su producción a la cadena Zara y se sientan las bases de un sistema logístico adecuado al fuerte ritmo de crecimiento previsto.
1988	La primera apertura de una tienda Zara fuera del territorio español se produce en diciembre de 1988 en Oporto (Portugal).
1989-1990	El grupo inicia su actividad en Estados Unidos y Francia con la apertura de establecimientos en Nueva York (1989) y París (1990).
1991	Nacimiento de la cadena Pull and Bear y compra del 65% del Grupo Massimo Dutti.
1992-1994	Inditex prosigue la apertura de nuevos mercados internacionales: México en 1992, Grecia en 1993, Bélgica y Suecia en 1994.

⁶¹ Idem.

* Información obtenida de la página de Internet del grupo Inditex, el 13 de Septiembre de 2005:
http://www.inditex.com/es/quienes_somos/tiendas

1995-1996	Inditex adquiere la totalidad del capital de Massimo Dutti. En ese año se produce la primera apertura del grupo en Malta y al año siguiente en Chipre.
1997	Noruega e Israel se unen a la lista de países en los que está presente INDITEX.
1998	Inicia su andadura la cadena Bershka, dirigida al público femenino más joven, en un ejercicio en el que se producen aperturas en nuevos países: Reino Unido, Turquía, Argentina, Venezuela, Emiratos Árabes, Japón, Kuwait y Líbano.
1999	Adquisición de Stradivarius, que se convierte en la quinta cadena del Grupo. Se abren tiendas en nuevos países: Holanda, Alemania, Polonia, Arabia Saudí, Bahrein, Canadá, Brasil, Chile y Uruguay.
2000	Inditex instala sus servicios centrales en un nuevo edificio situado en Arteixo (A Coruña, España). Apertura de tiendas en cuatro nuevos países: Andorra, Austria, Dinamarca y Qatar.
2001	Lanzamiento de la cadena de lencería Oysho. El 23 de mayo de 2001 comienza la cotización de Inditex en el mercado bursátil. Durante este año el grupo se ha introducido en: Irlanda, Islandia, Italia, Luxemburgo, República Checa, Puerto Rico y Jordania.
2002	Comienzan las obras de construcción del nuevo centro logístico de Zara en Zaragoza (España). El Grupo abre sus primeras tiendas en Finlandia, Suiza, El Salvador, República Dominicana y Singapur.
2003	Apertura de las primeras tiendas de Zara Home, la octava cadena del Grupo. Inditex inaugura en Zaragoza (España) el segundo centro de distribución de Zara, Plataforma Europa, que complementa la actividad del centro logístico de Arteixo (A Coruña, España). Se producen las primeras aperturas de tiendas del grupo Inditex en Eslovenia, Eslovaquia, Rusia y Malasia.
2004	El grupo abre su tienda número 2.000 en Hong Kong, y alcanza presencia en 56 países de Europa, América, Asia y África. En este año se han abierto, además, las primeras tienda en Marruecos, Estonia, Letonia, Rumanía, Hungría, Lituania y Panamá.
2005	Inditex abre su primera tienda en Costa Rica.

2.2.1 ZARA: una de las cien mejores marcas del mundo.

Zara ha sido la marca líder del grupo, causando gran impacto dentro de la moda y por primera vez, entró en la lista de las cien mejores marcas del mundo, ocupando el lugar 77, según datos del periódico *El País*, publicada el 18 de agosto de 2005, la cual menciona “el ranking anual de la revista 'Business Week' y la consultora Interbrand”⁶², donde se publicó el “Best Global Brands by Value for 2005”, el famoso ranking anual de las 100 compañías que mejor construyen su imagen, utilizando la mayor variedad de estrategias de marketing, las cuales son empleadas según el tipo de consumidor al que se dirigen.

Cabe destacar que la única empresa de habla hispana es la española Zara, “la marca española aparece valorada en 3,730 millones de dólares (3.051 millones de euros), lo que refleja tanto el valor actual neto como el de las ganancias que la empresa debería generar en el futuro. Para figurar en esta clasificación, cada marca tiene que valer más de 2.100 millones de dólares”.⁶³

Asimismo, deben generar ventas ‘globales y significativas’ en los principales mercados internacionales y además tener suficiente mercadotecnia y datos financieros públicos disponibles como para elaborar una valoración razonable.

Sin embargo, cabe destacar que las tiendas Zara no manejan una estrategia publicitaria dentro de las principales avenidas del D.F., la marca es conocida tanto por hombres como mujeres y niños, por las bolsas que la tienda obsequia en la compra de cualquier producto, además por la comunicación de boca a boca que se ha dado a lo largo de los años.

De esta manera, Zara ha logrado un crecimiento imprescindible permitiéndole superar dentro y fuera del mercado de la moda a marcas mundialmente conocidas como: “Panasonic, Audi, Duracell, Hyundai, Nissan, ING, Shell, Johnson and Johnson, LG, Nivea, Starbucks o Heineken”.⁶⁴

⁶² http://www.elpais.es/articulo/20050818elpepueco_8/Tes/elpporeco/. 13 de Septiembre de 2005.

⁶³ Idem.

⁶⁴ Idem.

En el sector de la moda, superan a Zara firmas como Louis Vuitton, con un valor de marca de 16.077 millones de dólares, Gucci (6.619 millones), Chanel (4.778 millones). Sin embargo, la marca española ha adelantado ya a grandes grupos como Hermes, que aparece en el puesto 82, Prada (94), Armani (95) y Levi's (96).

Por otra parte, no sólo la marca ha brillado estos últimos años, sino que también su fundador Amancio Ortega Gaona, formó parte de la lista de los hombres más ricos del mundo, publicada por la revista Forbes; ocupando así, el lugar 23 con 12,600 millones de dólares.

Actualmente, las marcas del grupo Inditex están presentes en casi todo el mundo con 1.729 puntos de venta, lo que ha propiciado que más de la mitad de sus ventas proceda de los mercados exteriores.

2.3 Ventas de Zara en México.

Zara ha sorprendido a analistas y académicos por su rápido posicionamiento en el mercado internacional. De vender confección doméstica en el mercado local durante la década de los sesenta, ha pasado a diseñar, producir y distribuir todo tipo de prendas de vestir y complementos para el consumo de masas en 58 países (en cuatro continentes), compitiendo ventajosamente con líderes de la moda y superando a otras que hasta no hace mucho se situaban entre las más relevantes.

El ejercicio 2004 se ha caracterizado por el crecimiento en las ventas y la mejora del margen bruto, tras el complicado ejercicio 2003. Todas las cadenas han tenido un comportamiento satisfactorio, lo que ha permitido la recuperación de los niveles de rentabilidad históricos del grupo, tras la mejora de 337 puntos básicos en el margen bruto, que alcanza así el 53.5% de las ventas, su nivel más alto de la historia de Inditex, y de 268 puntos básicos en el margen operativo, que se sitúa en el 16.3% de las ventas.

“La cifra de negocio del Grupo Inditex se ha situado en el primer semestre de 2005 en 2,819.7 millones de euros, un 20% más que en el mismo periodo de 2004”.⁶⁵ Este incremento se ha debido tanto al mayor número de tiendas como al crecimiento de las ventas en tiendas comparables, que ha alcanzado el 4.5% en este semestre. El efecto de los tipos de cambio fue del 0.1%.

Zara es la mayor de sus cadenas comerciales, ya que tiene un número más elevado de puntos de venta y una presencia internacional, además es la que más aporta a las ventas de Inditex, hasta un 67.4% del total en 2004.

Inesperadamente, uno de los mercados más rentables para el grupo es precisamente el de México. Con actividades mercantiles en el país desde 1992, Zara se ha convertido en una de las marcas favoritas, si no es que la favorita de los mexicanos.

México figura entre los cinco principales mercados, tanto en volumen de facturación como de tiendas, lo que hace al mercado mexicano objetivo clave en su expansión internacional en 2005.

⁶⁵ Ibid. http://www.inditex.com/es/prensa/notas_de_prensa/amplia/00000414. 1 de Octubre de 2005.

Fuentes de la multinacional del sector textil aseguraron que dentro de América Latina, tanto en volumen de negocio como en número de tiendas, "México es el mercado más importante para el grupo".⁶⁶ Y no cabe duda, que día a día las ventas aumentan en las tiendas ubicadas estratégicamente en los centros comerciales de mayor afluencia en el país.

En cuanto a la facturación de Inditex en México, la empresa respondió que "no hacemos públicas las cifras de facturación para cada mercado individual",⁶⁷ y sólo precisó que la cadena con mayor volumen de negocio en este país es Zara.

Javier Sordo Madaleno, Director de Sordo Madaleno y Asociados, menciona que:

"Uno de los retailers que está fuera de las fronteras en cuanto al entendimiento de la importancia de las diferencias culturales, es la firma española Zara la cual tiene 1,500 tiendas alrededor del mundo incluyendo México con el 14% de las ventas globales. Tres de las tiendas más productivas de la cadena están en la Ciudad de México".⁶⁸

Watt de Old Mutual Properties está de acuerdo con Madaleno, y expresa lo siguiente:

"Les puedo decir que el No. 1 en la lista de tiendas para cualquier desarrollador fuera de los Estados Unidos son Zara y Mango (otra tienda española). Si está desarrollando un Centro Comercial y logra captar la atención de ellos, entonces ha llegado a la meta".⁶⁹

Zara ha tenido un crecimiento importante en el territorio mexicano, permitiendo que día con día se conozca más ésta marca por las señoritas, y en consecuencia incrementando su número de ventas, hasta reconocerla como una de las mejores marcas del mercado mexicano.

⁶⁶ <http://www.jornada.unam.mx/2005/07/28/024n3eco.php>. 1 de Octubre de 2005.

⁶⁷ Idem.

⁶⁸ <http://www.icsc.org/srch/sctL/page17.htm>. 1 de Octubre de 2005.

⁶⁹ Idem.

2.4 Focus group o sector de consumo por su poder adquisitivo.

“Últimas tendencias, calidad en cada prenda y precios al alcance de todos es la fórmula que permite a Zara llevar su moda a decenas de países de todo el mundo”.⁷⁰

En un principio el grupo Inditex comenzó vendiendo ropa para mujeres de clase media, pero con el paso del tiempo la empresa se dio cuenta que no estaba dirigida a un sólo nivel socioeconómico, debido a que la ropa empezó a venderse de manera exorbitante, y casi todas las personas de cualquier lugar podían adquirir prendas o accesorios de acuerdo al alcance de su bolsillo.

El hecho de que la ropa vaya a cualquier parte del mundo, no indica que “todos” los individuos que compran ahí son del mismo nivel socioeconómico, es innegable que la gente comparte el gusto por las cosas nuevas y novedosas, porque Inditex adapta a cada mercado el concepto global de la ropa, de tal manera que entre “personas, culturas y generaciones se comparte una especial sensibilidad por la moda”.⁷¹

Sin embargo, las prendas varían en cuanto al precio, ya que existe ropa cuyo costo es inferior a los \$100.00 pesos, y otra que sobrepasa los \$1,000.00 pesos, ofreciendo al público una variedad de estilos en cuanto a vestimenta. Lo anterior se afirma en las notas de prensa del grupo Inditex, destacando que en Zara a través de su presencia internacional, “no existen fronteras que impidan compartir una misma cultura del vestir”.⁷²

Una gran cantidad de jovencitas piensa que la ropa de Zara está dirigida a personas de clase alta, es decir, que tienen dinero para ir de compras a los centros comerciales y que les agrada vestir siempre al último grito de la moda; no obstante una enorme suma de individuos de diferentes niveles socioeconómicos adquiere productos Zara.

De acuerdo a la clasificación que realizó la **Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública A.C. (AMAI)** por medio del Comité de Niveles Socioeconómicos en el 2004; define a las personas del nivel **C+** como aquellas cuyos ingresos o nivel de vida son ligeramente superior al medio. Y el perfil del jefe de

⁷⁰ Ibid. http://www.inditex.com/es/trabajo_para_ti/producto/zara. 8 de Noviembre de 2005.

⁷¹ Ibid. http://www.inditex.com/es/quienes_somos/cadenas/zara. 8 de Noviembre de 2005.

⁷² Idem.

familia, indica que la mayoría de ellos tienen licenciatura y en algunas ocasiones cuentan solamente con educación preparatoria.

En el caso de las consumidoras de Zara, la mayoría de las jóvenes poseen un nivel educativo superior, lo cual muestra que el jefe de familia es la persona encargada de sostenerles la carrera y de pagarles las compras que realizan. De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de campo, 73 personas son estudiantes.

Las jovencitas que aún están estudiando sólo piensan en diversión y en adquirir nuevos productos que les permitan pertenecer a un determinado grupo social, sumando un total de 85 estudiantes entre los 15 a 25 años.

Con base en los resultados derivados de las encuestas, 29 estudiantes de éste nivel socioeconómico suelen gastar de \$500.00 a \$1,000.00 pesos cada vez que acuden al centro comercial, mientras que 10 personas pagan de \$1,000.00 a \$1,500.00 y sólo 3 mujeres desembolsan más de \$1,500.00.

Por otro lado, 18 son personas maduras que tienen una profesión y un empleo fijo, y que gustan de comprar ropa dentro de los mejores lugares, de las cuales 8 son profesionistas, 3 mujeres que trabajan en el sector privado y una en el público, todas ellas gastan aproximadamente hasta \$1,000.00 cada vez que asisten a Zara, sin embargo dos de las profesionistas y únicamente solo una mujer del sector privado derrocha más de \$1,000.00.

Finalmente, en el estudio sólo aparecieron dos amas de casa del nivel C+ que van de compras y adquieren productos para ellas y sus hijos derrochando sólo \$1,000.00.

La frecuencia de mujeres que asisten a Zara varía considerablemente, ya que unas acuden sólo a las ofertas (aunque poseen dinero) y otras van a menudo porque les agrada la marca; y cada vez que van a la tienda compran más de una prenda.

Los que pertenecen a éste nivel, en su hogar tienen todas las comodidades y algunos lujos; “al menos dos aparatos telefónicos, equipo modular, compact disc, celular, dos

televisores a color, videocassettera, horno de microondas, lavadora, la mitad de ellos cuenta con inscripción a televisión pagada y PC”.⁷³

Una gran cantidad de señoritas que compran ropa en Zara, poseen teléfono celular y automóvil particular, además en su hogar cuentan con aparatos eléctricos que les permiten realizar sus actividades de una forma más rápida y efectiva.

En cuanto a servicios bancarios, las personas de nivel C+ poseen un par de tarjetas de crédito, en su mayoría nacionales, aunque pueden tener una internacional.

Otro nivel socioeconómico que es considerado dentro de dicho estudio es el **C**, el cual fue clasificado de la siguiente forma por la AMAI:

Aquí, se considera a las personas con ingresos o nivel de vida medio, donde el jefe de familia normalmente tiene un nivel educativo de preparatoria y algunas veces secundaria. Dentro de las ocupaciones del padre destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnicos y obreros calificados.

En una tienda Zara, no sólo se encuentra a una joven con nivel económico elevado portando las mejores marcas en su ropa, también hay mujeres cuyos recursos apenas les permiten adquirir una o dos prendas en una visita a la tienda, aquéllas cuyos padres sólo les proporcionan una pequeña cantidad de dinero para las compras. Es por ello que 27 de las mujeres que se encuentran estudiando pagan de \$100.00 a \$500.00.

Sin embargo, tres de éstas chicas tienen que trabajar y juntar algunas monedas para ir de compras al centro comercial, llevando una cantidad moderada de dinero que les permite adquirir pocas prendas.

Dentro de éste nivel económico, únicamente 8 de ellas son profesionistas, mientras que sólo dos personas dentro del análisis son empleadas: una pública y otra privada, y exclusivamente una desempeña dos roles a la vez: madre y estudiante; finalmente todas desembolsan hasta \$500.00.

⁷³ “Avances del Comité de Niveles Socioeconómicos”. México, Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública A.C., Mayo del 2004, pág. 26.

De acuerdo a los resultados de las encuestas todas éstas jovencitas acuden a una tienda aproximadamente cada 2 o 3 meses.

En cuanto a instrumentos bancarios, “algunos poseen tarjetas de crédito nacionales y es poco común que usen tarjeta internacional”.⁷⁴

Por otra parte, algunas personas consideran que Zara sólo produce "moda para las masas"⁷⁵, porque esta marca ha alcanzado niveles elevados de ventas, entre jóvenes urbanos y modernos. Ya que las prendas van de precios a precios, desde una playera muy barata hasta un abrigo cuyo costo es muy elevado.

En general las cifras muestran una diferencia mínima entre la clase C+ y C, el total de las mujeres que gastan de \$500.00 a \$1,000.00 es de 43 personas, las cuales son consideradas dentro del nivel socioeconómico C+; mientras que 41 señoritas pertenecen a la clase C pagando \$500.00.

Es por ello que todas las chicas de nivel C+ y C, disfrutan el comprar ropa cada vez que pueden, esto se observa los fines de semana cuando los clientes forman largas colas en las tiendas para pagar sus mercancías, así sea una o cinco prendas.

El hecho de que la ropa se venda de manera tan rápida (en pocas palabras de forma masiva) entre los jóvenes, no indica que sea ropa únicamente para la clase baja, pues así como se menciona en un estudio realizado en el 2005: “En una tienda Zara igual compra ropa una top model como Elle MacPherson o Cindy Crawford, o bien las infantas españolas, o también usted o yo. Lo que hoy está en la tienda de Milán es lo mismo que encontrará en la tienda de Guadalajara”.⁷⁶ En la actualidad, casi cualquier persona puede adquirir productos en Zara.

Algunos consideran que la diferencia está en los precios. “En Europa resulta sensiblemente más barato comprar en Zara que por ejemplo aquí en México”.⁷⁷ Esta

⁷⁴ Ibid, pág. 28 y 29.

⁷⁵ <http://www.mujeresdeempresa.com/management/management011108.shtml>. 13 de Noviembre de 2005.

⁷⁶ <http://www.gestiopolis.com/Canales4/eco/milagro.htm>. 13 de Noviembre de 2005.

⁷⁷ Idem.

diferencia se debe a políticas internas del grupo que han buscado colocar la tienda en un segmento de mercado de mayor poder adquisitivo en América.

Sin duda alguna, Zara es considerada en México como ropa hecha para la clase alta, según datos obtenidos de las encuestas realizadas para dicho estudio, ya que 27 de las jovencitas encuestadas, mencionaron a la clase alta como una de las principales características de las personas que compran ropa en Zara. Pero como se describió anteriormente, ésta marca va dirigida principalmente a la clase media y media alta.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE ZARA EN INTERNET

Se realizará un análisis de contenido para investigar cómo se da a conocer la ropa de ZARA entre las jovencitas del Distrito Federal, considerándola como una de las mejores marcas dentro del mercado mexicano, que crea estereotipos dentro de la sociedad, todo esto sabiendo que su estrategia de comunicación consta de una página en Internet.

3. Estrategia de comunicación: Internet

En dicho apartado se estudiará la estrategia de comunicación que Zara ha manejado a lo largo de los años principalmente a través de las redes del ciber espacio, y también por medio de otras formas singulares de transmitir información.

Zara es una empresa cuyas ventas aumentan cada día, y muy al contrario de sus rivales (tal es el caso de Mango) gasta mucho menos en publicidad y se enfoca en otros aspectos que le permiten mantener un nivel elevado de ventas dentro del mercado internacional.

Una estrategia de comunicación que Zara ha utilizado a lo largo de los años es Internet, ya que es el único medio oficial en el cual aparece dicha marca, mediante una página web anual (diseñada con flash) que se actualiza de acuerdo a cada temporada, a pesar de que Zara no maneja las 4 temporadas como tal.

En la actualidad, Internet es una herramienta clave para muchas empresas de talle internacional, ya que esto les permite acortar distancias y cruzar fronteras hasta llegar a su público objetivo.

Para muchos analistas como Zikmund William G., Internet es un medio de comunicación y parte fundamental del marketing, ya que "la Internet es un medio de distribución; y la

distribución construye puentes entre la distancia física de compradores y vendedores, y ahí es dónde descansan las raíces del marketing”.⁷⁸

Zara se ha posicionado en México no precisamente por salir en televisión o en revistas, únicamente por hacer uso correcto del marketing y del merchandising. Así como la publicidad que se ha logrado gracias a las bolsas que llevan impreso el nombre de Zara.

Ésta forma de comunicar o de transmitir información al público a través de las bolsas que se obsequian al comprar un producto, son parte de su estrategia de marketing. Recordando a Victorof, él decía que la publicidad era un <<arma>> de marketing al servicio de las estrategias comerciales de las empresas, es por ello que el marketing hace uso de la publicidad para llegar directamente al cliente.

Tal es el caso de las bolsas hechas de papel destreza en color azul marino y con el nombre de ZARA (en tono café) ubicado en el centro.

El tamaño de las bolsas varía, así como el logotipo es proporcional a la bolsa. Se ha creado gran respetabilidad hacia la marca, hasta el grado de que las jovencitas usan las bolsas para llevar objetos (entiéndase por esto ropa, libros, recipientes con comida, así como una infinidad de cosas, a excepción de la basura) a cualquier lugar, de tal manera que ésta información llega hasta las manos del consumidor potencial, pues solo aquellas que compren ropa ahí serán las afortunadas en portar el nombre de Zara y también serán las únicas en hacerle publicidad gratuita a la tienda.

Otra manera de transmitir información es la comunicación boca a boca que se ha generado a lo largo de los años, ya que nunca falta la señorita que comente con sus amigas o familiares acerca de Zara.

Este proceso de comunicación hablada, consiste en transmitir información oral de un individuo a otro, y a otro más y así sucesivamente hasta formar una cadena informativa que suele ser infinita, ya que no se sabe con exactitud hasta oídos de quien llegará la información.

⁷⁸ZIKMUND William G., D' Amico Michael, “Marketing. Crear y mantener clientes en un mundo de comercio-e, México, Thomson Learning, 2002, pág. 10.

