

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y SOCIALES



ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE TIENDAS
ZARA

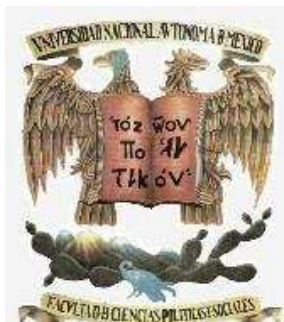
T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD

P R E S E N T A:

TANIA ESTEBAN ANTONIO

ASESORA DE TESIS:
MAESTRA
NEDELIA ANTIGA TRUJILLO



CIUDAD UNIVERSITARIA, ENERO DE 2009.



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.

RECONOCIMIENTOS

A la Universidad Nacional Autónoma de México, por la formación académica que me brindó todos éstos años.

A la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, por la excelencia y la calidad de enseñanza que representaron para mí.

AGRADECIMIENTOS

Al honorable jurado:

- Prof. Adriana Reyes Flores
- Prof. Edna Becerril Lerín
- Prof. Francisco Javier Domínguez Montes
- Prof. José Ángel Garfias Frías
- Prof. Nedelia Antiga Trujillo

Quiénes me ayudaron y apoyaron constantemente con sus profundos conocimientos.

DEDICATORIAS

A toda mi familia en especial, por motivarme y brindarme toda su confianza para lograr mis objetivos.

A mi tío Ramón, por ser una increíble persona y brindarnos una gran lección como familia.

Y a mi papá, porque siempre estás presente en mi corazón.

ÍNDICE

Introducción

Capítulo 1. Zara y la comunicación	1
1.1 La comunicación como elemento básico	1
1.2 ¿Qué es Zara?	7
1.3 Definición de clientes y consumidores	19
1.4 ¿A qué sectores de la población se dirige?	23
1.5 ¿Qué significan las estrategias de <i>marketing</i> o mercadotecnia?	30
1.6 ¿Qué son las ventas?	36
Capítulo 2. Conociendo más a fondo la empresa	39
2.1 Diagnóstico publicitario de las estrategias de Zara sobre el proceso de investigación del consumidor	39
2.2 Merchandising	45
2.2.1 Empaque	66
2.3 Arquitectura del establecimiento	70
2.4 Localización de tiendas y Escaparates	79
2.5 Rebajas y devolución de mercancía	83
2.5.1 Satisfacción del cliente	86
2.6 Precios	89
Capítulo 3. Caso real	93
3.1 Publicidad	93
3.2 Publicidad de boca a boca	98
3.3 ¿Qué es una campaña publicitaria?	102

3.4 ¿Por qué Zara no necesita de campañas publicitarias en prensa, radio y televisión para darse a conocer con el público?	105
Conclusiones	109
Fuentes de consulta	113
Anexos	117
No. 1 Glosario	117
No. 2 Directorio de Tiendas	120
No. 3 Proceso de fabricación	122
No. 4 Logística	123
No. 5 Sede central	124
No. 6 Fachadas de tiendas en el mundo	125
No. 7 Estructura de la entrevista aplicada a los entrevistados	127

Introducción

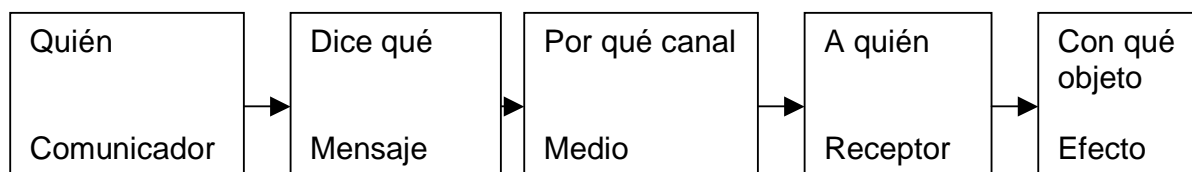
Zara, empresa española que llegó a México en 1992 a conquistar el gusto del público, causando sensación entre clientes y consumidores de distintas edades. En ellas, se puede encontrar, desde ropa para niño, adolescentes, señora y caballero, hasta accesorios, calzado y su nueva línea para mujeres embarazadas.