Así como se mencionó en el capítulo uno, la comunicación es parte indispensable del marketing, ya que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado sobre la organización y los productos de una tienda. De hecho, el éxito de muchas organizaciones no reside especialmente en sus políticas de distribución o producción, sino en la pureza de los mensajes que transmiten credibilidad.

A Zara le ha resultado efectivo el uso de la comunicación boca a boca, permitiéndole un acercamiento más personalizado con el público al cual están enfocados, dejando que ellos mismos difundan espontáneamente las cualidades de la empresa.

Zara no necesita de los medios de comunicación masiva para vender grandes cantidades de artículos, ésta empresa ha pasado por encima de los grandes monstruos de la publicidad como la televisión y las revistas. La difusión de Zara se ha hecho en gran parte a través de la informalidad, en la transferencia de información entre las relaciones interpersonales, sólo necesita que una mujer compre ropa aunque sea sólo una vez para que esté en boca de todos.

Muchas ocasiones esto es parte de una gran estrategia de marketing, pero también puede ser resultado de la espontaneidad. En el caso de Zara en México, el crecimiento desmedido de la empresa se debió en su totalidad a la comunicación que se realizaba entre señoritas de todos los estratos sociales.

Gracias al marketing, a la publicidad que se lleva en las bolsas, y la comunicación de boca a boca resultó ser más satisfactoria para el vendedor, debido a que el número de personas que reciben información de Zara es exorbitante, no obstante el poder de la boca es más grande que cualquier medio de comunicación masiva en México.

A pesar de ello, el único sitio oficial de Zara son las páginas de Internet, que forman parte de la estrategia de marketing, ya que cada individuo es capaz de ver la página cuando se le ofrezca, simplemente tiene que conectarse a la red y buscar el sitio para observar todos los productos que la empresa le ofrece.

Sin embargo, sólo 22 de las encuestadas han visto publicidad de Zara, 8 de ellas a través del sitio de Internet, mientras que 4 mujeres en imágenes que se exhiben en las tiendas, y 10 señoritas han creído ver imágenes en revistas.

Los datos indican que en México, sólo unas cuantas personas han visitado la página de Internet, y que el medio más efectivo es la comunicación interpersonal.

A pesar de todas las modificaciones que se han realizado a las páginas a lo largo de los años, Internet es una herramienta que ha acelerado su crecimiento en los países en vías de desarrollo, pero, aunque un número muy elevado de personas tiene acceso a las redes del ciber espacio desde la comodidad de su casa, o en los ciber cafés que se han reproducido de manera exorbitante, al grado de que en cada esquina hay uno, el acceso de las mujeres a la página de Zara aun sigue siendo muy bajo.

No obstante el grupo Inditex se ha esforzado para brindarle la mayor información a los usuarios, es por ello que el formato de las páginas se cambia anualmente, el contenido no varía mucho (aunque la información se va renovando debido a los acontecimientos que suceden a lo largo de los años), pero los colores, el diseño y las imágenes son otras.

Desde el año 2003 al 2005 se han trabajado 6 versiones, cada año se divide en dos, empezando por primavera-verano y otoño-invierno; lo que indica que Zara cambia su ropa por temporadas, sin embargo como se ha mencionado anteriormente, en realidad ésta marca modifica dentro de las temporadas sus diseños aproximadamente cada 15 días, mostrando al público las tendencias que están a la moda.

3.1 Estructura de las páginas web.

En general las tres webs tienen una página principal, donde siempre hay un link que pregunta el idioma en que se desea conocer la información, ya sea inglés o español; posteriormente el país de residencia para mostrar los datos correspondientes.

El idioma es un factor clave dentro las páginas web, ya que esto les permite a los visitantes acceder con facilidad a toda la información que requieran, y sobre todo utilizando un idioma universal como el inglés.

La estructura de las webs se ha modificado a lo largo de los años, pero la esencia de mantener bien informadas a las consumidoras siempre ha permanecido. Además, cada página (a excepción del 2005) posee tres sonidos diferentes que le permiten al visitante elegir el de su preferencia, así como detenerlo si no desean escucharlo. Cualquiera de los tres sonidos es sumamente agradable al oído, ya que es música suave que le permite visitar con tranquilidad la página.

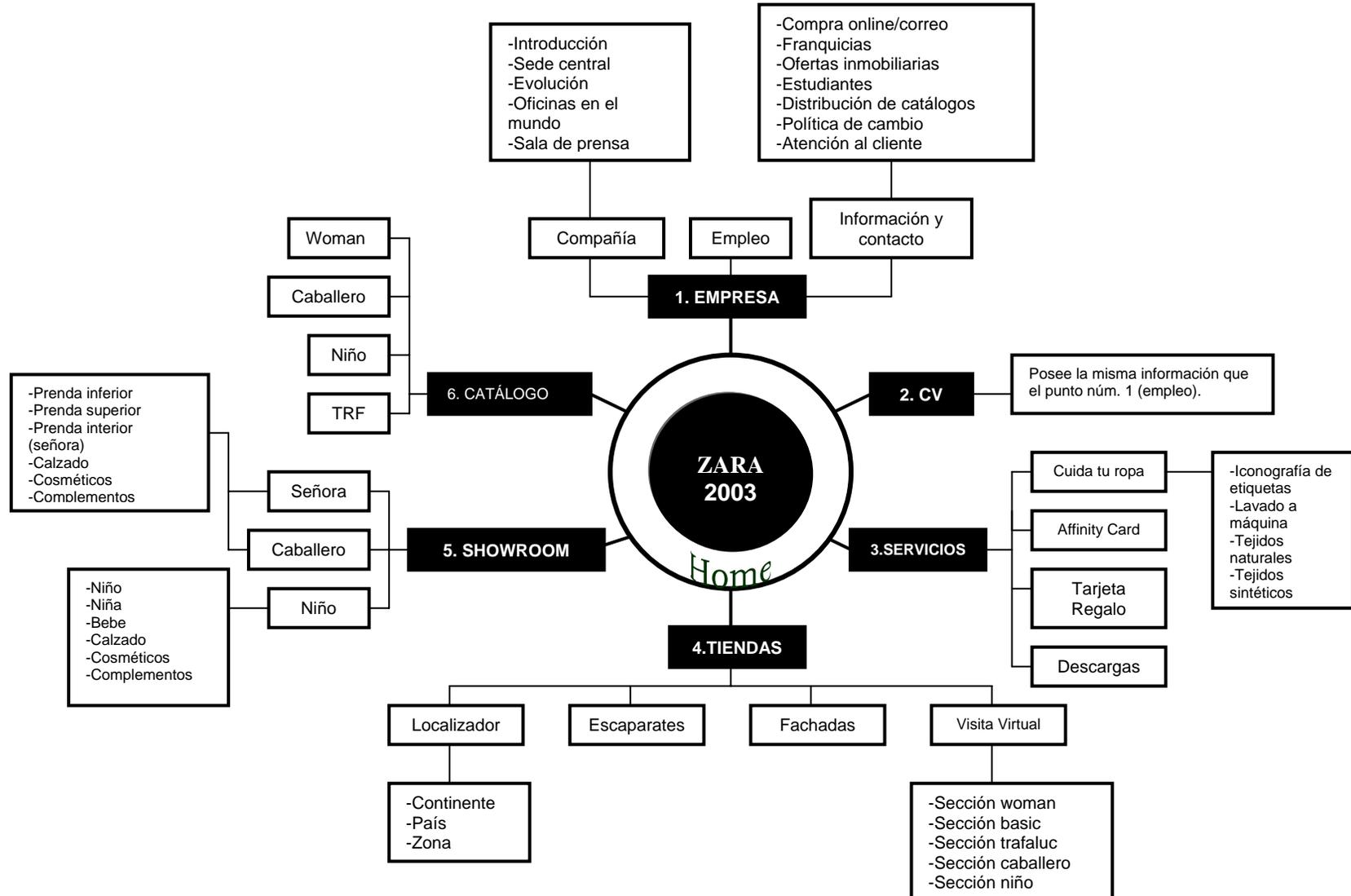
Todas las páginas poseen diferentes secciones cada una orientada hacia temas específicos.

Se encontrará información acerca del catálogo de la ropa que está de temporada, el cuarto de muestra exhibiendo prendas de vestir, así como datos de las tiendas y el resto de las sucursales en el mundo.

Por otra parte, se localiza el departamento de servicios al cliente y el de ofertas de trabajo, y quizá una de las partes más importantes de la página, la historia de Zara.

3.1.1 Zara 2003.

En seguida se describe el esquema de Zara 2003 que muestra el contenido de la página web; el cual se divide en seis secciones:



1. Empresa:

Éste apartado consta de tres rubros:

- a) *Compañía*: Aquí la introducción muestra información sobresaliente de la ropa Zara, además proporciona datos sobre la sede central del grupo Inditex y una evolución a lo largo de los años. De igual manera se provee información sobre las Oficinas en el mundo y posteriormente se localiza la sección de Sala de Prensa.
- b) *Empleo*.
- c) *Información y contacto*: Los datos que facilitan son: la compra online, las franquicias, ofertas inmobiliarias, información para los estudiantes que lo soliciten, distribución de catálogos, política de cambio y atención a clientes.

2. Curriculum Vitae:

CV posee la misma información que empleo, donde solicitan que las personas envíen su curriculum personal para que el equipo de Inditex los considere dentro de su próxima búsqueda de empleados.

3. Servicios:

- a) *Cuida tu ropa*: Presenta el significado de la iconografía de las etiquetas, así como el lavado a máquina y los cuidados de los tejidos naturales y sintéticos.
- b) *Affinity Card*: La tarjeta de afinidad sólo aplica para territorio español y facilita algunas ventajas para pagar las compras, por ejemplo: tres meses sin intereses, aplazando la compra a seis meses, con pago inmediato o con pago total al mes siguiente de la compra.
- a) *Tarjeta Regalo*: Le permite al consumidor acertar en el regalo perfecto, acatándose a las reglas de cada país, ya que cada tarjeta tiene un periodo de validez y un importe específico. También ésta tarjeta cuenta con descuentos en viajes y hoteles, e incluso se pueden asegurar contra pérdida o robo, y los que la tienen pueden disfrutar del plan de protección personal. Otra ventaja que brinda la tarjeta, es que los consumidores

pueden realizar sus compras en cualquier cadena del grupo Inditex.
Descargas: Los cibernautas pueden elegir entre varias imágenes su preferida para ponerla en el escritorio de la computadora. Además están disponibles en tres resoluciones de pantalla.

4. Tiendas:

- a) *Localizador:* A través de ésta sección se pueden localizar los datos necesarios para encontrar la tienda más cercana a cada domicilio. Esto se realiza escribiendo el continente, el país y la zona.
- b) *Escaparates:* Se muestran fotografías de los diferentes escaparates en el año 2003.
- c) *Fachadas:* Presenta diferentes fotografías de fachadas alrededor del mundo.
- d) *Visita Virtual:* En éste apartado se le permite al comprador acceder a una tienda a través de una cámara que se puede manipular con el ratón de la computadora.

5. Showroom:

En el cuarto de muestra se exhibe la ropa del momento por medio de maniqués y separado por secciones.

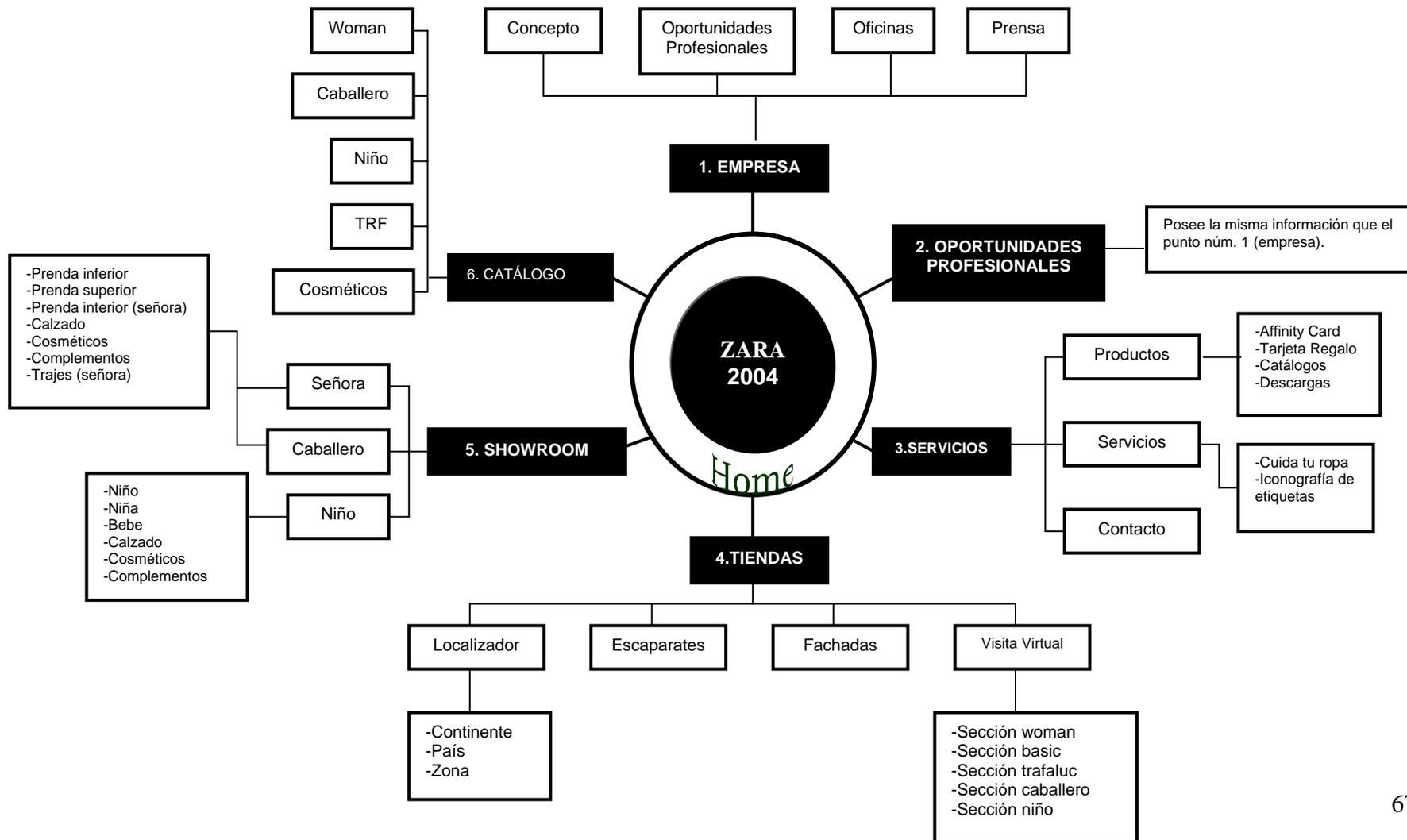
- a) *Señora:* Cuenta con un departamento de prenda inferior, superior e interior, de igual manera calzado, cosméticos y complementos.
- b) *Señor:* Posee los mismos departamentos que el anterior, a excepción de la ropa interior.
- c) *Niño:* Los niños tienen calzado, cosméticos, complementos y también hay para los bebés.

6. Catálogo:

Aquí se muestran fotografías de las prendas y accesorios mencionados en el número 5. Destacando las secciones de mujer, caballero, niño y trafiluc.

3.1.2 Zara 2004.

El siguiente esquema proporciona los datos necesarios del contenido de la página del año 2004. Que a diferencia de la anterior, modificó el punto núm. 1 Empresa, 2. Oportunidades Profesionales, 3. Servicios y 6. Catálogo.



1. Empresa:

Está dividido en cuatro categorías:

- a) *Concepto*: Describe el desarrollo que ha tenido Zara a lo largo de los años para ser una empresa líder en el mercado internacional de la moda.
- b) *Oportunidades Profesionales*: Sitio dedicado a las personas que desean involucrarse en el mundo laboral de Zara.
- c) *Oficinas*: Muestra la dirección de todas y cada una de las tiendas en el mundo.
- d) *Prensa*: Si quieren saber más acerca de Zara o del grupo Inditex consultar sus últimas noticias o comunicarse con el departamento de Comunicación Corporativa, éste espacio proporciona todos los datos, sólo ingresando a la página principal de Inditex.

2. Oportunidades Profesionales:

Es la misma información que el punto número uno Empresa en el apartado de oportunidades profesionales.

3. Servicios:

- a) *Productos*: Se localiza la Affinity card, la tarjeta regalo (igual que el año anterior esta tarjeta funciona de acuerdo a las reglas de cada país, en México solo con valor de \$300.00, \$500.00 y \$800.00 pesos), Catálogos (aquí se envía al usuario al punto núm. 6) y descargas (proporcionando tres imágenes que pueden funcionar como papel tapiz de acuerdo a la resolución de cada máquina).
- b) *Servicios*: Explica cómo debe ser el cuidado de la ropa y describe la iconografía de las etiquetas.
- c) *Contacto*: Los usuarios pueden enviar preguntas al grupo Inditex, acatándose a las reglas de la empresa.

4. Tiendas:

- a) *Localizador*: Sólo con proporcionar los datos necesarios como país, continente y zona, el visitante puede obtener las direcciones de todas las tiendas de Zara más cercanas a su localidad.
- b) *Escaparates*: Se muestran imágenes de los diferentes escaparates alrededor del mundo del año 2004.
- c) *Fachadas*: Las fotografías que se observan son de las nuevas tiendas que han sido inauguradas a lo largo del 2004.
- d) *Visita Virtual*: Con sólo manejar el ratón de la computadora se puede observar el interior de una tienda separada por secciones.

5. Showroom:

La ropa que aquí se muestra es la que se encuentra en los aparadores, sólo que a través de Internet únicamente se aprecia de frente.

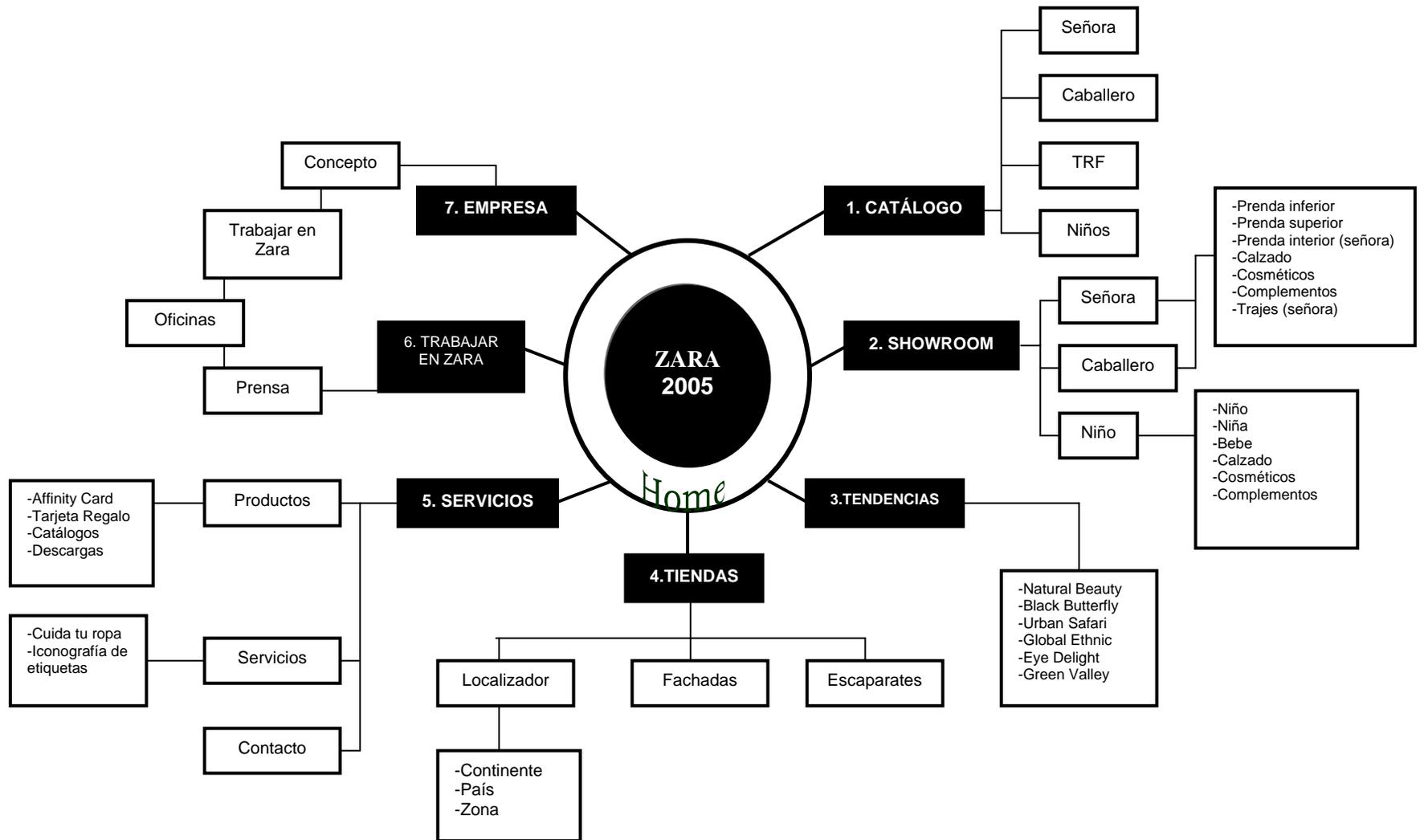
- a) *Señoras*: Conformado por prenda inferior, prenda superior e interior, así como calzado, cosméticos, complementos, y a diferencia del año anterior se agrego una nueva muestra: trajes.
- b) *Señor*: Posee casi las mismas secciones que el de las señoras, a excepción de las prendas interiores y los trajes.
- c) *Niño*: Desde los bebés hasta los niños de 12 años, pueden disfrutar de esta sección observando el calzado, los cosméticos y los complementos.

6. Catálogo:

En contraste con el catálogo del año 2003, a éste se le anexo una nueva sección que es la de cosméticos. Y de igual manera, presenta diferentes fotografías de modelos que enseñan la ropa y los accesorios. En los cosméticos se observan fotos de rostros de mujeres.

3.1.3 Zara 2005.

A diferencia de los años anteriores, en el 2005 Zara modificó bastante su página agregando una nueva sección.



1. Catálogo:

En esta sección se agregó en el 2004 a los cosméticos, pero para el 2005 desapareció; además anteriormente siempre se encontraba el catálogo hasta el final de la página, y en este año ocupó el lugar número uno.

- b) *Señora*: Exhiben fotografías con mujeres y hombres de la vestimenta de moda.
- c) *Caballero*: Muestra fotografías de hombres que llevan puesta la ropa de Zara.
- d) *Niños*: De igual manera que los anteriores, presenta una serie de imágenes que le permiten al público apreciar la ropa de los niños.
- e) *TRF (Trafaluc)*: Con fotografías de adolescentes que portan la ropa de Zara, se abre éste espacio al público.

2. Showroom:

Igual que los años anteriores, esta sección esta dividida en:

- a) *Señora*: A través de maniquís se exhibe la ropa de ese año.
- b) *Caballero*: Las imágenes que aparecen sólo muestran la ropa que está de moda.
- c) *Niño*: Proporciona imágenes de la ropa disponible para los niños en las tiendas Zara.

3. Tendencias:

Este apartado surgió en el 2005 (únicamente dirigido a las mujeres), el cual a su vez se subdivide en diferentes estilos de vestir, ahí es donde Zara cambia cada dos semanas los diseños, además dan consejos de cómo se debe vestir en esa época. Las imágenes que se utilizan son los bocetos de diseñadores, donde las mujeres son de un estilo elegante y con porte.

En seguida se describen algunos ejemplos de las tendencias en primavera- verano 2005:

- a) *Natural Beauty*: “La estrella indiscutible es la falda de volantes. También destacan las chaquetas bolero y blusas femeninas con detalles románticos”.⁷⁹
- b) *Black Butterfly*: “Las prendas más representativas son los vestidos vaporosos, blusas camiseras con mucha caída y las faldas estampadas con motivos de renovado cachemir”.⁸⁰

4. Tiendas:

- a) Localizador: Sólo con poner el continente, el país y la zona, te proporcionan los datos necesarios (teléfono - dirección) para llegar a la tienda Zara más cercana de tu domicilio. Además especifica las secciones con que cuenta cada tienda (mujer, hombre, niños, trafiluc).
- b) *Fachadas*: Se aprecian fotos de algunas fachadas de tiendas Zara alrededor de mundo.
- c) *Escaparates*: Se observan imágenes de varios escaparates a nivel internacional.

5. Servicios a cliente:

- a) *Productos*: Dentro de los productos se encuentra información acerca de la Affinity Card (Tarjeta de afinidad disponible únicamente para España), allí especifican hasta el último detalle para realizar compras a través de éste sistema que funciona como tarjeta de crédito, puesto que dan a escoger la forma de pago más accesible para el consumidor. También se localiza la tarjeta regalo, los catálogos (en donde enlazan con el punto núm. 1 Catálogo) y las Descargas (y como cada año se modifican las imágenes).
- b) *Servicios*: Sólo facilita información acerca del cuidado de la ropa y la iconografía de las etiquetas.
- c) *Contacto*: Proporcionan datos para contactar a los ejecutivos de Zara.

⁷⁹<http://www.zara.com/v05/>. 27 de Abril de 2006.

⁸⁰ Idem.

6. Trabajar en Zara y 7. Empresa:

Ambos puntos están unidos, debido a que contienen la misma información.

- a) *Concepto*: Brinda información acerca de la ropa Zara y del grupo Inditex.
- b) *Trabajar en Zara*: Es un sitio en donde se pueden conocer las ofertas y además los visitantes pueden enviar sus datos particulares para que sean contactados por la empresa.
- c) *Oficinas*: Indica los datos necesarios para recurrir a las oficinas centrales de cualquier tienda Zara en el mundo.
- d) *Prensa*: En este sitio envía a la página principal del grupo Inditex para conocer las últimas noticias de la empresa.

3.1.4 Tres años, tres páginas diferentes.

El desarrollo de las nuevas tecnologías ha puesto al alcance del ser humano una gran cantidad de objetos a través de internet, y con un solo "clic" se puede localizar hasta el más mínimo detalle. A pesar de que Internet no ha sido la herramienta clave para la difusión de Zara.

En las páginas web, sólo con presionar un botón se encuentra la tienda más cercana a cada domicilio, y además cabe la posibilidad de verificar si hay una prenda de vestir al gusto de cada persona, seleccionando la talla y el color.

Aunque la página no sea visitada por un gran número de mujeres mexicanas, Zara ha demostrado ser una tienda que llega a cualquier país sin importar las barreras de la moda, indicando que va al paso de las grandes marcas y en algunos casos superando a otras. Y todo esto lo ha logrado a través de la comunicación de boca a boca que ha resultado ser parte de su estrategia de comunicación.

Como se observó anteriormente, son tres años y tres páginas diferentes que muestran cada una sus propias secciones.

La página del 2003 no contaba en la sección de empresa con el departamento de prensa. Posteriormente para el año 2004 y 2005 se agregó éste apartado debido a la demanda de información que solicitaban al grupo, ya que las sociedades (tanto española como de otros países) querían conocer el desarrollo de Zara.

A pesar de que en el 2003 había links de Estudiantes y Compañía, éstos no cubrían con todos los requisitos que los consumidores pedían, por eso se realizó el enlace directo con la página de Inditex a la sección de prensa. Además en las páginas del 2003 y 2004 es más fácil encontrar esta información.

Para el grupo Inditex resultó interesante que las consumidoras estuvieran intrigadas en conocer todo lo que sucedía alrededor de ésta empresa, así podían saber más del crecimiento que ésta tenía y si algún día llegaría a otros países. Es por ello que poco a poco fueron incrementando más links que proporcionaran más información.

Por otro parte, en el 2004 se agregó en la sección de Catálogo a los cosméticos, pero en el año 2005 aun no habían llegado a las tiendas en México. Lo mismo sucede con las compras online y la Tarjeta de afinidad, ya que éstas sólo aplican en territorio español.

El cambio más significativo fue el que se realizó en el año 2005, comenzando por el formato de la página que cambió totalmente, incluyendo la entrada en donde preguntan el idioma en que se desea conocer la información, puesto que ya no aparece ninguna imagen, sólo letras.

Otra transformación fue en la barra de menús que se localiza del lado izquierdo de forma vertical, mientras que los años anteriores la barra aparecía en toda la parte superior de manera horizontal.

Posteriormente, el orden de las secciones se modificó y se invirtieron; el Catálogo ocupó el puesto número uno y la sección de Empresa el número 7.

Además desapareció de la página la Visita Virtual, impidiéndole a las consumidoras observar las prendas y los accesorios desde su computadora, aunque en realidad sólo se

podía mover la cámara de izquierda a derecha y viceversa, observando la estructura de la tienda.

Pero, se agregó la sección de Tendencias orientando a las señoritas acerca de la ropa que pueden utilizar en cada temporada, describiendo un poco los detalles de las prendas y mostrando los bocetos que el grupo de diseñadores de Inditex realiza.

A pesar de que en México no es muy recurrida ésta página, en otros países ha traído grandes beneficios para las jovencitas, permitiéndoles observar a través de su computadora las prendas que están de moda y las combinaciones que pueden hacer con ellas.

3.2 Primavera-verano (2004 y 2005).

En el siguiente rubro se analizarán las páginas de Zara por Internet mediante un estudio iconográfico, basado en los estudios de la diseñadora y profesora norteamericana Donis A. Dondis.

El análisis corresponde al periodo 2004-2005, únicamente abarcando la temporada de primavera-verano, ya que cada una de las páginas modifica el contenido y el diseño de acuerdo a la situación del momento, utilizando colores, modelos e imágenes totalmente diferentes. Debido a problemas técnicos, es imposible analizar la página del 2003.

3.2.1 Colores e Imágenes.

Antes de ingresar por completo a la información de Zara, los visitantes tienen que pasar por la página de entrada (home) de cada año.

En el 2004 la página muestra diferentes tonalidades (figura 3.1), en el fondo se aprecia el color verde limón, y en el primer plano destaca el blanco que porta la modelo y que presenta la tipografía de Zara.

La flor posee colores como verde militar, amarillo, blanco y negro, pero sin duda alguna el que predomina y llama la atención del espectador es el verde limón del fondo.

La imagen contrasta demasiado con la fotografía, la flor parece que fue dibujada a mano y que la chica está pegada encima del fondo, resaltando en ella una sombra sobre las piernas. Existe una distorsión que “fuerza el realismo y pretende controlar sus efectos desviándose de los contornos regulares y, a veces, también de la forma auténtica. Es una técnica que responde a un intenso propósito y que, bien manejada, produce respuestas también muy intensas”.⁸¹

⁸¹ DONDIS, Donis A., “La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual”, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2002, Pág. 142.

A pesar de la distorsión que se presenta en las imágenes, ésta entrada tiene muy pocos elementos que le hacen guardar el equilibrio, “esto se basa en el funcionamiento de la percepción humana y en la intensa necesidad de equilibrio, que se manifiesta tanto en el diseño como en la reacción ante una declaración visual”⁸², ya que los objetos se encuentran colocados en lugares estratégicos que no le hacen perder el orden, además los colores primaverales que posee acaparan las miradas de los cibernautas. También el estilo jovial y elegante que utilizan es clásico de las adolescentes que compran ropa en Zara.

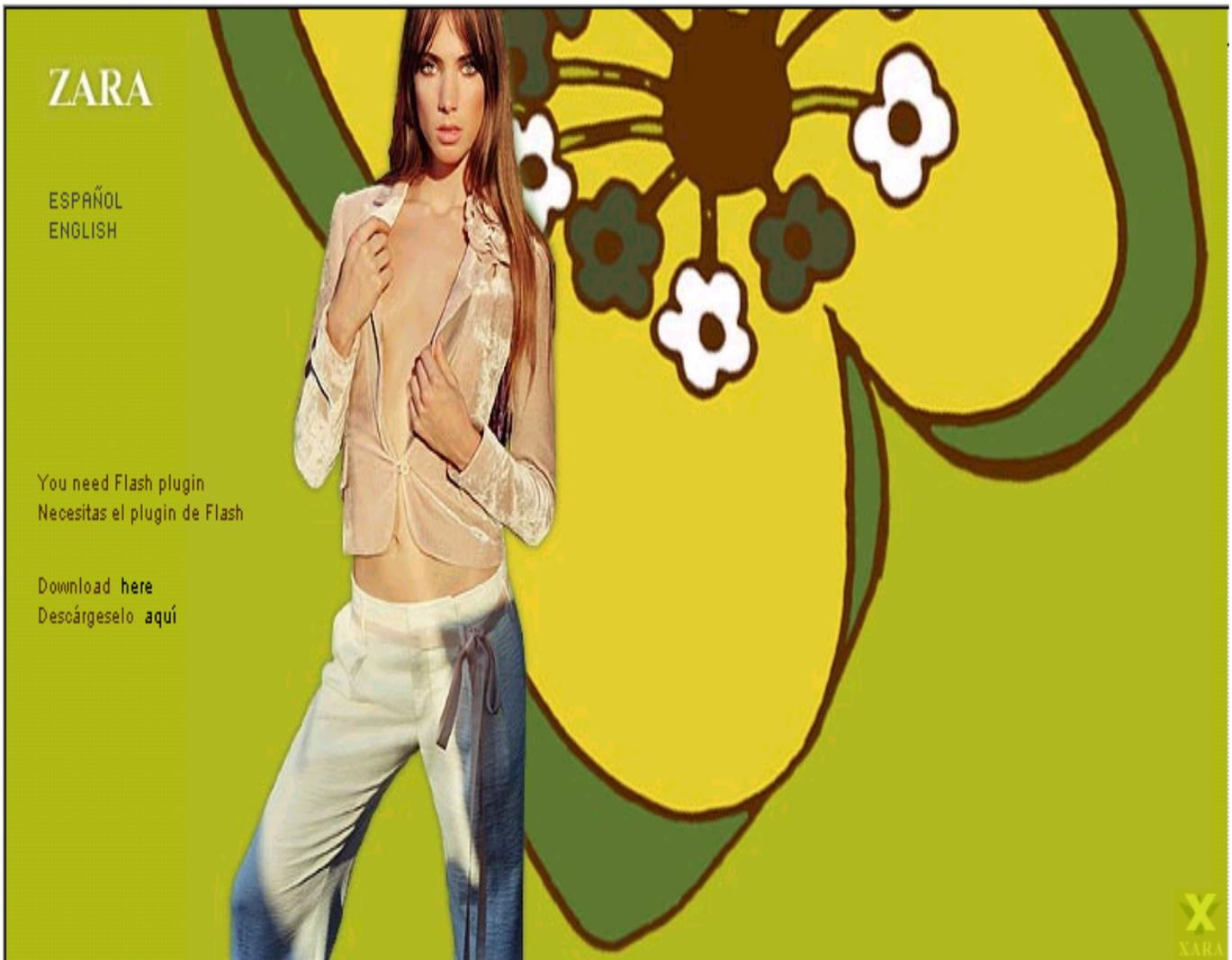


Figura 3.1

⁸² Ibid, pág. 131.

Después de pasar por la entrada, se ingresa completamente al sitio, y en el 2004 cada vez que los visitantes accedían a la página de Internet aparecía una imagen diferente, todas con el mismo fondo pero diferentes personas; en ocasiones sale una jovencita y otras veces se aprecia a un hombre o un niño. La imagen que se estudiará fue seleccionada de acuerdo al target* al que se enfoca el análisis (Figura 3.2).

Figura 3.2

* **Target Market o Mercado Meta:** Grupo de personas o empresas para los que una compañía diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing que pretende satisfacer las necesidades de ese grupo, lo que resulta en intercambios mutuamente benéficos. Este grupo también es conocido como “mercado objetivo”.

Los colores que utilizan van acorde con la temporada, en el fondo apenas y se aprecian imágenes de flores en diferentes tonos (rosa, amarillo, beige y café).

En la parte superior de la página se observan tallos de plantas en color verde que dan colorido al diseño, éstas acompañadas de la imagen de una chica en cuclillas que lleva en su mano un sombrero y viste de tonos claros (café, amarillo y beige). Sobre ella se ve el marco blanco de una fotografía instantánea con las siguientes palabras: “Primavera*verano.04”.

De igual manera que la entrada, hay una distorsión entre la imagen de la jovencita y el paisaje que se encuentra detrás de ella, ya que no hay realismo al sobreponer una mujer sobre unos tallos con hojas.

Dentro de esa parte, aparecen cuatro círculos de diferentes tamaños, todos llevan en el centro color blanco, luego le sigue un verde limón, posteriormente verde olivo y al final nuevamente blanco.

Debajo de los círculos, en color negro y gris se lee la siguiente frase: “Spring Summer 04, Primavera verano 04. Get into the flow...get cool”. Éstos círculos y el marco de la fotografía forman parte de la técnica de comunicación visual mejor conocida como acento, ya que éste se encarga de “realzar intensamente una sola cosa contra un fondo uniforme”.⁸³

Y estas palabras son un factor importante dentro de la estructura de la página, ya que indica a las adolescentes que se involucren en la corriente de Zara, dejándose llevar por las nuevas tendencias que se van creando a partir del gusto de los consumidores.

Por otro lado, en la parte inferior derecha, aparece una mariposa reposando en una rama y debajo de ella se localizan cuatro flores (tres de color verde olivo y una color verde limón). Todas estas imágenes son un claro ejemplo de la primavera.

Zara es una marca que mezcla los diseños de alta costura con las peticiones que los consumidores le hacen, y lo mismo sucede con la página de Internet, ya que tiene un

⁸³ DONDIS, Op. cit, pág, 139.

toque de elegancia al presentar a una modelo luciendo los diseños del momento, pero a la vez mezcla imágenes y colores que se salen del contexto de la fotografía.

En general la página es una combinación exótica de colores primaverales e imágenes naturales, así como fotografías que presentan la ropa de Zara. Sin embargo hay excesos y un claro ejemplo son los círculos (parte superior izquierda) y las flores que aparecen en la parte inferior de la página, pues con las otras imágenes es más que suficiente para comprender que la moda en Zara es extrovertida y elegante.

Posteriormente en el 2005 se presentó un cambio impresionante, el estilo y los colores que posee la página son totalmente lo contrario del 2004 (Figura 3.3).



Figura 3.3

El letrero de Zara sigue conservando el blanco a excepción de unas palabras que se observan a lo lejos, sin embargo el fondo de la página es color café oscuro y algunos recuadros café más claro. Además el 2005 no posee ninguna imagen que ilustre la entrada, sólo términos (en tonos café claro y gris oscuro) en diferentes idiomas (inglés, español, francés e italiano) que dicen lo siguiente: *fation*, *fashion* (moda), *colours* (colores), *glamour* (refinado), *nouveauté* (novedad), *dreams* (sueños), *eleganze* (elegancia), *inspiration* (inspiración), *tendenze* (tendencia), *flair* (elegancia) y fantasía.

La simplicidad y la transparencia de cada uno de los elementos que conforman ésta entrada permiten que “el orden contribuya considerablemente a la síntesis visual que impone el carácter directo y simple de la forma elemental”.⁸⁴ Además las palabras llevan una secuencia que le ayudan al espectador para comprender sus significados.

Estas palabras describen de manera rápida y concisa todo lo que Zara representa en el mundo de la moda, y es claro que en ese año no fue necesario ilustrarlo con imágenes, ya que todo estaba escrito.

La página principal del 2005 es demasiado sobria en cuanto a colores e imágenes, y a diferencia del 2004, ésta presenta más elegancia.

El sitio es interactivo y las fotos cambian constantemente, así las personas pueden observar imágenes tanto de mujeres como hombres y niños.

Para dicho estudio se seleccionó una imagen adecuada al target, recordando que son mujeres de 19 a 23 años (Figura 3.4).

El color del fondo es café oscuro, sin embargo algunos recuadros son café claro y las mismas palabras que aparecen en la página de entrada se pueden leer aquí (parte izquierda). Éstas forman un rectángulo en forma vertical, resaltando unas más que otras en diferentes tamaños y en tono café oscuro, de igual manera llevan una secuencia compuesta por un orden lógico.

⁸⁴ Ibid, pág. 133.



Figura 3.4

A diferencia de los años anteriores, la fotografía está colocada del lado izquierdo, y ésta posee colores vivos que reflejan la primavera-verano, el lugar irradia un ambiente fresco y natural, sobre todo por el aire que levanta el cabello de las jóvenes. Y el café que se utiliza en el resto del sitio es un tono apagado que difiere con el clásico verde de la época.

A pesar de pertenecer a la misma temporada (primavera-verano), en el 2005 las fotografías eran totalmente incomparables, ya que no sólo aparece la imagen de una chica sobrepuesta a un fondo colorido, sino que los paisajes ya van incluidos en el contexto de la propia toma.

Hay más realismo en la página, pues todo lo que se observa es capturado a través del lente de la cámara fotográfica, ya no son imágenes realizadas a través de una computadora, además esta ocasión no hay saturación de objetos.

El logotipo de Zara sigue conservando el color blanco, pero ya no aparece una frase como tal que subraye algún tema en especial, todo está más que dicho en la serie de palabras que aparecen del lado izquierdo, y en ello se basa la reticencia, “en una respuesta máxima del espectador ante elementos mínimos”.⁸⁵

Sin duda alguna, los años pasan y las cosas cambian, y un ejemplo es este sitio de Internet del 2005, donde poco a poco las imágenes fueron desapareciendo y los excesos se fueron controlando, hasta realizar una página totalmente sencilla, elegante y completa.

En seguida se muestran las páginas del 2004 y del 2005, para apreciar los contrastes de los dos años.



⁸⁵ Ibid, pág, 136.

3.3 Otoño-invierno (2003, 2004 y 2005).

En breve se estudiarán las páginas web de Zara en el período otoño-invierno 2003-2005, de acuerdo a los estudios de la diseñadora y profesora norteamericana Donis A. Dondis, describiendo como evolucionó el diseño a lo largo de los años, y cómo la estructura y los colores cambiaron totalmente.

3.3.1 Colores e imágenes

La elegancia y sencillez son dos elementos clave dentro de la página de entrada del 2003 (Figura 3.5).



Figura 3.5

El negro y el blanco crean una composición excelente para el otoño - invierno, dejando de lado el clásico café que se utiliza en las demás campañas de la temporada.

La elegancia se observa en el fondo grisáceo de la página y en la modelo que aparece del lado izquierdo, resaltando en blanco algunas facciones de su cara y de su vestimenta. Asimismo, la sencillez se hace presente al colocar sólo una imagen sin saturación de objetos dejando libre el centro.

Por otro lado, la página tiene un toque de sutileza el cual se caracteriza por establecer “una distinción afinada, rehuyendo toda obviedad o energía de propósitos”⁸⁶, mientras que la simplicidad que la acompaña es una técnica visual donde los elementos son libres de complicaciones o elaboraciones secundarias, todo está basado en la forma simple de las cosas.

Además de los dos colores mencionados anteriormente, el letrero que indica la temporada presenta una tonalidad gris media, haciendo énfasis a la época.

Respecto a las letras, sólo se aprecian las palabras necesarias para ingresar a la página del 2003.

En cuanto al sitio del 2003, igual que la temporada de primavera-verano, conserva la misma estructura y también muestra una serie de imágenes que cambian cada que se visita la página; la mayoría posee colores pasteles sólo mostrando la silueta del personaje en turno (hombre, mujer o niño) acompañada de hojas con forma de estrella y círculos, sobresaliendo en el fondo dos colores difuminados horizontalmente, sin embargo hay una excepción, la cual se escogió para dicho análisis (Figura 3.6).

El fondo presenta una tonalidad gris oscura con unas pequeñas grecas más claras. Del lado superior de la página hay una chica recostada sobre la parte derecha de su cuerpo, con la pierna izquierda flexionada, vistiendo ropa de la temporada (pescadores color negro, playera sport en tono azul rey y con números blancos, y sandalias amarillas).