El presente trabajo es un estudio basado en la investigación de la información acerca de este gran imperio de la moda, conocido a nivel mundial como Grupo Inditex, que es dueño de la española. Se enriquece con base en las opiniones de expertos en el tema, trabajadores de la empresa, entrevistas e información personal que detallan cómo consigue el éxito que tiene en la actualidad.

El fenómeno comercial de Tiendas Zara, retoma las principales estrategias creativas publicitarias, que hacen un negocio funcionar a la perfección. Su constante remodelación de tiendas, la localización en avenidas transitadas, lugares estratégicos y puntos concurridos, el merchandising visual que manejan desde la entrada a sus establecimientos, los diferentes diseños de escaparates, la amplia rotación de prendas, las rebajas, la devolución de prendas, la publicidad de boca a boca y la no utilización de campañas publicitarias en prensa, radio y televisión, para la difusión de sus productos y el catálogo interno, muestran como Zara se consolida en el gusto del público como una empresa significativa en el rubro de la moda y en la percepción de los consumidores.

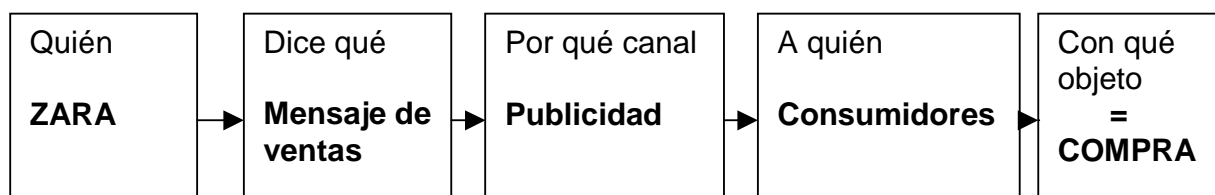
Un tema relacionado completamente con la publicidad y la comunicación, donde la empresa emite mensajes de ventas claros, a través de sus tiendas, productos, servicios y de sus dependientes hacia sus consumidores. Ellos reciben esa información, su cerebro la procesa y el cliente termina comprando, debido a que maneja una amplia variedad de productos disponibles en cualquier momento dirigidos a su público meta.

La eficacia de sus estrategias se miden en términos de los efectos de la comunicación que ejercen sobre su mercado meta. Todo depende del número de personas que se involucren en este sistema de comunicación y en las clases de canales que usan para llegar a ellos. A continuación un ejemplo que sintetiza el proceso:



Fórmula de Lasswell para estudiar la comunicación (Fonseca y Herrera, 2002)

Zara lo retoma y lo aplica de la misma manera con sus consumidores:



FUENTE: Interpretación Propia

Por otro lado, la firma cuenta con oficinas generales y con tiendas en la Ciudad de México, que facilitaron el acceso a la información. Así, como también una página en internet, dependientes, gerentes, encargados y segundos, que facilitaron la viabilidad de esta investigación. Lo mismo sucedió en el caso de la bibliografía especializada y la hemerografía adecuada, la cual se encontró en diferentes bibliotecas, tanto de la UNAM, como en otras escuelas públicas y privadas.

El hecho de estudiar este fenómeno enfocado a la publicidad, obedece a la necesidad de elaborar un estudio para confirmar o descartar hipótesis, creencias y disipar dudas que se tenían respecto al tema. Fue descubrir cómo sus

consumidores, son seducidos a través de las diferentes estrategias de venta de acuerdo al sector económico de la población al que se dirigen, también forma parte de la investigación.

Zara, “Ofrece las últimas tendencias de la moda internacional en un entorno de cuidado diseño. Sus tiendas, ubicadas en las principales áreas comerciales de las ciudades de Europa, América y Asia, ofrecen moda inspirada en el gusto, los deseos y el estilo de vida de la mujer y el hombre de hoy...