⁸⁶ Ibid, pág. 138.

ZARA Home

Otoño*Invierno.03

fall winter_03

otoño invierno 03
A sign of flair

00/Novedades

Feliz 2004
02-01-2004
Para todos, feliz año nuevo!

Secciones actualizadas
02-12-2003
Descárgate los wallpapers de este mes, visita nuestro showroom donde verás ideas para estas navidades, o animate a conocer el regalo más práctico, nuestra Tarjeta Regalo.

Wallpapers actualizados
04-11-2003

All rights reserved 2003 INDITEX Group.

01/Catálogos

Si quieres visualizar ó descargar a tu ordenador alguno o todos nuestros catálogos de esta temporada no tienes más que acceder a esta sección. [PINCHA AQUI](#)

02/Showroom

Aquí podrás ver un gran número de productos que se encuentran en cualquiera de las tiendas que tenemos por el mundo. [PINCHA AQUI](#)

Figura 3.6

Detrás de ella se encuentra una pared de tabiques desgastados y rejas rojas, además se lee la siguiente frase en la barda: “Get organized..”, que traducida al español significa organizarse. Sin embargo la imagen demuestra lo contrario; la apariencia de la joven es un poco desalineada y ella se ve como una chica traviesa de 20 años, además el contexto que la rodea no parece un lugar tranquilo y organizado.

La fotografía refleja que la mujer es libre y directa, no le importa lo que los demás digan de ella, en general ésta página posee espontaneidad, la cual es una “técnica que se

caracteriza por una falta aparente de plan, técnica de gran carga emotiva, impulsiva y desbordante”.⁸⁷

En el rostro de la joven hay un marco blanco de fotografía instantánea que dice: Otoño*Invierno. 03, y frente a su cara se encuentran 4 círculos de diferentes tamaños y colores, los tres grandes tienen blanco en el centro, después verde agua, azul cielo y finalmente blanco; mientras que el pequeño sólo es blanco.

Estos componentes forman parte del elemento visual de acento, ya que los diseñadores lo que trataron de hacer fue resaltar el rostro de la señorita acompañado de un letrero que indica la temporada, así como dos de los cuatro círculos tienen gotas blancas como si la pintura escurriera en el piso, llamando la atención del espectador.

Los únicos elementos explícitos de ésta página que hacen alusión a la temporada otoño-invierno son las 4 hojas (blancas) tipo estrella que aparecen a la altura de los pies de la joven. Las flores grises que se localizan en la parte inferior evocan más a la primavera que a ésta temporada.

En color negro se visualiza el letrero de Fall winter_03, mientras que el gris se hace presente a través de las palabras otoño invierno 03 y A sign of flair (Una señal de elegancia); ésta última describe lo que Zara representa para el mundo de la moda.

Esta pequeña frase, a pesar de no poseer un tamaño grande y un color llamativo, es crucial dentro de la página, ya que a través de unas cuantas palabras se puede decir mucho al público; y es aquí donde radica el trabajo del buen publicista.

En la parte derecha de la página aparece la fotografía de 4 catálogos de Zara, pero sólo en uno se ve la cara de una chica aproximadamente de 26 años. Los demás catálogos son demasiado oscuros como para apreciarse adecuadamente.

El resto de la página es color blanco y del lado izquierdo se localiza la información más sobresaliente de la época.

⁸⁷ Ibid, pág, 137.

La saturación de imágenes aumenta cada temporada en algunos diseños, pues como se mencionó anteriormente, ésta fue la única fotografía diferente a las demás de la temporada otoño-invierno 03, era la única extrovertida y exagerada en cuanto a tonos y fotos, y un ejemplo de ello fueron los círculos con un efecto distinto, además las flores se salen del contexto de esta época.

El 2004 retomó los colores clásicos de otoño-invierno, utilizando el café (oscuro y claro), amarillo paja y un poco de negro, sin embargo no deja de ser impactante. La página de entrada igual que la del año anterior posee demasiada sobriedad (Figura 3.7).

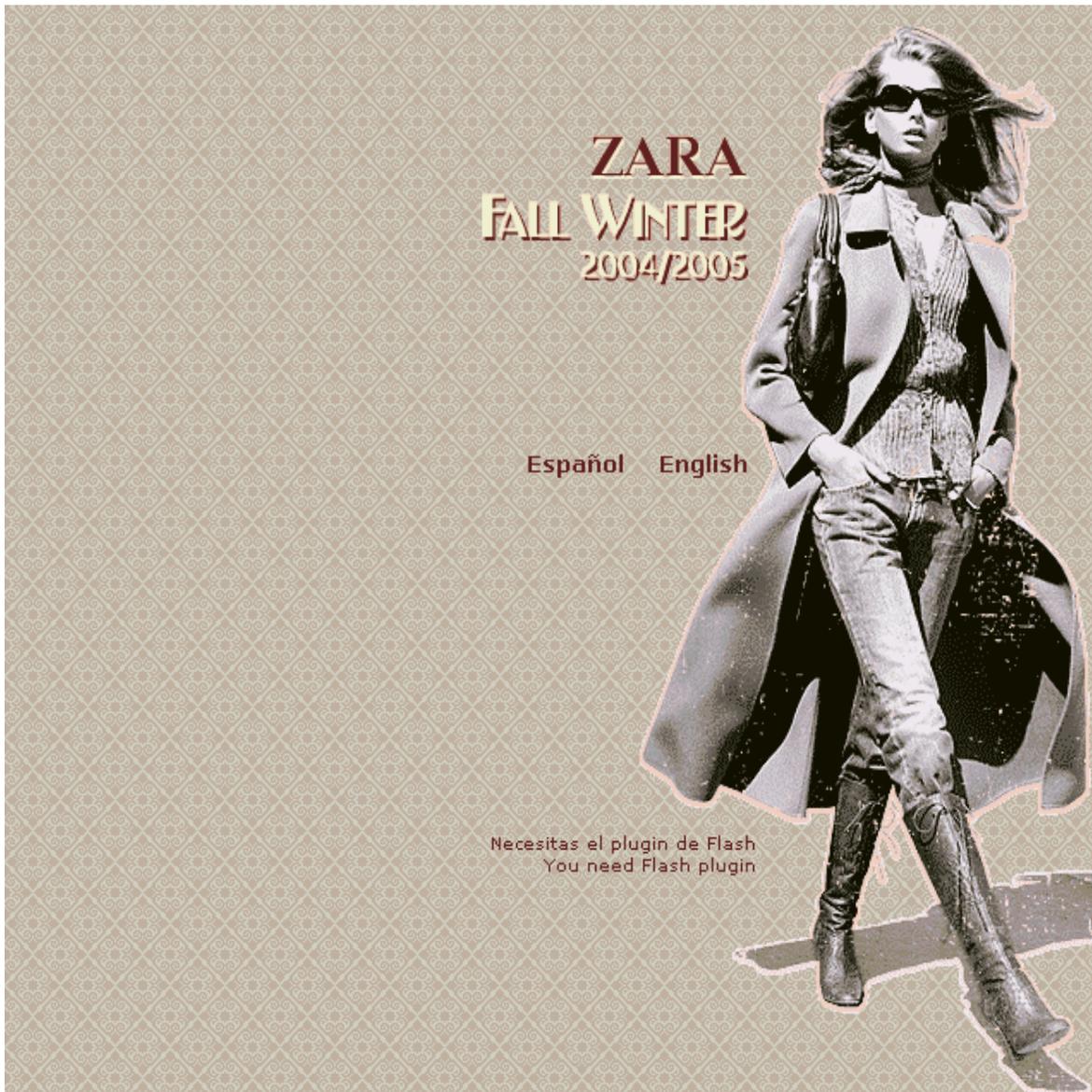


Figura 3.7

No obstante, esta ocasión las letras están del lado izquierdo y el color de ZARA ya no es blanco, ahora es café oscuro con una silueta amarillo paja.

El cuerpo completo de la modelo se aprecia del lado izquierdo, luciendo un atuendo adecuado para el otoño (abrigo, jeans, suéter, botas, gafas, chalina y bolso); además el toque de elegancia causado por el viento, eleva el cabello y el abrigo de la joven. Todo esto remarcado con una silueta color durazno y combinado con un ligero efecto que da la sensación de ser una fotografía antigua.

La imagen de la chica posee color café oscuro y blanco, así como uno que otro gris que le dan forma a la sombra. Ésta página tiene singularidad, debido a que la composición se centra en un “tema aislado e independiente, que no cuenta con el apoyo de ningún otro estímulo visual, sea particular o general”.⁸⁸ Además la simplicidad y sutileza que caracteriza el diseño, le dan un toque refinado.

Indudablemente, el estilo clásico y vanguardista que presenta esta entrada, refleja el toque de elegancia que Zara maneja en todos y cada uno de sus diseños.

Con el mismo fondo que la entrada, la página principal del 2004 tiene una gran cantidad de tonos cafés (el cual es un color clásico para la temporada) pero a diferencia del 2003, ésta es más sencilla y posee elementos adecuados para la época de otoño-invierno (Figura 3.8).

Ya no hay figuras que rompan el contexto, todo lleva armonía y es mucho más sencillo. Además la coherencia que tiene es una “técnica de expresar la compatibilidad visual desarrollando una composición dominada por una aproximación temática uniforme y constante”,⁸⁹ todo lleva un orden que le permite al espectador encontrar fácilmente cada sección.

⁸⁸ Ibid, pág. 143.

⁸⁹ Ibid, pág. 140.

ZARA
Fall Winter 04/05

Catálogo Showroom Tiendas Servicios al cliente Trabajar en Zara Empresa

Visita y descárgate
nuestros
Catálogos



Novedades

Abrimos nueva tienda en Suecia
25-10-2004

Zara acaba de abrir una nueva tienda en Suecia en la ciudad de Malmö, la más importante del país tras la capital. Malmö, situada en el extremo sur de la península escandinava, en el estrecho que la separa de Dinamarca, es el mayor enclave comercial del sur de Suecia y puerta de entrada al país desde el continente europeo.

La nueva tienda está situada en un céntrico local de la calle Sodergatan, una de las más activas de la ciudad.



Figura 3.8

Así como sucede con las otras páginas, la imagen cambia cuando se ingresa al lugar. Y si se desea apreciar bien las fotos, éstas están disponibles en los catálogos digitales.

El logotipo de Zara en el año 2004 (en ambas temporadas) apareció del lado superior izquierdo pero esta ocasión en color café oscuro con una silueta blanca.

La estructura es totalmente diferente a la de primavera-verano, ya que la fotografía aparece en casi toda la página y del lado derecho, y sobre ella no hay otro elemento computarizado, la imagen es muy real, es la técnica natural de la cámara.

En el primer plano de la foto se aprecia a una joven sentada sobre una banca peatonal, mientras que el segundo plano está fuera de foco y lo único que se distingue es una avenida de color gris. Ella lleva puesto un atuendo adecuado de la época (vestido coloquial, chamarra café y bufanda naranja) y su cabello suelto le da un toque natural.

Del lado izquierdo se haya un recuadro blanco con la información sobresaliente de Zara, y en la parte superior están los catálogos, y a diferencia de los años anteriores, ahora ilustran esta sección con unos catálogos pintados de color café claro y blanco.

En general, la página es demasiado cálida debido a los colores que utiliza (a pesar de que son tonos clásicos de la época), incluyendo la tipografía, ya que ésta también es color café oscuro; además la fotografía es el principal elemento dentro de la página, sin ninguna basura visual que estropee la elegancia y el glamour que Zara representa para la sociedad mexicana.

Como se mencionó anteriormente, el cambio más significativo se llevó a cabo en el año 2005, donde los colores, las imágenes, el diseño y la estructura eran totalmente diferentes; sin embargo, en el 2004 ya se comenzaba a utilizar el color café en la temporada de otoño-invierno y para el 2005 ese tono seguía vigente.

La entrada del 2005 es la misma para ambas temporadas (primavera-verano, otoño-invierno), es por ello que en éste apartado sólo se analizará la página principal.

Únicamente el 2005 es el sitio donde las imágenes cambian cada 5 segundos, observando tanto hombres como mujeres y niños.

Esta ocasión, la página tiene la misma estructura que la temporada primavera-verano 05, a excepción de los colores que han cambiado, ya que ahora se encuentra el tono café en una pequeña cantidad y predominando el color gris. Además, la secuencia de palabras ya no aparece.

La imagen que se analizará fue elegida de acuerdo a los fines de dicho estudio (Figura 3.9).



Figura 3.9

El logotipo de Zara presenta un tono café oscuro, mientras que el letrero de Otoño-Invierno 05 es café claro, ambas palabras ubicadas del lado derecho.

El resto de la tipografía es color café oscuro, y el fondo de la página gris claro, así como el rectángulo donde se localiza la imagen presenta una tonalidad gris oscuro.

En la fotografía se observa a una joven de perfil que aparece con ropa de la temporada utilizando colores que varían demasiado, desde un tono amarillo hasta un azul marino.

En primer plano se distingue una mesa circular de madera, y sobre ella hay una vajilla blanca acompañada de una servilleta del mismo color. Posteriormente la chica se encuentra recargada sobre sus codos con una mirada fija al frente. Esta ocasión el realismo ha dejado atrás a la distorsión, ya que no hay fotomontajes que rompan el equilibrio y la armonía que irradia ésta temporada.

Esta fotografía expresa demasiada pasividad, ya que la posición en la que se encuentra recargada la joven sobre sus codos da la impresión de que está reposando, transmitiendo tranquilidad mediante un “equilibrio absoluto”.⁹⁰

Sin duda alguna, lo que resalta en esta imagen es el cabello dorado y la cinta amarilla que cruza el pecho de la chica. Estas dos cosas son las que acaparan las miradas del espectador.

Los colores dan un toque de sobriedad y de tranquilidad a la página, sin embargo la fotografía demuestra un ambiente agradable por la frescura que irradia la cara de la modelo.

Las páginas del 2005 mostraron una armonía y sencillez en cada una de las temporadas, destacando siempre una excelente fotografía poniéndola al alcance del público. A pesar de esto, las páginas no hicieron uso de alguna frase que englobara el contenido de la temporada, lo cual era un elemento importante dentro de la información que proporcionaban, aunque en algunas ocasiones pasara casi inadvertida para el público debido al tamaño que posee la tipografía.

La simplicidad nuevamente se hizo presente por medio de ésta página de Internet que demuestra que no es necesario saturar un espacio con objetos visuales para hacer referencia a una temporada específica del año, sólo es cuestión de colocarlos en el lugar exacto.

⁹⁰ Ibid, pág. 138.

En conclusión, la evolución que mostraron las páginas a lo largo de los años fue sumamente notoria, sobre todo en el contraste que se aprecia en el 2005, tanto en los colores como en las imágenes, así como en la armonía de cada una de las páginas.

A continuación se muestra una secuencia de imágenes sobre las páginas de Zara que se encuentran en Internet, en donde se puede apreciar a simple vista los cambios que se realizaron desde el 2003 hasta el 2005.



3.4 La moda en ZARA.

La renovación de los productos por exigencias de la producción requiere que la sociedad de masas disponga de un sistema acelerado de transformación de patrones de comportamiento y de consumo. La moda es un claro ejemplo de esto.

La moda es un sistema periódico de introducción de cambios de estilo de vida de los individuos, donde se establecen ciclos muy cortos que logran afectar a todos los órganos de la vida: vestido, decoración, urbanismo, arquitectura, consumo cultural y hasta relaciones humanas.

Las modas constituyen el mecanismo ideal para acelerar la comercialización de la producción. Cuanta más rápida sea la sucesión de modas y cuanto más distintas sean mejor. Conviene que sean diferentes, ya que así, es más difícil que lo representativo de una moda pueda “llevarse” durante el tiempo de vigencia de otra.

Se puede hablar propiamente de moda “cuando un comportamiento, un objeto o un aspecto de la cultura estudiada es asumido por un número mayoritario de individuos”.⁹¹ Además, para que haya moda se necesita de dos elementos fundamentales: principalmente tiene que ser algo novedoso, y en segundo lugar debe ser pasajero, efímero.

Inditex viste de moda a europeos, americanos, japoneses y a ciudadanos de todo el mundo. Para la marca más popular del grupo no existen fronteras que les impidan compartir el gusto por la moda, ya que su curioso método para crear prendas de vestir, le permiten trasladar de un mercado a otro todos los diseños que están basados en los gustos de la sociedad en general.

La forma de introducir una moda a partir de lo que se ve en la calle dándole un toque de elegancia a los diseños, ha logrado que Zara supere a otras marcas reconocidas dentro de las pasarelas (Hermes, Prada y Armani).

⁹¹ PÉRZ Tornero José Manuel, “La Seducción de la Opulencia. Publicidad, moda y consumo”. Buenos Aires, Editorial Paidós, 1992, pág. 63.

Actualmente, Zara es considerada todo un fenómeno debido al gran impacto que causó en la sociedad, y sin duda alguna dentro de las pasarelas ha asombrado a los grandes diseñadores con sus singulares colecciones, pero por otro lado tampoco faltan las críticas que llegan a considerarla como una copia absurda de las mejores marcas.

Sin embargo los resultados obtenidos en las encuestas realizadas para dicho análisis demuestran lo siguiente: 39 de las mujeres respondieron que compran ropa en Zara por la moda que implanta en México y 56 señoritas expresaron que les agrada el diseño de las prendas.

Los porcentajes indican que una gran suma de mujeres adquiere ropa ahí por el diseño, el cual está ligado totalmente a la moda, resaltando que ésta tienda cambia constantemente sus prendas de acuerdo a la época que se está viviendo.

Otro dato sobresaliente para dicho análisis, fue extraído de la pregunta 8, demostrando en la respuesta de 45 jovencitas que se les cuestionó para que mencionaran 3 características de las mujeres que compran ropa en Zara, las cuales manifestaron que son chicas que siempre están a la moda o a la vanguardia, y algunas hicieron uso de palabras como "fashion".

En México Zara es considerada como una de las principales tiendas que distribuye moda a las señoritas. Frecuentemente se encuentra en constante renovación, cambia cada mes, cada semana, cada día y casi cada hora, siempre registra el último acontecimiento o éxito del día para crear diseños originales y presentárselo a las jovencitas.

En palabras de Gilles Lipovetsky en *El imperio de lo efímero*, la moda es un fenómeno que cambia continuamente: "Si las modas son tan extremadamente pasajeras es porque son hasta tal punto grotescas y antiestéticas que no podemos tolerarlas más que un breve tiempo".⁹²

Las mujeres se encuentran en una persistente búsqueda que les permita estar siempre acorde a la temporada, es así que Zara cambia de los aparadores la ropa para

⁹² LIPOVETSKI Gilles, "El Imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas", Barcelona, Editorial Anagrama, 2002, Pág. 61.

proporcionar nuevos diseños, debido a que la moda es efímera y también tiene un ciclo de vida.

Lipovetsky menciona que el cambio ya no es un fenómeno extraño que se presenta en las sociedades, en la actualidad esto se ha convertido en una regla permanente de placer para el ser humano.

La mujer de hoy compra prendas de vestir cada temporada para renovar su guardarropa y estar al último grito de la moda, esto las hace sentirse dentro del tiempo indicado, es decir, están usando ropa que va acorde con la época del año y con los cánones de la moda.

Zara es una de las marcas encargadas de vestir a la sociedad mexicana, ya que se ha posicionado como una tienda de ropa preferida por las jovencitas, porque se encuentra siempre a la vanguardia presentando diseños exclusivos e inauditos que reflejan los gustos que la sociedad demanda.

Además una característica primordial de la moda es que presente cosas novedosas. “La novedad se ha convertido en fuente de valor mundano (...) hay que seguir ‘lo que se hace’ y es nuevo, y adoptar los últimos cambios del momento”.⁹³

Un punto esencial de la creación del objeto por parte de los diseñadores industriales aconsejados por psicólogos de mercado y por los creativos de la publicidad se inclina hacia lo nuevo.

Para estar a la moda tienen que salir a flote todas aquellas cosas novedosas que hagan que lo anterior salga de las tiendas y lo nuevo o novedoso invada los aparadores con diseños exclusivos de la época.

Una señorita compra ropa en Zara porque cuenta con diseños modernos y novedosos, debido a que esta tienda cambia su ropa del aparador casi cada quince días, vendiéndoles a las mujeres lo último en ropa de vestir.

⁹³ Ibid, pág. 35.

Lo nuevo tiene un poder de atracción considerable porque es el resultado de la acumulación de una serie de experimentaciones y de un símbolo del progreso en el que lo nuevo desplaza a lo viejo. Además esto satisface plenamente al consumidor creando en su mente un ideal de progreso que le ayudará a sobresalir de la masa.

A pesar de que algunas prendas evoquen épocas pasadas, éste estilo también es considerado dentro del círculo de la moda. Lipovetsky piensa que la ropa nunca será la misma ya que siempre tiene modificaciones y aunque recuerde el pasado, es importante destacar que antes de sacarla al mercado el hombre hizo uso de su creatividad para modificarle detalles y crear algo nuevo, por muy pequeño que haya sido el cambio, no es la misma prenda que hace algunos años.

Con otras palabras se puede deducir que la moda de ayer aburre, la de anteayer y la del pasado lejano continúa fascinando con sus delicados diseños que han sido arreglados para agradar aún más al público.

Otro punto importante de Zara, es que la moda y los diseños que presenta ante la sociedad, siempre constituyen un sistema inseparable del exceso, la desmesura y lo raro, pero sobre todo siempre brindando comodidad a las señoritas.

En breve se describirá la moda y los diseños que Zara ha manejado a lo largo del periodo 2003-2005 para verificar que la ropa que vende se ha ido renovando de acuerdo a las exigencias que la sociedad demanda.



Figura 3.10

En la primavera-verano del 2004; se observaron prendas totalmente acordes a la temporada, así como faldas, pescadores y shorts, todos ellos en colores fríos y cálidos, y uno que otro estampado floreado (Figura 3.10).

Las rayas en los sacos le dan un toque de elegancia a los coordinados, y los enormes tocados de flor evocan la temporada. La moda que presentan es totalmente original sin embargo es exageradamente glamoroso como para una mujer de negocios.

Además, una de las principales características de la moda es hacer sentir a la mujer joven y madura.



Figura 3.11

En ocasiones la moda de Zara es clasificada como extravagante y hasta cierto punto rara, por la forma en que combina los diseños y los presenta al público.

Asimismo las imágenes que exhiben en el catálogo digital, muestran a una mujer decidida a conquistar el mundo a través de su ropa, la mirada de la modelo es tan profunda que en ella se ve el poder que puede ejercer hacia los demás (Figura 3.11).

En cuanto a la sección de TRF, las jovencitas visten de forma desalineada pero con calidad, debido a que ésta tienda crea los modelos de acuerdo a lo que ve en las calles. Una joven puede encontrar una falda con el corte clásico en A, o totalmente llena de picos en colores primaverales (rojo, azul, verde y amarillo) o simplemente una falda toda desgarrada.

Las playeras combinadas con shorts desgarrados, mascaradas y zapatos (con tacón de un tono totalmente diferente) son un claro ejemplo de la moda que Zara crea en México (Figura 3.12).

Zara pretende imponer una moda a través de lo que la sociedad demanda, pero también ésta marca le da un toque diferente a su ropa, creando atuendos que se salen de los cánones que el hombre está acostumbrado a ver, sin embargo las damas portan con orgullo por las calles los modelos raros y las combinaciones exóticas de colores que un grupo de personas les ha impuesto a través de una marca.



Figura 3.12

A diferencia del 2004, en la primavera-verano del 2005 vuelve el estilo evocando épocas pasadas.

Camisetas decoradas con coquetos volantes, encajes y transparencias. Además las típicas faldas de grandes vuelos y estampados florales.

Todos los detalles están previstos para que las pequeñas flores primaverales conviertan las camisas, faldas y vestidos en prendas que atraen las miradas.



Figura 3.13

Colores verdes, rosas pálidos, naranjas y marrones en su mayoría se aprecian en la moda de ésta temporada (Figura 3.13).

En el 2005, también se impone una chaqueta safari corta y entallada junto con faldas o pantalón pesquero acompañado de unas elegantes sandalias suecas (Figura 3.14).

Y para las mujeres ejecutivas, las chaquetas largas con faldas florales y zapatos con tacón seguido, crean el look perfecto para trabajar.

A pesar de ser primavera, los sacos combinados con playeras de tirantes y con telas semi-transparentes hacen un buen coordinado para lucir elegante en cualquier momento.



Figura 3.14



Figura 3.15

En la sección de jovencitas, se observa que todas ellas utilizan colores muy vivos, vistiendo faldas con telas muy delgadas, adornadas con brillos o encajes (Figura 3.15) y las blusas en su mayoría son sin mangas. Además siempre utilizan accesorios como sombreros o toreras.

Posteriormente cuando es el cambio de estación, el otoño-invierno invade las tiendas con nueva ropa, y en el 2003 Zara llena sus aparadores con faldas cortas estilo escocés y sacos, siempre predominando el blanco y el negro en cada una de sus telas.

Los estampados florales han quedado atrás para abrirle paso a los cuadros y a las líneas, así como los pescadores han desaparecido y los jeans hacen su labor.

El algodón es un elemento clave para cubrir el cuerpo de los fuertes vientos y las lluvias que se aproximan, a pesar de ello las blusas de tirantes aún predominan y se acompañan de bellísimos sacos o chamarras que les permiten lucir una prenda de la temporada.

Zara crea modelos únicos e insólitos para la mujer de hoy, en ésta temporada está permitido usar una falda muy corta, siempre y cuando esté a la moda y se acompañe de abrigos, medias o botas hasta la rodilla (Figura 3.16).



Figura 3.16



Figura 3.17

Así como los cuadros, los círculos se utilizan en algunas faldas cortas de tonos fuertes, que les permiten usar medias y botas largas (Figura 3.17).

La tendencia de ésta temporada demuestra más sobriedad y serenidad que la del siguiente año. En el 2004, el estilo de los pescadores es debajo de las rodillas y abundan los cuadros, pero ya no se aprecia demasiado el color blanco y negro, ahora es el turno de los cafés y los vinos.

Para Zara todo es válido, se puede portar una falda con zapatillas descubiertas del talón siempre y cuando se utilice un abrigo o un saco de algodón (Figura 3.18).

Lo mismo sucede con los vestidos elegantes.



Figura 3.18

Las blusas poseen un toque romántico al llevar las mangas acampanadas y una pequeña jareta debajo del busto dándoles más comodidad a las señoritas que ya no tienen que portarlas tan pegadas.

Muy al contrario de las blusas, la campana se deja al lado en los jeans y los pantalones entallados comienzan su camino de regreso, éstos siempre deben de ir dentro de las botas.

A pesar de ser otoño-invierno, Zara ha creado en el 2004 unas elegantes blusas de velo estilo halter* en tonos cafés y con estampados otoñales, así como flores y hojas secas que le permiten a la mujer lucir bella y elegante siempre a la vanguardia.

Los toques desalineados para las jovencitas siempre serán un elemento clave de ésta marca. Las faldas de pana estilo $\frac{3}{4}$ y los suéteres de cierre al frente con gorro son un accesorio indispensable para la juventud en ésta época. Zara permite los excesos en sus prendas al mezclar playeras floreadas con faldas lisas y suéteres de rombos, y como toque final un cinturón ancho encima.

* Término designado para describir blusas que tienen dos cintas que se amarran al cuello.

En último lugar para el otoño-invierno 2005 las prendas clave son las chaquetas de lana en todo tipo de diseños, los pantalones de algodón satinado con blusas de raya y botas en colores sobrios como café o coñac.



Así como en el 2004, en el 2005 también se pueden combinar vestidos sutiles en sedas ligeras con abrigos largos de lana.

Figura 3.19

Los cortes clásicos en faldas y pantalones se contrarrestan con blusas estilo napoleónico de volantes y encajes (Figura 3.19).

Algunas prendas se presentan como si estuvieran usadas, ya que los deslavados y los deshinchados se mezclan perfectamente bien con las chamarras o los abrigos.

En ésta temporada comienzan a surgir las americanas cortas, o mejor conocidas en México como toreras, acompañadas de los pantalones pesqueros con calcetines y zapatos cerrados, o faldas cortas deslavadas (Figura 3.20).



Figura 3.20

Las jovencitas pueden usar chalecos con pelos y jeans entubados con botas largas, y sin duda alguna las faldas siempre predominarán y de igual manera que en el 2004 van debajo de la rodilla y con flores estampadas y volantes en las orillas.

Finalmente la moda y los diseños que Zara crea es porque el público la aclama en las calles, sin importar que sean exóticos o vanguardistas: “el exceso estético y la gratuidad caprichosa se convirtieron en componentes de la moda y en una virtud del individuo liberado del orden de la indumentaria tradicional”.⁹⁴

Zara juega con todos los estilos y las formas, cobrando vida en prendas desalineadas y totalmente extravagantes.

Lo desalineado, deslavado y desgarrado son parte de la nueva etapa de la moda, que les permiten a las señoritas expresarse libremente de una forma individual para destacar ante los demás.

En definitiva los tiempos que la sociedad está viviendo han cambiado completamente, ya no es necesario respetar las costumbres de los ancestros donde las mujeres sólo tenían derecho a portar elegantes vestidos que les cubrieran cuidadosamente todas las partes de su cuerpo. Ahora las señoritas son libres de elegir su vestimenta y capaces de poner a volar su imaginación para crear nuevos diseños que estén a la vanguardia, siempre y cuando respetando el orden general definido por la sociedad y por la Alta Costura.

La moda ha creado en la mujer el gusto por lo diferente, por todas aquellas cosas nuevas que dejan atrás el aburrimiento por lo repetitivo y que ahora las lleva a desear todo lo que cambia constantemente.

⁹⁴ LIPOVETSKI, Op. cit, pág. 51.

3.5 Status elevados.

La moda desclasifica o clasifica rápidamente a las personas cuando éstas adoptan o adquieren un producto nuevo, es por ello que la ropa puede manifestar un nivel elevado de vida porque es algo que se aprecia a primera vista. Para muchas mujeres, el hecho de comprar ropa moderna en tiendas con gran prestigio significa obtener un status dentro de la sociedad.

Zara ha generado grandes expectativas dentro de la mujer mexicana, ya que 27 de las chicas interrogadas piensa que sólo las jóvenes de clase alta pueden adquirir productos en Zara y por consiguiente las afortunadas en portarla pertenecen a un status elevado.

Pese a esta situación, no todas las personas que compran ropa ahí son de clase alta, así como se percibió en las encuestas un gran número de damas pertenecen al nivel C+ y C, demostrando que también ellas pueden estar a la moda, y para las personas que pensaban que Zara sólo era para la clase alta están muy equivocadas.

Es sabido que con la moda empieza el poder social de los signos*, el asombroso dispositivo de distinción social otorgada al uso de los nuevos modelos, donde sólo aquellos que tienen la oportunidad de comprar prendas recientes y modernas, lo hacen porque son personas con un poder adquisitivo alto.

La apariencia y el concepto de moda siempre han estado ligados a la gente poderosa, sin embargo el enfoque de este rubro se dirige hacia las mujeres (de nivel medio) que compran ropa en Zara porque creen obtener un status elevado al tener la idea errónea de que Zara es sólo para la clase alta. Tomando como base, que el status es la posición o situación de un individuo en la jerarquía de prestigio de un grupo.

Para dicho análisis será necesario mencionar la clasificación que realiza Fernando Dogano de las personas de acuerdo al uso que hacen del dinero de la siguiente forma:

* **Signo:** En la lengua coloquial, un objeto, una imagen visual o acústica, algo que tiene un significado, que ocupa el lugar de otra cosa o que la contiene. Según Peirce el signo es algo que representa a otra cosa y es comprendido por todos; una relación triádica, (presentación, representación, comunicación). La relación símica consta del signo como medio verbal, visual o acústico; el objeto designado, esto es, el objeto, el hecho, etc., y el intérprete; esto es de la relación de medio, la relación de objeto y la relación de intérprete.

“Los *soñadores* son individuos de fantasía rica y vivaz, por lo general tratan de olvidarse de su pobreza gastando las pocas liras que poseen en objetos lujosos, haciéndose así la ilusión de que son ricos”.⁹⁵

Algunas señoritas que compran ropa en Zara tienen cierta pretensión social al tratar de demostrar que pertenecen a un status diferente al suyo, expresando algo que no son pero que con el simple hecho de portar una marca como Zara (la cual es considerada como una de las cien mejores marcas del mundo por su elevado número de ventas y no por su calidad) la gente pensará que son de un status elevado.

Otra categoría a la cual hace referencia Dogano, es la siguiente:

“Los *manirroto*s presuntuosos, gastar significa esencialmente pertenecer a una clase social elevada, la única que goza y, con razón según ellos, de cierto prestigio social. Por otro lado, de comprarse el afecto de los demás a fin de superar de alguna manera la profunda sensación de inferioridad que los atormenta”.⁹⁶

Las mujeres siempre se hallan en una constante búsqueda de símbolos* de distinción y de competición de clases que las hagan superiores a los demás, les gusta ser vistas y admiradas como mujeres de clase alta.

Lo cual ha ocasionado que la mayoría de los bienes de consumo no se valoren tanto por su utilidad o su uso, sino por su apariencia (o imagen externa). Los individuos de la sociedad de consumo practican lo que Thorstein Veblen denominó el consumo ostentoso: tienden a rodearse de objetos que no son ni funcionales, ni útiles, pero que son caros y difíciles de obtener, lo cual está mostrando su propia capacidad económica para adquirirlos.

⁹⁵ DOGANA Fernando. “Psicopatología del Consumo Cotidiano”, Barcelona, Editorial Gedisa, 1984, pág. 229.

⁹⁶ Idem.

* **Símbolo:** En la semiótica de Peirce y Morris, frente al icono y el índice, un signo que representa su objeto por convención (arbitrariedad del signo lingüístico), y que funciona basado en un enlace arbitrario entre el cuerpo sígnico y el concepto. En el terreno icónico la comprensión está organizada por la convención. Todos los signos de la lengua son símbolos.

De este modo, la gente marca su distancia con respecto a los demás, y exhibe su superioridad. Lo que prevalece es el mito del dinero, en una lucha por la imagen y la apariencia, donde sólo las personas que consumen productos caros, que en apariencia no están al alcance de los demás, lo único que hacen es adquirir distinción social que los diferencia de los demás por su poder adquisitivo.

Dicho de otra forma, cuando una joven porta ropa o simplemente una bolsa de Zara se está presentando ante la sociedad con signos de poder (ropa) para que crean que ella pertenece a un nivel elevado de status. Sobre todo porque la ropa de moda es un signo de clase y de distinción social ante los ojos de las mujeres.

Cuando éstas portan las bolsas que se les obsequian al comprar en la tienda, también se les considera de otro rango. Una joven prefiere llevar a la escuela una bolsa de Zara que una bolsa del supermercado, ya que ellas saben que una gran cantidad de personas las observarán y deducirán que compran ropa en Zara (sin importar cuánto dinero ocuparon en sus compras). En una sociedad, el tipo de gastos determina en gran parte el nivel de vida de una persona.

Hasta cierto punto, las señoritas tratan de imitar a personas de status elevado (como modelos o hijas de presidentes) que han comprado ropa ahí porque quieren ser como ellas, debido a que son estereotipos e íconos de la moda.

Otro factor importante que se observa dentro de la moda en Zara, es que ha creado la falsa creencia de tener un status elevado debido al gran número de ventas que la tienda tiene en diferentes países, estableciendo en las mujeres una respetabilidad social que las hace destacar ante los demás, es por ello que Lipovetsky dice que la moda siempre ha estado sujeta “al placer de ver pero también al placer de ser mirado, de exhibirse a la mirada de los demás”.⁹⁷

El motivo que las impulsa a comprar prendas de vestir y demostrar algo que no son, es para evitar observaciones y comentarios desfavorables, simplemente quieren vivir de acuerdo a los cánones de decoro, cantidad y grado de bienes consumidos, para ser aceptadas dentro de un círculo social.

⁹⁷ Ibid, pág. 41.

En general, las jovencitas adquieren ropa que está a la moda en tanto les permite situarse socialmente, es decir, desmarcarse de los demás y sacar provecho distintivo a través de la marca que están portando.

Así pues, una mujer nunca compra una prenda de vestir simplemente por su valor de uso (“Ésta hipótesis, asigna a los objetos un status funcional, el de utensilio vinculado a unas operaciones técnicas sobre el mundo, y por ello mismo el de mediación para las necesidades antropológicas ‘naturales’ del individuo”.⁹⁸) sino en razón de su valor de cambio, es decir de acuerdo al prestigio, al status y al rango social que confiere.

Lo que una señorita aspira al comprar ropa de moda es a la posición social, al rango, a la conformidad y a la diferencia social; es por ello que una chica al adquirir prendas de vestir en Zara desea ser considerada dentro de un status elevado.

La carrera del consumo y el afán de comprar novedades se realiza siempre frente a una competición de clases. A pesar de que algunos autores como Lipovetsky lo analizan de otra forma, él dice que la lucha a través de los objetos no es tanto una legitimidad y una diferenciación social como una satisfacción privada cada vez más diferente a los juicios ajenos.

Es decir, que el consumo ha dejado de ser una actividad regulada por la búsqueda del reconocimiento social para desplegarse en vistas al bienestar, la funcionalidad y el placer en sí mismo. Sin embargo en México, la sociedad interpreta a la moda como una pelea constante de poder distintivo, donde se pone de manifiesto la diferenciación social y la distinción de clases, donde sólo aquellos que se dejan llevar por la ola de lo nuevo y están al último grito de la moda, son portadores de un nivel elevado de status.

Al menos así son vistas por 27 de las señoritas consultadas, catalogando a las chicas Zara como mujeres de clase alta; mientras que otras 27 damas las clasificaron con la palabra elegante, y por último 26 jóvenes las describieron con palabras coloquiales como “fresas”, entendiendo por esto a mujeres que les gusta presumir todo lo que llevan puesto.

⁹⁸ BAUDRILLARD, Jean, “Crítica a la economía política del signo”, México, Siglo Veintiuno Editores, 2002, pág. 1.

A la mujer mexicana le gusta resaltar a través de objetos como la ropa y los accesorios que les permiten sentirse poderosas económica y socialmente. Ya que sólo 11 de las encuestadas mencionaron que las chicas que compran ropa en Zara pertenecen a la clase media, y únicamente dos comentaron que aquellas que portan ésta marca son de clase baja.

Como se puede apreciar en los resultados anteriores, casi nadie piensa que una chica de clase media o baja compre en Zara, aunque los resultados indiquen que la clase media es la que más consume en dicha tienda.

Definitivamente un gran número de encuestadas considera que las señoritas que portan ropa o bolsas de Zara son mujeres que aparentan ser de status elevado y que les gusta vestir a la moda y resaltar ante la sociedad, lo cual demuestra que una prenda de vestir puede significar más que mil palabras, y muchas veces la sociedad se deja llevar por las apariencias.

3.6 Estereotipos de Zara.

Los estereotipos femeninos que Zara genera a lo largo de los años siempre están en función de la sociedad que les adjudica características aparentes a las mujeres y en la aceptación que éstos tienen.

Como se analizó con anterioridad, la propia sociedad ha creado estereotipos femeninos con base en las creencias que se han ido postergando a lo largo de los años, es por ello que los medios de comunicación se encargan de difundir imágenes de una joven “casi perfecta” de acuerdo a todos los atributos que los hombres y las mujeres le han otorgado.

En el caso de Zara, a través de su página en Internet y de los escaparates que hay en las tiendas, proyecta la imagen de una mujer jovial y bella, siempre vistiendo a la vanguardia sin importar la situación; en algunas ocasiones desalineada y otras tantas muy arreglada, al menos ésta es la percepción de una gran cantidad de encuestadas acerca de las chicas Zara (Figura 3.21).

Al preguntarles 3 características de las mujeres que visten ropa en Zara, 43 de ellas mencionó que son jóvenes delgadas, mientras que 16 dijeron que son altas, y sólo dos comentaron que son mujeres con cabello rubio.



Figura 3.21

Por medio de las fotos, Zara ha creado estereotipos donde la mujer es casi perfecta, ya que muestra en las tiendas a señoritas altas, delgadas y de ojo claro. Esto sucede con las grandes marcas de ropa, puesto que en las pasarelas sólo se observa a una modelo

muy esbelta, alta, con un cutis impecable, cabello cuidado (casi siempre rubio) y un bronceado aceptable ante la mirada de los demás.

Este estereotipo de la señorita alta y delgada ha hecho creer a la mujer mexicana que la belleza se presenta sólo en aquellas damas cuyas características son similares a éstas, de ojo claro y cabello rubio; siempre vistiendo a la moda y las mejores marcas.

Este fenómeno se ha dado debido a que las mujeres siempre imitan todo lo que está a su alrededor y que se encuentra de moda, es decir los modos de vestir y los modelos físicos que se presentan en los medios de comunicación, así sea medios escritos o visuales.

A pesar de que la imagen de la mujer delgada, hace unos años y en algunos países es reconocida como un símbolo de desnutrición, en países como México, se alaba demasiado éste físico.

Éste estereotipo se aprecia en las fotografías y en los maniquís que se exhiben dentro y fuera de las tiendas de Zara, pero sobre todo en las prendas ya que no cualquier mujer puede comprar ropa ahí, y no precisamente por su nivel socioeconómico, sino por su físico.

La ropa está confeccionada para damas de tallas muy pequeñas (extra chica), especialmente para mujeres de facciones muy finas y con cuerpos esbeltos, es casi imposible que alguien encuentre verdaderamente una prenda de talla extra grande, a pesar de que existe dicha medida, pero en el momento en que la gente se prueba la ropa se percata que las prendas están más reducidas de lo normal.

En el caso de los jeans, estos son extremadamente largos, están fabricados para mujeres de estatura muy alta. Pese a esto, aun no hay un impedimento para su alto índice de ventas.

Los diseños y tallas de Zara siguen la corriente general de proponer un modelo de mujer de extrema delgadez, en ésta tienda se fomenta una imagen de mujer atractiva y joven, la cual ha sido visualizada como un ideal femenino.

Como se puede observar en cada una de sus páginas web, en la primavera-verano del 2004 el estereotipo de la mujer era una chica sumamente esbelta y de estatura elevada, su cuerpo presenta un tono bronceado y sus ojos son color verde, su cabello es largo y de tono castaño claro.

Las facciones de su rostro son muy finas, así como sus brazos son delgados y algunos músculos de su pierna se ven contorneados, lo que hace creer que la mujer de la imagen hace ejercicio y se mantiene en buena condición física (Figura 3.22).



Figura 3.22

En el 2005 las jóvenes también son muy altas y delgadas, de tez blanca y con cabello dorado. Sus ojos son claros y el tono de su piel es bronceado.

En fotografías tomadas desde otro ángulo, las señoritas muestran un perfil excelente, desde la sonrisa y el cabello que vuela sobre su cabeza, hasta la forma de caminar.

Indudablemente todas ellas reflejan un porte excepcional (Figura 3.23).



Figura 3.23

Posteriormente en el otoño-invierno del 2003, la imagen parece mostrar a una chica de cabello lacio y rubio, con un tono de piel muy claro y extremadamente flaca (Figura 3.24).

En la figura anterior, es casi imposible notar algunas partes del cuerpo de la mujer (como el busto), debido a la exagerada delgadez que presenta ésta modelo.

Este año, presentaron el estereotipo de una mujer sumamente esbelta, al grado de verse como una señorita con trastornos alimenticios.



Figura 3.24



Figura 3.25

En el 2004, la fotografía de la señorita de piel clara, cabello castaño y ojos color gris reafirman el estereotipo de Zara de la dama alta y con buena silueta (Figura 3.25).

Sin duda alguna, las mujeres de éste año se ven mucho mejor físicamente que las del 2003, las imágenes muestran mujeres con cuerpos delgados que no llegan a ser esqueléticos ante la mirada de los demás.