Las fronteras no impiden compartir una misma cultura de la moda. Así, cuenta hoy con tiendas en varios países. Todas ellas han sido diseñadas para crear una atmósfera especial que haga sentir al cliente el placer de comprar moda.

El diseño se concibe como un proceso estrechamente ligado al cliente. Desde las tiendas se transmiten al equipo de creación, formado por más de 200 profesionales, las inquietudes y demandas del público...

Las tiendas marchan 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 y forma parte de Inditex, uno de los mayores grupos de distribución de moda a nivel mundial.”¹

El alcance de este trabajo consiste en la posibilidad de analizar a nivel comercial y publicitario, las diferentes estrategias de publicidad que maneja la marca, para saber por qué vende tanto esta firma, que pareciera muchas veces igual a las demás, pero que se manejan de manera completamente diferente a las otras tiendas de ropa.

Los clientes y consumidores, son los principales protagonistas y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios y la publicidad. Los

¹ www.zara.com. Consultada el 6 de noviembre de 2006 a las 19:40.

elementos que configuran la arquitectura interior y exterior del establecimiento permiten poner de manifiesto la verdadera identidad y personalidad del comercio, contribuyendo de este modo a transmitir su imagen corporativa que exterioriza a nivel físico y psicológico lo que la empresa es.

Ubicada en el Polígono Industrial de Sabón, en avenida de la Diputación, s/n, en el Edificio Inditex, en la localidad de Arteixo, perteneciente a la coruña, es de donde proviene toda la información de cómo se diseña cada tienda, qué colecciones va a manejar y las ideas principales, que conforman cada parte de su éxito en el Distrito Federal y que son punto clave de la estrategia de venta que se aplica para Latinoamérica.

Este trabajo es un diagnóstico publicitario acerca de las estrategias que utilizan Tiendas Zara para seducir y atraer a los consumidores. Se hace mención de las partes de las cuáles se componen, tanto como sus antecedentes, la distribución actual dentro de las mismas y se indica por qué los clientes las frecuentan tan seguido. De igual manera las remodelaciones de tiendas, el cambio constante de escaparates, el que exista la posibilidad de devolver las prendas antes de cumplir el mes con ellas sino fuera del total agrado de los consumidores, las rebajas que se dan dos veces al año, permitiendo sacar saldos y presentado las nuevas colecciones y por supuesto, el merchandising visual que refiere al acomodamiento de góndolas, muebles, mesas, probadores, cajas, perchas y al doblado de prendas, ofrecen un aspecto ideal para inducir la compra.

La investigación incluye también, la ubicación de tiendas en puntos estratégicos como centros comerciales y zonas claves de los diferentes puntos comerciales donde se encuentran. Precios que no son tan elevados, permiten que la compra sea accesible. Las colecciones que maneja, son extensas y variadas. Y la amplia rotación de prendas, que dura aproximadamente seis meses, retoma ideas principales para conocer al target o público meta al cual se dirige.

Se basa en la comunicación como factor central, que es de donde se desprende toda la información, tanto como sus estrategias de marketing, así como las diferencias entre clientes y consumidores, a quiénes van dirigidas o a qué sector de la sociedad pretenden llegar.

A nivel de *marketing*, Zara cuenta con las 5 “Ps” que incluyen:

- Precio
- Plaza
- Promoción
- Producto
- Y post – venta.

Donde les facilita que vayan al almacén y elijan lo que más les guste de todo lo que se ha diseñado para ellos. Crean en el consumidor una conciencia de marca, así como una dependencia. Brindan información del producto resaltando los atributos, tanto del almacén como lo que encuentran dentro. Sus precios, por ejemplo, se establecen de acuerdo a la imagen que maneja y por supuesto, ya incluyen el proceso de fabricación y el costo de su publicidad.