El cabello rubio o castaño claro, largo y lacio, es otro elemento que las caracteriza en todas las fotografías.

Finalmente para el 2005 la mujer presenta nuevamente el pelo rubio y los ojos claros, todo esto acompañado de un cuerpo escultural (Figura 3.26).

En ésta ocasión, la imagen refleja a una mujer joven e inocente incapaz de hacer cualquier travesura.

Su rostro pálido y sus cabellos dorados, representan una imagen que difiere demasiado al rostro de la mujer mexicana. Principalmente por el tono de la piel, ya que éste es un color muy blanco para el mexicano.



Figura 3.26

Los estereotipos de Zara siguen una misma línea, siempre se observa a una dama con facciones muy finas, ojos claros, con un tono de piel muy suave y el cabello rubio o castaño, pero sobre todo a señoritas altas y delgadas con buen porte.

Lo que se analiza es que Zara, ofrece a las jóvenes un estereotipo diferente al que fue creado por la propia sociedad mexicana, no usa en sus fotografías a señoritas de tez morena, cabello negro, estatura media y ojo oscuro, siempre utiliza el ideal de una mujer europea, esto debido al origen de la marca.

Sin embargo, cuando se ingresa en la página web de Zara siempre preguntan el país de residencia y el idioma, pero las imágenes son las mismas para todos los cibernautas que visitan la página desde cualquier parte del mundo.

Por consiguiente el estereotipo de la mujer alta y delgada que Zara ha creado a partir de las imágenes y la talla de la ropa que se distribuye en una gran cantidad de países

alrededor de todo el mundo, en 4 continentes, es y será siempre el mismo. Una mujer bella “casi perfecta” y capaz de portar cualquier prenda de vestir.

Los modelos culturales y comportamientos que se transmiten a través de Internet, no respetan los valores ni los rangos identificativos de las culturas autóctonas. Lo cual ha llevado a que el valor otorgado a la belleza femenina de lugar a un inevitable proceso de comparación con las demás mujeres y a una observación escrupulosa del propio físico en función de unos cánones establecidos y reconocidos por la sociedad.

Esto seguirá registrándose dentro de la sociedad mexicana, porque es la mujer que ha aceptado la imagen de una chica guapa y delgada, en gran parte debido a los medios de comunicación que han sido los encargados de reproducir estos estereotipos a través de las telenovelas, y en éste caso a través de Internet y de los escaparates en las tiendas, donde siempre se presenta a una señorita joven, bella y con un cuerpo espectacular.

En definitiva, la mujer siempre se mostrará con toda esa serie de cualidades creadas por el hombre; será el tipo ideal que la sociedad de consumo demanda, pero sobre todo imitará a ese estereotipo femenino para llegar a ser como él.

3.7 ¿Qué vende ZARA a la mujer mexicana?

Aparte de vender ropa y accesorios, Zara es una marca que vende el prestigio de su firma. La firma es un elemento simbólico para dar a conocer un producto o servicio en el mercado nacional e internacional. Desde el momento en que una empresa designa un nombre específico a un producto, éste sale del anonimato y gana una imagen y un nombre que se hará presente en cualquier lugar.

Zara es la marca más reconocida del grupo Inditex y con mayor aceptación dentro del mercado mexicano. Su nombre se ha posicionado en las grandes listas de las mejores marcas del mundo, y aparte de éstas cualidades, presenta un número muy elevado de ventas.

Las jovencitas han memorizado el nombre de Zara identificándola como una de las más prestigiosas marcas, 98 de las mujeres encuestadas conoce la ropa de Zara, mientras que 91 señoritas han entrado a Bershka, la segunda marca de éste grupo reconocida en el mercado mexicano. Pero sin duda alguna, Zara seguirá siendo la marca emblemática de Inditex.

Zara ha ganado una imagen de marca y un nombre reconocido por la sociedad mexicana, cuya presencia se encuentra por todos los centros comerciales de la ciudad de México. Esta firma es colocada estratégicamente en las plazas comerciales, situada sólo en aquéllos lugares donde el número de visitantes es muy elevado, siempre cuidando de no desprestigiar la tienda.

El hecho de que Zara se localice dentro de los mejores centros comerciales, es parte de su estrategia de comunicación, ya que la mayoría de las tiendas del grupo Inditex están situadas justo a lado de tiendas con gran renombre en México, por ejemplo, en Galerías Coapa Zara está al lado de Liverpool, provocando que al salir de ésta tienda pasen por Zara.

Son pocas las personas que afirman nunca haber visto Zara, para éste análisis, sólo hubo dos comentarios negativos hacia la marca, afirmando que nunca habían comprado algo ahí porque era ropa cara y de muy mal gusto.

No obstante, Zara ofrece siempre ropa moderna y original al alcance de todos los grupos sociales (aunque los consumidores potenciales pertenecen al nivel C y C+), con tendencias al estilo europeo y juvenil debido a su único método de diseñar ropa, se ha posicionado dentro de la sociedad por la carga cultural que representa en México el grupo Inditex, vendiendo el nombre de una marca europea.

La marca es el instrumento de que dispone toda empresa para atraer clientes, a través de su firma vende una promesa al público para que éste se vuelva un consumidor fiel del producto, un claro ejemplo es Zara, simplemente por el hecho de tener un sello europeo ha sido considerada como una de las mejores marcas, debido a que Europa es uno de los mayores exportadores de moda.

En éste caso, su promesa es vender calidad y ropa a buen precio, no obstante, ésta promesa no aparece escrita en ninguno lugar de la tienda o de las páginas en Internet, sólo se da a conocer por medio de sus representantes siempre que dan una entrevista.

A pesar de que Zara no acostumbre poner su nombre de forma visible en las prendas de vestir como otras marcas lo hacen (ejemplo de ello es la marca DKNY, que en todas sus playeras siempre utiliza su firma), la ropa es reconocida por las señoritas debido al estilo vanguardista que las caracteriza. Además porque sus diseños presentan un toque desalineado y hasta cierto punto exagerado.

Únicamente unos pequeños detalles son los que hacen visible el nombre de la marca, así como el sierre en algunos suéteres, y una que otra playera presenta como estampado la letra "Z" en mayúscula. Finalmente la ropa de Zara ha llegado a la mente de las consumidoras a tal grado que no es indispensable que su nombre se encuentre estampado en un lugar visible para que sea reconocida.

Aunque la ropa no porte ningún signo visible que remita al nombre de Zara, las señoritas que compran ropa en ésta tienda lo hacen por diferentes valores que se le han atribuido a ésta firma española.

Las mujeres desean destacar ante los demás portando en sus prendas de vestir la marca del momento. Es por ello que la firma española Zara, en su ropa lleva implícito valores

signo cuya función es otorgar una connotación a los rangos y marcar las diferencias sociales de una época.

Como se mencionó en el punto anterior, los bienes no se adquieren sobre la base de sus valores técnicos, prácticos o funcionales, sino por la carga de significados que proyectan las exigencias psicológicas y sociales del ser humano.

3.8 El consumo de la mujer en ZARA.

Baudrillard define el consumo como “un modo activo de relación (no sólo con los objetos, sino con la colectividad y el mundo), un modo de actividad sistemática cultural”.⁹⁹ El consumo solamente es el objeto de la necesidad y de la satisfacción personal.

En primera instancia se ha dicho que el sentido o estímulo que un individuo asocia a su propio acto de consumir, es la satisfacción de una necesidad. Sin embargo la decisión de compra deja de ser una atribución de los consumidores para pasar a manos de los productores, ya que los medios de comunicación y la publicidad se han encargado de crear nuevas necesidades a partir de productos que han dejado de lado su valor de uso para adquirir un valor signo.

La conducta relacionada con la satisfacción de necesidades, actualmente está creada para incitar a la gente a consumir necesidades creadas con la consecuencia de que el comportamiento de consumidores ya no está regulado por un sistema natural de necesidades, sino que lo está por un sistema de necesidades cada vez más artificiales o necesidades condicionadas.

En la actualidad, las estrategias de comunicación que han utilizado para que las señoritas volteen a ver las tiendas de Zara y compren productos que en ocasiones no necesitan, reside en varios factores como el escaparate y el orden interno de la tienda.

Todos estos son elementos fundamentales del merchandising, lo importante es saber manejar la situación adecuadamente para que los clientes compren prendas cada vez que acuden a una sucursal.

Los escaparates tienen que ser atractivos ante las miradas de los demás, y lo que caracteriza a Zara son los enormes escaparates que ponen fuera de sus tiendas, siempre acompañados de la imagen de una mujer guapa.

Los escaparates presentan la moda del momento con maniquís que portan los mejores diseños, aunque en ocasiones es una moda exagerada.

⁹⁹ BAUDRILLARD, Op. cit, pág. 223.

La forma en que se organiza una tienda en su interior es indispensable para lograr éste objetivo, en el caso de Zara, siempre al entrar hay una mesa en forma circular que muestra playeras y zapatos del momento. En la parte superior se halla un letrero con el precio de estos productos, los cuales no son muy elevados para que las jovencitas al verlo se den cuenta de que la ropa no es cara y así ingresen a la tienda y adquieran un objeto. Esto es mejor conocido como displays.

Por otro lado, los anaqueles de ropa en ocasiones se encuentran desorganizados por que el número de mujeres que los toca es muy elevado, no obstante el hecho de que la ropa esté en desorden significa que a muchas personas les ha gustado esa ropa, por lo que las mujeres se acercan y quieren comprar lo que todo mundo lleva.

Esta y otras estrategias han sido utilizadas para aumentar las ventas en los negocios, así como las falsas necesidades están invadiendo el imaginario social, y las necesidades básicas o reales (alimento, vestido, vivienda, salud y educación) han pasado a un segundo plano. Y muchas veces, el hombre confunde las reales con las artificiales.

El consumo es un indicador social, se trata de comprar y acumular objetos para exhibirlos y hacer ostentación de ellos. Las personas que adquieren productos, invierten en lo que consumen (tanto en la acción de poseer como de exhibirlo) un significado de afirmación que satisface su sentido de pertenencia a un grupo socialmente activo y que los hace resaltar de la masa.

Sin embargo, aquellos que no tienen la posibilidad de adquirir los bienes que se ofertan, viven su carencia como una auténtica exclusión social, ya que la sociedad de consumo propicia la identificación de la posición social sobre la base de la tendencia de determinados bienes.

En pocas palabras para Baudrillard “el consumo es una actividad de manipulación sistemática de signos”.¹⁰⁰ Todas las fuerzas del hombre se encuentran reunidas en las mercancías o en los productos para ser vendidas; es decir, todos los deseos, las exigencias, los proyectos, las pasiones, así como una infinidad de valores, se hallan

¹⁰⁰ Ibid, pág. 224.

materializadas en signos y en objetos para ser comprados y consumidos. Es por ello que cada vez se desea consumir más.

“Se consume por modernidad, para estar a la altura de los tiempos, para relacionarse con el instante”.¹⁰¹ Las mujeres van de compras a los centros comerciales con frecuencia para estar siempre al último grito de la moda y no perderse de las tendencias que las marcas les ofrecen y que se exhiben en los aparadores, ellas quieren estar *in**. Anhelan pertenecer a un círculo social que las haga sentirse bien con ellas mismas y que les ayude a quedar bien frente a los demás.

Es así que una señorita pude ir más de dos veces al mes a las tiendas para conseguir cosas que necesita pero también para adquirir productos que le den un rango social, en algunas situaciones las mujeres compran por comprar y no lo hacen pensando en su verdadero valor de uso.

En el caso de las chicas que comparan ropa en Zara, 5 mujeres asisten a Zara una vez por semana, mientras que sólo una va dos veces por semana y 14 jóvenes acuden cada 15 días.

A pesar de que son muy pocas las mujeres que frecuentan una o dos veces por semana a Zara, en una visita a la tienda pueden llevarse playeras de precios accesibles sólo porque están a la moda y porque su economía se los permite. En general todas estas chicas realizan compras innecesarias, y las llevan a cabo sencillamente porque les satisface el hecho de poseer productos nuevos. Hasta cierto punto, podrían catalogarse como “compradoras compulsivas”, ya que son mujeres que realizan compras excesivas y desesperadamente sin importar cuanto dinero despilfarren, lo único que tienen en mente es adquirir ropa o productos.

Este tipo de compradoras, muy a menudo no tienen la necesidad real de adquirir los objetos, sin embargo los obtienen porque ellas consideran que es una recompensa que se deben. Algunas se entregan en cuerpo y alma al trabajo y apenas cobran su sueldo se lo gastan.

¹⁰¹ PÉREZ Tornero, Op. cit, pág. 85.

* Término en inglés definido como dentro de.

De igual forma, las mujeres que van cada 15 días a Zara les gusta adquirir prendas de la temporada, sin embargo ellas también realizan compras para satisfacer su ego. Es sabido que las mujeres compran cosas porque le son atractivas en el momento, pero cuando ya las tienen en su poder en ocasiones se olvidan de ellas y pueden permanecer en su guardarropa por largas temporadas, generalmente esto sucede cuando las mujeres poseen una gran cantidad de prendas de vestir.

Por otro lado, 30 de las mujeres encuestadas va a Zara cada mes porque saben que los aparadores siempre estarán llenos de mercancías, ya sea de las prendas recientes o de semanas atrás, lo importante es que Zara siempre les brindará los éxitos del momento en cuanto a la moda.

Pérez Tornero menciona que dentro del proceso de consumo en el ser humano, el hombre depende cada vez más de un *saber* sobre el mundo, es decir debe de estar informado de todo lo que esta aconteciendo a su alrededor, ya sea dentro del ámbito político, económico o social; lo que le permite tener acceso y consumo de información y a la vez una información como consumo.

Este saber se adquiere a través de los medios de comunicación o por medio de la propia sociedad, lo cual lleva a que los ciudadanos conozcan tales o cuales características de un producto o servicio.

Finalmente 50 de las mujeres respondieron que acuden a Zara en diferentes lapsos, unas señoritas van cada 4 meses mientras que otras cada 3 ó 2 meses, algunas simplemente dijeron que sólo compran ahí cuando les gusta algo y otras asisten a la tienda sólo cuando hay ofertas.

Como se puede apreciar con las cifras anteriores, una gran cantidad de jóvenes va de compras a Zara sólo cuando les es posible adquirir productos que están al alcance de su bolsillo y que en realidad les gustan, o simplemente porque la tienda tiene promociones.

Este tipo de jovencitas razonan un poco más acerca de todo lo que van adquirir, no compran por comprar, obtienen prendas que se pueden usar en el andar cotidiano y

además las utilizan tanto con zapatos como con tenis, ellas prefieren ropa cómoda y casual.

Las personas que compran de manera equilibrada, son mujeres que pueden moderar sus gastos, ya que fijan sistemáticamente los montos que deben destinarse para cada cosa (alimentación, vestimenta, artículos suntuarios, entre otras cosas). Además saben imponerse sacrificios de carácter económico a favor de los demás.

En general todas estas chicas consumen en Zara porque les hacen creer que ellas van a ser únicas y originales al portar ésta ropa. Éste fenómeno es otra manifestación del consumo, lo que Dogano define como “la ansiedad de originalidad o de diferenciación”.¹⁰²

Como se analizó con anterioridad, cuando se adquiere un producto éste tiene la función de hacer sobresalir a sus adquirientes sobre las demás personas, pero también los consumidores quieren algo que indique su originalidad y el individualismo que los caracteriza. Ellos ansían ser los únicos en portar una prenda nueva que los distinga y que sea parte de su personalidad, desean comprar lo que los demás no tienen.

Esto es uno de los mensajes más difundidos en las promesas que los medios de comunicación les hacen a sus receptores; en el caso de las páginas web de Zara, en ninguna se encuentra escrita una frase que remita directamente a la originalidad, pero en sus imágenes muestran a chicas frescas y naturales, que expresan libremente su decisión por adquirir lo que a ellas les gusta.

Quizá ésta no sea una frase que esté escrita dentro de la estrategia de comunicación de Zara, pero al menos 3 señoritas piensan que ésta ropa está hecha para mujeres diferentes, que les gusta ser únicas y originales. Esto se debe principalmente a una ansiedad clásica que se presenta en los adolescentes cuando están en busca de su propia identidad.

Sin embargo, ésta es una de las promesas que las mujeres han llevado en mente desde hace muchos años, y la realidad es que la ropa de Zara es portada por una enorme

¹⁰² DOGANA, Op. cit, pág. 243.

cantidad de señoritas, simplemente en un centro comercial se puede apreciar que alguien lleve puesta la misma blusa que otra chica.

A pesar de ésta situación, Zara es una tienda que día con día presenta ventas elevadas en todos los establecimientos de la ciudad de México, es una marca que no pasa desapercibida por las mujeres y que el consumo en las tiendas por persona puede llegar a sobrepasar los \$1,500.00 en una sola visita.

Aunque existen damas que gastan menos cantidad, la tarifa estándar que una mujer llega a gastar en Zara es de \$500.00 a \$1,000.00. De acuerdo a los resultados que las encuestas arrojaron, ninguna de las chicas dijo haber pagado menos de \$100.00, no obstante en la tienda existen prendas de vestir o accesorios cuyo precio oscila entre esa cantidad.

Por muy pequeña que sea la compra, las señoritas cada vez que asisten a Zara van decididas a gastar su dinero, sabiendo que en Zara siempre encontrarán lo que buscan.

En definitiva, cuando una mujer consume productos de Zara, compra una gran cantidad de deseos que van implícitos dentro de la marca, y al mismo tiempo adquiere un prestigio y un status elevado dentro de la sociedad; en general un producto está dotando de valor y de símbolos a la persona que los porta, ya que se “está adquiriendo un objeto mágico que colmará los deseos del comprador”.¹⁰³

¹⁰³ PÉREZ Tomero, Op. cit, pág. 111.

3.9 Compra masiva en temporadas.

Mucho se ha comentado acerca del modelo de negocio de Inditex, el cual está basado en conseguir una producción “más barata, más rápida y más flexible”, sin importar las consecuencias que los empleados tengan que sufrir.

Es sabido que Inditex explota a los trabajadores de los países en vías de desarrollo (los cuales son los encargados de producir las telas) porque las condiciones laborales en que tienen a sus empleados son deplorables. Sin embargo, esto no ha sido impedimento para que Zara consiga el éxito rotundo en México y en otros países.

A pesar de las inclemencias que los trabajadores de Zara han sufrido a lo largo de los años, el modelo de negocio de producir más rápido en un corto lapso de tiempo, tienen como consecuencia la conquista definitiva de la moda en algunos países.

En Zara la norma de lo efímero es indispensable, es decir, el breve tiempo que la moda persiste dentro de la tienda, se ha convertido en una característica esencial para la producción y el consumo de los objetos.

La oferta y la demanda están ligadas totalmente a todos aquellos productos que pertenecen a la categoría de nuevo. Una firma que no propone nuevos modelos pierde fuerza de penetración en el mercado y debilita su sello de calidad, en una sociedad en donde se piensa que lo nuevo es superior a lo viejo.

La oferta y la demanda son dos componentes básicos que interactúan en el mercado, determinando la cantidad negociada de cada bien (o servicio) y el precio al que se vende.

La demanda fija la cantidad de bienes y servicios que los agentes económicos desean y pueden comprar a un precio dado en un periodo determinado; mientras que la oferta establece el monto de un bien que los vendedores ofrecen al mercado en función del nivel de precio.

Lo que Zara hace es ofrecerles a las señoritas lo más pronto posible todos los productos que ellas mismas solicitan, los cuales llamarán su atención. La empresa trabaja de una

manera tan rápida y eficaz, que un resultado de la velocidad es la capacidad de responder velozmente a las demandas en un determinado surtido de productos.

Esta capacidad que Zara tiene para producir prendas de vestir de manera acelerada y a costos muy bajos, hace la diferencia con otras marcas que están dentro el mercado de la moda. Por esta razón cuando se aproximan las liquidaciones, hay una compra masiva en temporadas exactas, porque las jovencitas adquieren ropa de manera exorbitante, ya que ellas quieren estar al último grito de la moda.

Las rebajas son una de las mayores fuentes de ingresos de algunos comercios, y son parte de una gran estrategia del marketing. Los artículos que más se rebajan son la moda (hasta un 60%), los ordenadores (hasta un 30%), los complementos (con un 15%) y los electrodomésticos (que pueden oscilar dependiendo del establecimiento).

En las tiendas de Zara, a pesar de que los precios normales son elevados, cuando llega el momento de sacar la ropa fuera de temporada es sumamente barata, el costo de las prendas desciende bastante, algunas llegan a la mitad de su precio y otras aún más abajo.

Todas las tiendas de Zara llevan a cabo cada 6 meses las liquidaciones, en un año sólo se realizan dos rebajas, una a finales de Diciembre y otra al término del mes de Julio; y cada una dura aproximadamente tres semanas.

El número de ventas dentro de la sociedad mexicana es muy alto, pero cuando se trata de cambiar la ropa de acuerdo a las temporadas que sen han establecido (a pesar de que Zara cambia constantemente su ropa de los aparadores), las chicas esperan con ansias a que éste suceso pase, ya que existe la seguridad de adquirir la misma prenda durante las rebajas con un ahorro considerable.

Dentro del periodo 2003-2005, se efectuaron 6 rebajas; y el crecimiento de las ventas aumentó año con año, elevando considerablemente las ganancias para el grupo Inditex.

Por otro lado, algunas personas piensan que comprar ropa barata y en liquidación es sólo para la gente que no cuentan con un poder adquisitivo alto, sin embargo en el caso de

Zara, 16 damas encuestadas respondieron que acuden a la tienda porque las ofertas son excelentes, y con el precio normal de un pantalón, en las rebajas se pueden comprar más cosas que les hacen rendir su dinero y que se ajustan a su presupuesto.

Las mujeres tienen muy claro que de ésta forma pueden conseguir más cosas por el mismo dinero, a pesar de que algunas personas digan que lo barato es indigno.

Lipovetsky menciona que “la moda de masa ha oscilado, en la época de la superelección democrática, de las piezas pequeñas y de las coordinadas de bajo precio, entre la seducción media del bueno-barato y la relación estética-precio”.¹⁰⁴

Zara ha sido considerada como una marca para las masas, no precisamente por el tipo de personas que compran ahí, sino por el hecho de que vende grandes cantidades de mercancías, lo cual se puede observar en las largas filas que se forman en las cajas de las tiendas cada vez que hay descuentos y cuando entran los nuevos diseños del momento.

Por otro lado, al cuestionarles a las chicas con qué frecuencia acuden a las tiendas, 50 de ellas dijo asistir por diferentes razones, entre ellas las rebajas.

Una gran cantidad de señoritas elige ésta marca por el diseño y la moda que vende, sin embargo 82 jovencitas conocen las ofertas porque prefieren comprar varias prendas por un monto razonable.

Como se ha estudiado con anterioridad, Zara no tiene presencia en los medios de comunicación masiva como la televisión o la radio y la única forma en que las señoritas se pueden enterar de las ofertas es a través de la comunicación de boca a boca.

Esta forma de transmitir información le ha resultado muy efectiva a ésta marca, ya que ni en Internet se informa de las rebajas, sólo con un día de anticipación basta para que se corra la voz de que habrá liquidación y al día siguiente las tiendas estarán completamente saturadas.

¹⁰⁴ LIPOVETSKY, Op. cit, pág. 128.

Al preguntarles a las señoritas cómo es que se enteran de las ofertas, 31 respondieron que es porque acuden a los centros comerciales con frecuencia, mientras que 29 dijeron que a través de las amistades, y sólo 10 expresaron que ya saben más o menos cada cuanto se realizan las rebajas, según las temporadas establecidas por la moda.

Sólo dos chicas comentaron que se enteran por medio de la televisión, mientras que una mujer contestó que una ocasión vio un anuncio en el periódico, sin embargo Zara no utiliza estos medios de comunicación para difundir información acerca de las tiendas.

Finalmente, una mujer dijo que ella llamaba al centro de atención a clientes para que le proporcionaran la fecha exacta de los descuentos.

Ésta forma de sacar la ropa que se encuentra fuera de tiempo, es una manera eficaz de atraer las miradas de los consumidores, pues como se mencionó algunos párrafos arriba, existen jóvenes que solo van a la tienda cuando hay ofertas, mientras que los compradores fieles de Zara, siempre seguirán las nuevas tendencias que se les ofrecen.

Sin lugar a dudas, las ofertas de Zara son famosas entre las señoritas, todo mundo sabe que ésta tienda ofrece la ropa con precios muy accesibles y en grandes cantidades, porque Zara se ha encargado de crear en la mente de las consumidoras que las prendas nunca se acabarán, ni si quiera en las rebajas.

Además como establece el reglamento sobre promociones y ofertas, artículo 19° (El cual dice que éstas son prácticas comerciales que tienen por objeto ofrecer al público bienes y servicios a precios reducidos o con incentivos que benefician a los consumidores), Zara vende la mercancía a un precio que se encuentra por debajo de lo normal, y es sumamente considerable cuando se trata de rebajar las prendas.

A parte, en toda la ropa se indica claramente con una etiqueta roja, el precio con su descuento correspondiente, ya sea del 15%, 30% o 50%.

A pesar de que no ponen información en las tiendas de cuánto tiempo persistirán las rebajas, éstas duran una semana, y las señoritas son las encargadas de averiguar con las trabajadoras de la tienda, el tiempo en que permanecerán las liquidaciones.

Pese a ello, sólo a unos cuantos días de las rebajas, la tienda se encuentra totalmente vacía, las mujeres se han encargado de saquearla completamente y han arrasado con todas y cada una de las prendas, mientras que los estantes están en espera de ser llenados con ropa moderna.

3.10 ¿Ropa buena o Ropa mala?

Zara se ha caracterizado en México por algunas mujeres como ropa de buena calidad por que proviene de uno de los grandes exportadores de moda: Europa. Sin embargo, el hecho de que la marca venga de España no significa que las telas sean de ahí, y mucho menos que tengan un tiempo de vida prolongado.

Las mujeres que compran ropa en Zara, creen que por los precios elevados están comprando ropa de buena calidad, ya que relacionan el hecho de que las cosas son bellas y útiles en relación a su costo.

Además el mexicano siempre tiene en mente el dicho de que lo “barato sale caro”, es por ello que procura adquirir mercancías cuyo costo sea elevado y que le duren más tiempo. Thorstein Veblen escribe las siguientes líneas al respecto:

“Por lo común, el consumidor hace un esfuerzo perseverante para obtener cosas de utilidad requerida al precio más ventajoso que pueda lograr; pero la exigencia convencional de un costo evidente, como vocero y elemento constitutivo de la utilidad de las mercancías, le lleva a rechazar como de grado inferior aquellas mercancías que no contienen un gran elemento de derroche ostensible”.¹⁰⁵

Por esta razón, como se mencionó anteriormente, las señoritas creen que al usar ropa cara de Zara, aparentan ante la gente que ellas pertenecen a otro status y que las prendas que portan son ropa buena.

En México, 56 encuestadas compran ropa en Zara por su diseño, mientras que 19 dijeron que es una empresa que les ofrece calidad en sus prendas, que vale la pena pagar una cantidad tan elevada porque saben que la ropa les durará un largo tiempo.

Sin embargo, éstas 19 chicas sólo es una pequeña parte del total de las mujeres que compran en Zara, lo que indica que la ropa no se vende en grandes cantidades por ser buena, simplemente adquieren productos por la moda y los diseños que Zara ha implantado en la sociedad.

¹⁰⁵ THORSTEIN Veblen, “Teoría de la clase ociosa”, México, FCE, 1951, pág. 126.

En el mercado mexicano existen prendas con una mejor calidad que Zara, pero desgraciadamente sus ventas son inferiores a las de empresas transnacionales que sólo por tener prestigio aumentan sus ingresos.

Además, el hecho de que la ropa tenga un precio elevado no es garantía de que las prendas duren para toda la vida, sobre todo si el material con el que fueron realizadas no tiene las mejores condiciones del mercado.

En el caso de Zara, las mercancías están hechas con materiales de muy bajo costo. Es por ello que en algunos países de Europa es considerada como una marca más, sus precios son más accesibles que en México y la gente no la alaba tanto (a excepción de Inglaterra, donde las tiendas tienen gran prestigio y las prendas son muy caras).

Los productores lo que buscan es conseguir la materia prima al precio más bajo, para sacarle provecho a las mercancías cuando entran al mercado. Algunas telas provienen de España, el algodón y el lino de Portugal; el cuero de Turquía o de otros países asiáticos y los cosméticos son importados de Suecia, Francia o Alemania.

Los procesos de teñido, estampado, corte (35 millones de metros de tela al año) y acabados se hacen desde los proveedores mientras que la confección y los moldes se envían a 300 talleres de la región.

En España sólo se etiqueta la ropa con el nombre de Zara, y con letras muy pequeñas se indica el país donde fue maquilada la ropa, así como Indonesia, Portugal, Brasil, Bangladesh, Morocco, entre otros países.

En algunas prendas las telas son sintéticas y muy delgadas, y al lavarlas o plancharlas se decoloran rápidamente y otras se estiran demasiado. Zara está vendiendo diseño y no calidad, a pesar de que una de sus promesas es vender ropa a un precio accesible y con buena calidad.

Los encajes son de los más comunes y corrientes, no tiene nada de novedosos y además son de los más baratos.

Las costuras varían mucho en cada prenda, la ropa de TRF en ocasiones tiene hilos colgando, y con uno que se salga de su lugar se puede descocer fácilmente, ya que los hilvanadas no están bien reforzadas. En el caso de la ropa elegante, la hechura está cuidadosamente detallada.

Los tejidos son muy delicados y en los suéteres el estambre se estira demasiado y algunas prendas se llenan de bolas, es decir que el material con que está hecha la ropa se va deshaciendo hasta formar pequeñas bolas de pelusa, lo cual le da una apariencia desgastada y vieja a los accesorios.

Un material rescatable dentro de la tienda es la mezclilla, y un claro ejemplo de ello son los jeans. El lapso de vida de un pantalón suele ser aproximadamente de un año, pero los de Zara pueden llegar a servir hasta 2 ó 3 años más.

La ropa de mejor calidad es la que proviene de Portugal, las telas son muy resistentes y las costuras están bien reforzadas; mientras que las de Morocco son muy delicadas y es una tela semi-transparente.

Finalmente el precio no indica la calidad de los objetos, esto depende del material con el que estén diseñadas cada una de las prendas y el cuidado que se les da a las mismas. Existen playeras desde \$69.00 con tela muy resistente proveniente de Portugal, y una blusa con una tela muy delgada hecha en Morocco, cuyo precio asciende de los \$350.00. Aunque la tela de la primera aparente ser más fina, el precio es menor; y de la segunda nadie espera pagar una cantidad tan elevada por un pedazo de tela transparente.

Sin embargo, las mujeres se dejan llevar por los precios altos creyendo que estos le darán a los objetos un lapso de vida más prolongado.

Durante el periodo 2003-2005, la ropa se fue confeccionando cada vez con mayor precisión, pero el material con que están hechas es el mismo desde hace varios años, y eso no cambia que la calidad de algunas prendas sea mala en comparación con otras marcas del mercado mexicano.

CONCLUSIONES.

Zara es un fenómeno que transformó los cánones establecidos por la sociedad mexicana, tanto en la forma de producir y vender sus mercancías, como en el sistema de diseñar su estrategia de comunicación.

Zara no maneja una campaña de publicidad tradicional como otras marcas, no se presenta en revistas, no sale en televisión, ni se escucha en radio; simplemente a través de Internet y de los escaparates que hay en las tiendas, en las bolsas que se otorgan al adquirir un producto, y finalmente lo que ha resultado más efectivo: la comunicación boca a boca.

Las nuevas formas de penetrar a un grupo objetivo a través del marketing, le han servido como una herramienta clave para posicionarse en México por medio de la venta.

No obstante, algunos especialistas en diseño, han comentado que Zara es reconocida en México únicamente por ser importada de otro continente y por la firma que la respalda, porque la calidad en sus productos es baja en comparación con otras marcas que se encuentran dentro del mercado.

Otro factor importante es el precio, el cual en algunas prendas parece ser “elevado”, lo que ha creado en la mente de las consumidoras, que todos los productos costosos pasan a ser aceptados como características bellas. Y por consiguiente, cuando alguien porta ropa cara es bella ante la mirada de todos los espectadores.

Y no porque las prendas sean “bonitas” y “caras”, y además provengan de un país cuya economía esté por encima de la mexicana, va a significar que la ropa sea de mejor calidad. Los productores son capaces de todo con tal de vender, y en algunas ocasiones utilizan el material más barato para obtener una ganancia elevada.

Por esta razón, al momento de las rebajas los precios son tan accesibles, que hasta llegan a venderse por debajo de su precio real. Además ésta es otra técnica del marketing para atraer a los clientes.

Todo esto ha llevado a una constante lucha en las marcas para ofrecer lo mejor a los clientes y obtener un gran número de consumidoras, provocando entre las mujeres una disputa para portar las mejores marcas que los medios de comunicación les ofrecen a través de la publicidad en medios electrónicos, revistas o periódicos.

A Zara no le hizo falta el uso de medios masivos de comunicación que le permitieran expandir sus fronteras a través de comerciales, ni siquiera el uso de Internet le permitió elevar sus ventas, con el sólo hecho de que una mujer conociera la tienda y empezara a divulgar información acerca de la marca, se fue creando una gran cadena de consumidoras que se volvieron adictas a su ropa. Éste acontecimiento se observa todos los fines de semana cuando las señoritas tienen que hacer una inmensa fila para llegar a las cajas y pagar por sus prendas.

Gracias a las estrategias del marketing y del merchandising, por medio de la comunicación de boca a boca y de la publicidad que se ve únicamente en las bolsas, le ha permitido a éstos establecimientos interactuar directamente con el grupo objetivo para satisfacer sus necesidades.

Situándola, como una de las mejores firmas dentro del mercado mexicano, ya que sus ventas exceden los dos millones de euros por semestre (aproximadamente \$28, 179,800); pero sobre todo, colocándola como parte de la vida cotidiana de las señoritas.

Es decir, en la actualidad se vive una constante disputa entre las mujeres y las marcas, al grado de que son calificadas de acuerdo a la marca que portan en sus prendas. Por ejemplo, una señorita puede ser catalogada de cierta forma por la ropa que utiliza, especialmente por la marca que exhibe.

Además, ésta marca ha creado la mentalidad de que sólo las mujeres que usan ropa de Zara son aquéllas que tienen un nivel socioeconómico elevado, cuando en realidad las señoritas que compran productos en ésta tienda pertenecen a un nivel C y C+.

Como se observó a lo largo de éste estudio, cualquier mujer mexicana (ya sea estudiante o trabajadora) es capaz de comprar ropa en Zara (siempre y cuando les gusten los diseños), sólo es cuestión de seleccionar las prendas adecuadas que vayan acorde con el

rol que desempeñan en la sociedad y de que tengan dinero y tiempo para ir al centro comercial.

Definitivamente lo que una mujer quiere de Zara es comprar lo que está de moda y su objetivo es poseer cada vez más productos que la hagan sobresalir de la masa, y que vayan conforme a los tiempos que se están viviendo.

Asimismo, el hecho de querer demostrar que pertenecen a un status elevado va acompañado de otros elementos como el de tener una buena figura que se pueda lucir a lado de una gran marca como Zara.

La ropa que Zara confecciona está hecha para mujeres sumamente delgadas, y esto se puede ver tanto en la talla de las prendas como en las imágenes que se utilizan dentro de la página de Internet.

Los estereotipos que se han generado alrededor de Zara, provienen de una cultura que dista mucho de la mexicana y que han sido creados a partir de las características que los españoles han calificado como bellas, imponiéndolas en todo el mundo a través de la ropa que está hecha para mujeres altas y delgadas, ya que las imágenes de las mujeres casi perfectas, únicamente crean en la mente de las consumidoras la idea de tener un cuerpo escultural que les permita ser portavoces de la moda que Zara se encarga de implantar.

No obstante, Zara establece nuevas formas de vestir en las señoritas, aunque algunos modelos difieran en los gustos de las mexicanas, ya que los diseños y las combinaciones exóticas y raras provienen de una cultura distinta, que en ocasiones no se acopla a la vida cotidiana del mexicano.

Es decir, algunas prendas no se pueden usar a diario, porque el mexicano ya está acostumbrado a ver una mujer vestida de acuerdo a su forma de desempeñarse dentro de la sociedad. Por ejemplo, una abogada no puede usar atuendos extravagantes o exóticos dentro de la oficina, porque de lo contrario sería criticada por los demás y perdería la seriedad en su trabajo.

Por ésta y otras razones de la misma índole, las mujeres que compran prendas modernas (exageradas o extrañas), son criticadas en la sociedad mexicana, ya que las costumbres del buen gusto y del buen vestir, varían en cada país, dependiendo de los cánones que se han establecido a lo largo de los años.

Pese a esta situación, un gran número de mujeres aprecia la moda que ésta empresa europea implanta en México, comprando generalmente prendas casuales que se extraen del andar cotidiano, pero ese andar cotidiano proviene de la cultura española, no de la sociedad mexicana. Es por ello que el diseño de unas cuantas prendas choca con el gusto de los mexicanos, pero el resto es aceptado por las mujeres, porque relacionan el hecho de que Europa es un digno representante de la moda.

Todo esto es una gran estrategia de comunicación que ha hecho el grupo Inditex para que las mujeres compren ropa siempre teniendo en cuenta que serán dignas de ser contempladas por los demás. Y el único medio que utilizaron con miras de tener gran alcance en la sociedad, fue su página en Internet.

La cual es una forma de ver lo que se está vendiendo en un determinado tiempo y espacio, sin embargo sólo un pequeño grupo de personas ingresan a la página, ya que ellas prefieren ir en persona a la tienda y probarse los diseños que sean de su agrado.

No cabe duda de que el sitio está diseñado con imágenes excelentes y que proporciona toda la información necesaria del grupo Inditex, a pesar de ello éste sitio no tiene un proceso de compra por medio de la redes del ciberespacio, lo cual ha sido una limitación para las consumidoras, ya que ellas no pueden adquirir los productos que están viendo en la pantalla, sólo los pueden apreciar y verificar si hay algo de su talla.

Quizá si hubiera ventas por Internet, la página sería visitada por las compradoras, ya que ellas utilizarían esta herramienta para ahorrar tiempo. A pesar de ello, las ventas de Zara siempre seguirán elevándose dentro del mercado.

Sencillamente, lo que ha obtenido Zara en el mercado mexicano a través de su estrategia de comunicación de atraer directamente a las mujeres a las tiendas, es el prestigio que generó la firma Inditex dentro del país, por el simple hecho de provenir de uno de los

mayores distribuidores de moda internacional. Vendiendo en cada una de sus prendas el nombre de Zara, acompañado de status elevados y estereotipos creados a partir de cánones diferentes a los de la sociedad mexicana.

La gente compra gratificaciones a sus necesidades de prestigio, de exhibicionismo, de amor, de superioridad, entre otros, simplemente para satisfacer su hambre por brillar dentro de un círculo social. Y un claro ejemplo de ello es todo lo que envuelve a Zara, así sea la ropa o las bolsas que se proporcionan al comprar un objeto, pues éstas juegan un papel importante, al ser las encargadas de otorgar status en una sociedad que se encuentra en una constante lucha por signos de poder.

A pesar de que Zara en Europa es considerada como una marca común y corriente por el bajo costo de sus prendas, en México y en otros países del tercer mundo, todo lo que proviene de países primer mundistas es aceptado con gran facilidad.

Si se han generado pensamientos de que Zara es ropa de buena calidad, o que sólo aquellas mujeres que compran artículos de ésta marca se debe a que tienen dinero o al menos es lo que intentan aparentar, es porque la propia sociedad mexicana le ha dado nombre y reconocimiento dentro del mercado, aceptándola como ropa glamorosa que habla bien de aquella mujer que la porta. Es así que día con día, todos son presas fáciles del marketing y la publicidad.

Finalmente ésta marca ha llevado a cabo la reestructuración psicológica del consumidor en una sólo palabra: ZARA. Término que “es capaz de resumir una diversidad de objetos y una multitud de significados difusos”.¹⁰⁶

¹⁰⁶BAUDRILLARD Jean, “El sistema de los Objetos”, México, Siglo Veintiuno Editores, 2003, pág. 217.

ANEXOS:

DICHA ENCUESTA SERÁ REALIZADA SIMPLEMENTE PARA FINES ACADÉMICOS.

***Por favor tacha la respuesta que consideres pertinente.**

EDAD: 15 a 20	OCUPACIÓN: Estudiante	SEXO: M	F
21 a 25	Ama de Casa		
26 a 30	Profesionista		
31 a 35	Empleada pública		
36 a 40	Empleada privada		
40 en adelante	Comerciante		

1.- ¿Qué cadenas conoce del grupo INDITEX?

- a) ZARA
- b) ZARA HOME
- c) BERSHKA
- d) PULL AND BEAR
- e) OYSHO
- f) MASSIMO DUTTI

2.- ¿Con qué frecuencia compra en ZARA?

- a) Una vez por semana
- b) Dos veces por semana
- c) Cada quince días
- d) Cada mes
- e) Otra, ¿cada cuánto? _____

3.- ¿Por qué compra en ZARA?

- a) Precio
- b) Calidad
- c) Ofertas
- d) Diseño
- e) Moda

4.- ¿Cuánto dinero gasta aprox. cuando va de compras a ZARA?

- a) menos de \$100
- b) de \$100 a \$500
- c) de \$500 a \$1000
- d) de \$1000 a \$1500
- e) más de \$1500

5.- ¿Alguna vez ha acudido a las ofertas de ZARA?

SI NO

(SI TU RESPUESTA ES NEGATIVA PASA A LA PREGUNTA 7)

6.- ¿Cómo se entera de las ofertas?

7.- ¿Ha visto publicidad de ZARA?

SI ¿En qué medio? _____

NO

8.- Dame 3 características de mujeres que compran ropa en ZARA:

a) _____

b) _____

c) _____

!!!GRACIAS POR PARTICIPAR!!!

GRÁFICAS HECHAS A PARTIR DE 100 ENCUESTAS REALIZADAS

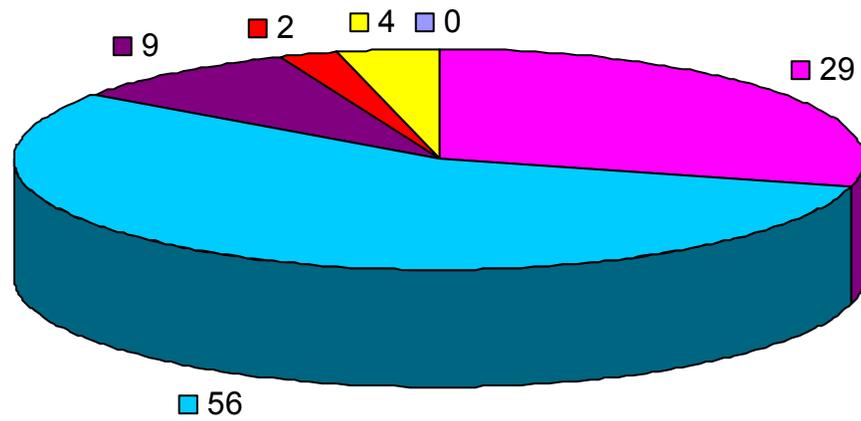
EDAD		OCUPACIÓN		SEXO	
15 a 20	29	Estudiante*	73	Mujeres	100
21 a 25	56	Ama de Casa	3	Hombres	0
26 a 30	9	Profesionista	18		
31 a 35	2	Empleado público	4		
36 a 40	4	Empleado privado	3		
40 en adelante	0	Comerciante	0		

* De 73 estudiantes, dos desempeñan varios roles al mismo tiempo; una señorita es estudiante y ama de casa, mientras que otra joven estudia y trabaja.

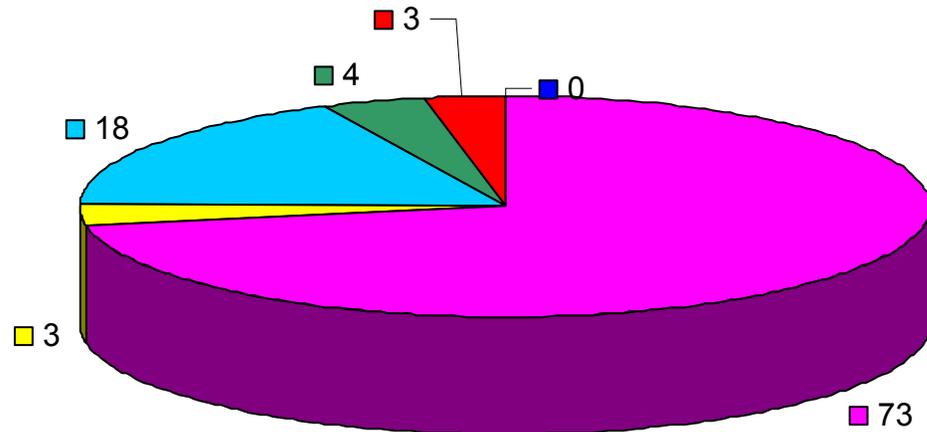
GRÁFICAS HECHAS A PARTIR DE 100 ENCUESTAS REALIZADAS

1. ¿QUÉ CADENAS CONOCE DEL GRUPO INDITEX?		2. ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA EN ZARA?		3. ¿POR QUÉ COMPRA EN ZARA?		4. ¿CUÁNTO DINERO GASTA APROX. CUANDO VA DE COMPRAS A ZARA?		5. ¿ALGUNA VEZ HA ACUDIDO A LAS OFERTAS DE ZARA?		6. ¿CÓMO SE ENTERA DE LAS OFERTAS? (ABIERTA)		7. ¿HA VISTO PUBLICIDAD DE ZARA?		8. DAME 3 CARAC. DE MUJERES QUE COMPRAN ROPA EN ZARA (ABIERTA)	
A) ZARA	98	A) Una vez por semana	5	A) Precio	13	A) Menos de \$100.00	0	A) SI	82	Acude a centros comerciales con frecuencia	31	A) SI	22	Mujeres que están a la moda	45
B) ZARA HOME	38	B) Dos veces por semana	1	B) Calidad	19	B) De \$100.00 a \$500.00	41	B) NO	18	Amigas	29	B) NO	78	Delgadas	43
C) BERSHKA	91	C) Cada 15 días	14	C) Ofertas	16	C) De \$500.00 a \$1,000	43			Por temporadas	10			Clase alta	27
D) PULL AND BEAR	45	D) Cada mes	30	D) Diseño	56	D) De \$1,000 a \$1,500	11			Casualidad	9			Elegante	27
E) OYSHO	56	E) Otra	50	E) Moda	39	E) Más de \$1,500	5			Anuncios	2			Fresa	26
F) MASSIMO DUTTI	45									Teléfono	1			Joven	16
										T.V.	1			Alta	16
										Periódico	1			Clase media alta	11
														Vanidosa	9
														Tienen Status	3
														Conservadora	3
														Diferente	3
														Rubia	2
														Clase baja	2
														Formal	1

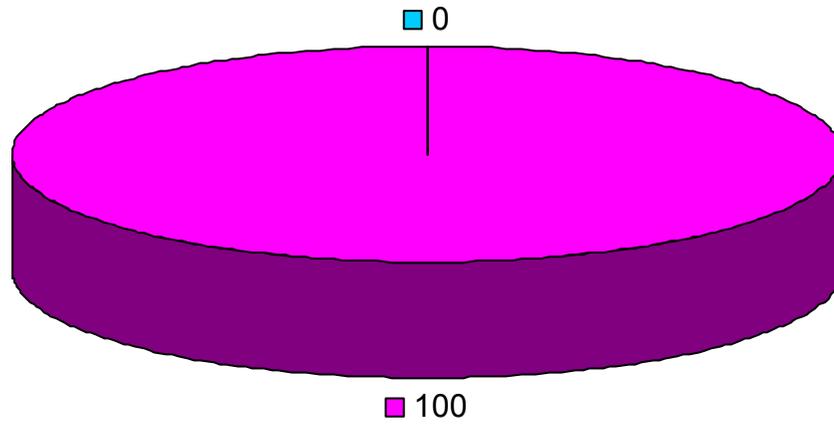
EDAD



OCUPACIÓN

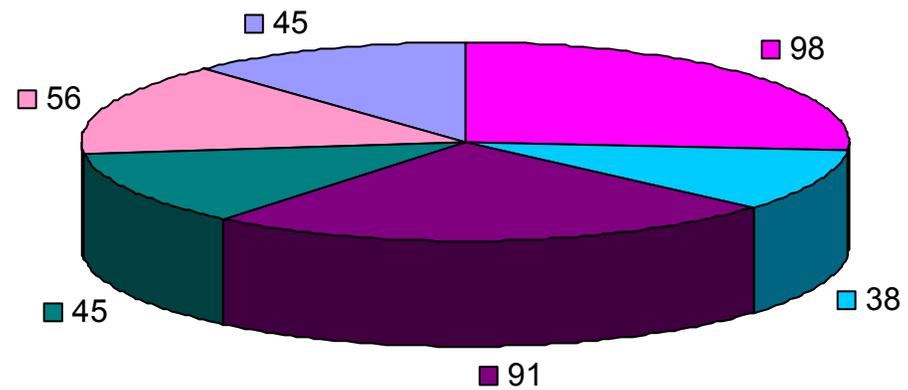


SEXO



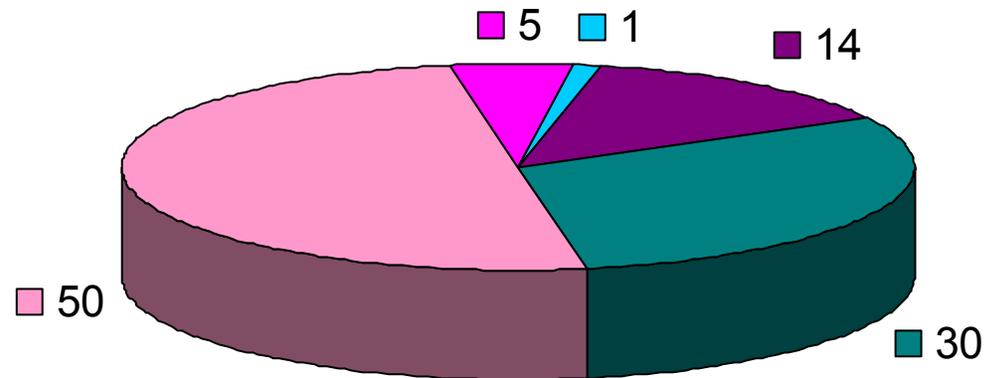
■ Mujeres ■ Hombres

1. ¿QUÉ CADENAS CONOCE DEL GRUPO INDITEX?



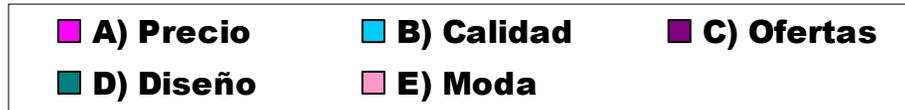
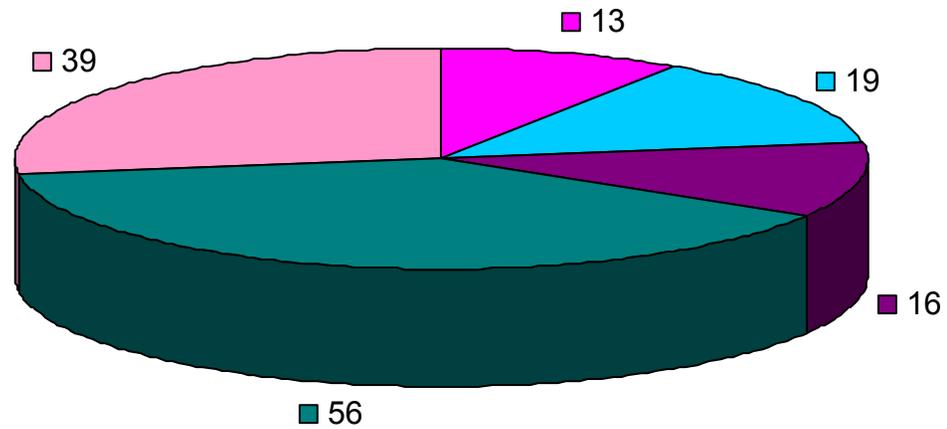
- | | | |
|-------------------------|---------------------|-------------------------|
| A) ZARA | B) ZARA HOME | C) BERSHKA |
| D) PULL AND BEAR | E) OYSHO | F) MASSIMO DUTTI |

2. ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA EN ZARA?

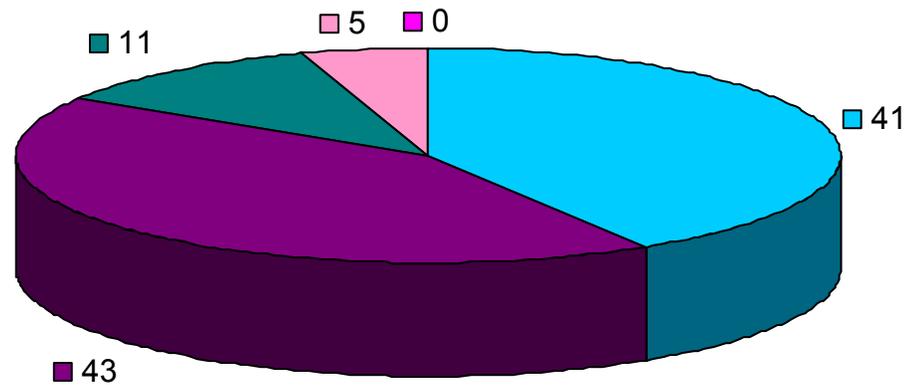


- | | |
|------------------------------|--------------------------------|
| A) Una vez por semana | B) Dos veces por semana |
| C) Cada 15 días | D) Cada mes |
| E) Otra | |

3. ¿POR QUÉ COMPRA EN ZARA?

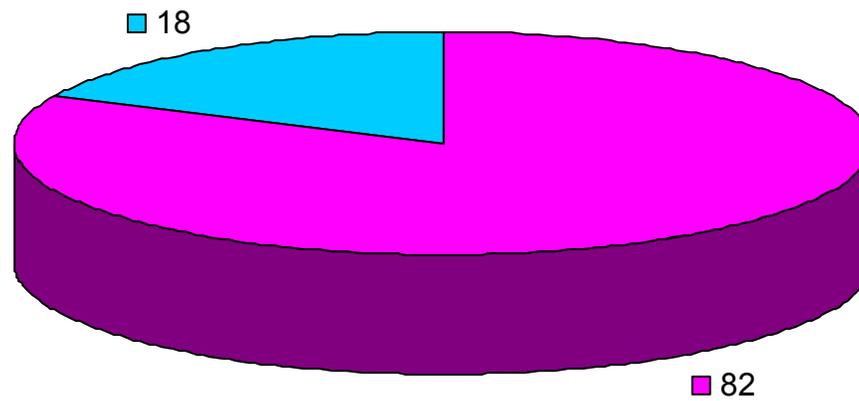


4.¿CUÁNTO DINERO GASTA APROX. CUANDO VA DE COMPRAS A ZARA?



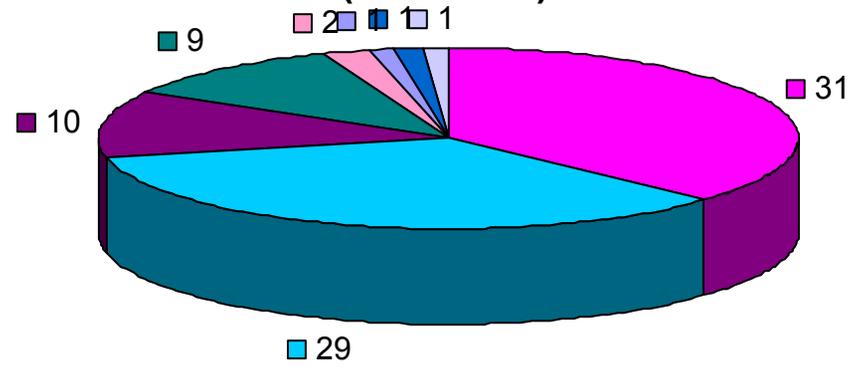
- | | |
|---------------------------------|----------------------------------|
| A) Menos de \$100.00 | B) De \$100.00 a \$500.00 |
| C) De \$500.00 a \$1,000 | D) De \$1,000 a \$1,500 |
| E) Más de \$1,500 | |

5. ¿ALGUNA VEZ HA ACUDIDO A LAS OFERTAS DE ZARA?



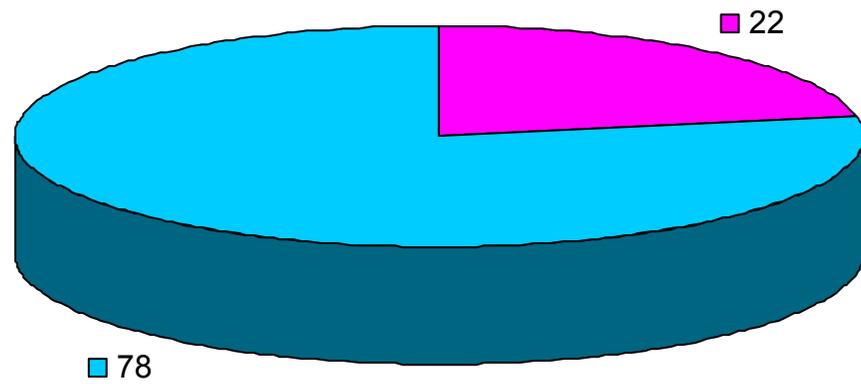
■ A) SI ■ B) NO

6. ¿CÓMO SE ENTERA DE LAS OFERTAS? (ABIERTA)



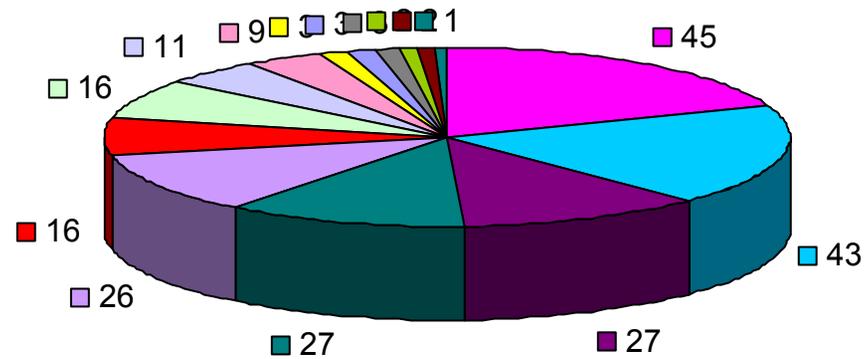
- Acude a centros comerciales con frecuencia
- Amigas
- Por temporadas
- Casualidad
- Anuncios
- Teléfono
- T.V.
- Periódico

7. ¿HA VISTO PUBLICIDAD DE ZARA?



■ A) SI ■ B) NO

8. DAME 3 CARAC. DE MUJERES QUE COMPRAN ROPA EN ZARA (ABIERTA)



BIBLIOGRAFÍA:

BAENA Paz, Guillermina y Montero Sergio, "Tesis en 30 días", México, Editores Mexicanos Unidos, 1995, Pág. 100.

BARTHES, Roland, "La Aventura Semiológica", Barcelona, Paidós Comunicación, 1997, Pág. 341.

BAUDRILLARD, Jean, "Crítica a la economía política del signo", México, Siglo Veintiuno Editores, 2002, Pág. 263.

BAUDRILLARD, Jean, "El sistema de los Objetos", México, Siglo Veintiuno Editores, 2003, Pág. 229.

BAUDRILLARD, Jean, "La Sociedad de Consumo", España, Plaza Javes, 1988, Pág. 298.

BERNAL Sahagún, Víctor M., "Anatomía de la publicidad en México", México, Nuestro Tiempo, 1974. Pág. 201.

BORRINI, Alberto, "Publicidad la fantasía exacta", Buenos Aires, Macci, 1994. Pág. 394.

BOSCH García, Carlos, "La técnica de Investigación documental", México, UNAM, F.C.P. y S., 1982, Pág. 69.

CAMACHO Morelos, Jesús, "Así se escribe una campaña de publicidad efectiva", México, Editorial Diana, 1992, Pág. 98.

COHEN, Dorothy, "Publicidad Comercial", México, Editorial Diana, 1974, Pág. 198.

DOGANNA, Fernando, "Psicopatología del consumo cotidiano", Barcelona, Editorial Gedisa, 1984, Pág. 248.

DONDIS, Donis A., "La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual", Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2002, Pág. 211.

ECO, Umberto, “Cómo se hace una tesis: Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura”, México, Gedisa, 1983, Pág. 267.

EGUIZABAL Maza, Raúl, “Historia de la Publicidad”, Madrid, Editorial Eresma y Celeste Ediciones, 1988, Pág. 527.

FERRER, Eulalio, “La Publicidad. Textos y conceptos”, México, Editorial Trillas, 1999, Pág. 294.

FIGUEROA Bermudez, Romeo Antonio, “Cómo hacer publicidad, un enfoque teórico práctico”, México, Editorial Prentice Hall, 1999, Pág. 407.

FISCHER, Laura de la Vega. “Introducción a la investigación de mercados”, México, Mc Graw-Hill, 1999, Pág. 117.

GARCÍA Calderón, Carola. “El poder de la publicidad en México”, México, Media Comunicación, 2000, Pág. 288.

GARZA Mercado, Ario, “Manual de técnicas de investigación”. México, Colegio de México, 1972, Pág. 187.

GUINSBERG, Enrique, “Publicidad: Manipulación para la reproducción”, México, Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), 1987, Pág. 324.

LAMB Charles, F. Hair Joseph, Mc Daniel Carl, “Marketing”, México, Thomson Learning, 2002, Pág. 751.

LIPOVETSKI, Gilles, “El Imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas”, Barcelona, Editorial Anagrama, 2002, Pág. 324.

LUCK, David J., Wales Hugo G., Taylor Donald A., “Investigación y análisis del mercado”, 4ª edición, Barcelona (España), Hispano Europea, 1973. Pág. 469.

MAYORDOMO, Juan Luis, “e-Marketing”, Barcelona (España), Gestión 2000, 2002, Pág. 262.

PALOMARES, Ricardo, “Merchandising. Cómo vender más en establecimientos comerciales”, Barcelona (España), Gestión 2000, 2001, Pág. 327.

PÉREZ Ávila, Noe, “Cómo hacer mi tesis”, México, Editorial Edicol, 1983, Pág. 157.

PÉREZ Tornero, José Manuel, “La Seducción de la Opulencia. Publicidad, moda y consumo”. Buenos Aires, Editorial Paidós, 1992, Pág. 139.

RICO, Lolo, “TV., Fábrica de mentiras”, Madrid, Espasa bolsillo, 1998. Pág. 258.

STANTON, William J, “Fundamentos de Marketing”, México, Mc Graw Hill, 1999, Pág. 707.

THORSTEIN, Veblen, “Teoría de la clase ociosa”, México, FCE, 1951, Pág. 307.

VICTOROFF, David, “La publicidad y la imagen”, 3ª edición, México, Editorial Gustavo Gili, 1985, Pág. 137.

ZIKMUND, William G., D' Amico Michael, “Marketing. Crear y mantener clientes en un mundo de comercio-e, México, Thomson Learning, 2002, Pág. 389.

HEMEROGRAFÍA:

“Avances del Comité de Niveles Socioeconómicos”. México, Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública A.C., Mayo del 2004. Pág. 65.

TESIS CONSULTADAS:

BARRANCO Lagunas Ma. Isabel, "Importancia de los estereotipos", Maestría en Ciencias de la Comunicación, México, D.F., UNAM, FCP y S, 2002, Pág. 161.

SÁNCHEZ, Osornio Sylvia, Tesis: "Análisis sociológico de la mujer como objeto y sujeto en la sociedad de consumo", Lic. en Sociología, México, D.F., FCP y S, UNAM, 1981, Pág. 258.

MEDIOS ELECTRÓNICOS:

Diccionario de Psicología, "Psicoactiva", http://www.psicoactiva.com/diccio/diccio_d.htm.

http://www.participemos.cl/tolerancia_conceptos4.html

<http://www.zara.com/i05/index.php?idioma=es>

<http://presidencia.gob.mx/buenasnoticias/index.php?contenido=16769&pagina=31>

<http://www.fashionfromspain.com/icex/cda/controller>

http://www.inditex.com/es/quienes_somos/cadenas/zara

<http://www.icsc.org/srch/sctL/page9.htm>

<http://www.producto.com.ve/260/notas/portada5-5.html>

<http://www.univision.com/content/content.jhtml?cid=692719>

http://www.elpais.es/articulo/20050818elpepueco_8/Tes/elpporeco/

<http://www.inditex.com/es/prensa/informacion/dossier>

<http://www.icsc.org/srch/sctL/page17.htm>

http://www.cincodias.com/articulo.html?date=&xref=20050625cdscdiemp_9&type=Tes&anchor=cdscdi

<http://www.jornada.unam.mx/2005/07/28/024n3eco.php>

http://www.inditex.com/es/trabajo_para_ti/producto/zara

<http://www.muieresdeempresa.com/management/management011108.shtml>

<http://www.gestiopolis.com/Canales4/eco/milagro.htm>

<http://www.zara.com/v05/>

RODRÍGUEZ Magda, Rosa María, “¿Feminización de la cultura?”,
http://www.creatividadfeminista.org/articulos/arte_2003_feminizacion.htm