La moda de Inditex, generó este imperio, adaptándose a los diferentes continentes en los que está presente y en las mentes de sus consumidores con diferentes estrategias comerciales. Se hace, de igual manera, hincapié en ¿por qué Zara no necesita de campañas publicitarias para anunciarse en prensa, radio y televisión, y conocer de cerca, las partes que confirman el éxito de la trasnacional y la presencia de marca que impone en la sociedad. Facilitando en el intercambio entre el fabricante y el consumidor.

La presente tesis está integrada por tres capítulos. En el primero encontramos “**Zara y la comunicación**” que tiene como objeto conocer cómo la comunicación

se aplica al fenómeno comercial de tiendas Zara. Se componen de los siguientes apartados:

1.1 La comunicación como elemento básico, menciona las diferentes teorías de la comunicación, el acto comunicativo, las redes de comunicación y los modelos de comunicación que existen para aplicarlos a la publicidad. Es una síntesis de cómo surgió la comunicación desde el hombre primitivo hasta nuestros días.

1.2 ¿Qué es Zara? Informa cómo surgió la marca, desde hace cuántos años se encuentra presente en el Distrito Federal, quién es su dueño y la historia de cómo nació este negocio familiar hasta el imperio textil de moda que es considerado en la actualidad, quiénes son los principales protagonistas que conforman una tienda para que la estructura general de la empresa funcione. La presencia que tiene en otros países, la tipografía de su logotipo y las estrategias de marketing de las cuáles se vale para generar la atracción comercial en los consumidores. Así como el proceso de producción que emplea para tener un *just in time*, en tiendas.

1.3 Definición de clientes y consumidores, da a conocer la diferencia entre ser un cliente y un consumidor. Los tipos de segmentación que emplea, los canales de distribución y el proceso de comunicación que utiliza con ellos.

1.4 ¿A qué sectores de la población se dirige? Informa qué es la segmentación de mercados, cuáles son las necesidades que satisfacen, cómo influyen los factores geográficos, socioculturales, psicográficos y demográficos, en la toma de decisiones para diseñar un producto o servicio hecho a la medida del consumidor y cuáles son los niveles socioeconómicos a los que se dirige la marca.

1.5 ¿Qué significan las estrategias de *marketing* o mercadotecnia? Se proporciona la definición exacta de qué es una estrategia de *marketing* o

mercadotecnia para después explicar cómo se conforma, cuáles son sus objetivos, cómo se realiza la mezcla de *marketing* ideal y cuáles son sus componentes.

1.6 ¿Qué son las ventas? Es el cómo se da este proceso económico y a través de qué factores. La forma de capacitar a sus dependientes, la distribución, la cobertura con la que cuenta y la parte psicológica que crea en cliente y los consumidores, como una experiencia de compra satisfactoria en tiendas.

En el segundo capítulo, **Conociendo más a fondo la empresa**, habla acerca de los principales factores que conforman a la estrategia de marketing o mercadotecnia. Puntos esenciales y decisivos de su éxito. Se conforma de cinco apartados como:

2.1 Merchandising. Término publicitario proveniente del *marketing*. Es saber cómo se utiliza, en qué partes se encuentra, cuál es su función en el punto de venta y qué es lo que promueve.

2.1.1. Empaque. Habla de las diferentes formas de empaque que maneja la marca ya sean, bolsas, sobres y envoltorios que llaman la atención del público para animarlo a comprar y el por qué de su diseño.

2.2 Arquitectura del establecimiento. Informa acerca de la impresión que causa a primera vista en sus clientes. El impacto visual que maneja en ellos. La diferencia entre la arquitectura interior y la exterior. Entre los detalles de la arquitectura interior se encuentra el acomodo de prendas por colores, una buena ventilación, la adecuada iluminación, música con volumen específico, probadores limpios, espacios amplios y para caminar libremente por las tiendas. Así como el tipo de muebles en el que exhiben sus prendas tanto como una decoración adecuada y con puntos de pago en cada sección, llámese: señora, caballero o niño. En la parte que corresponde a la arquitectura exterior, se

mencionan las remodelaciones que sufren las tiendas cada ciertos años y las diferentes fachadas que se encuentran en el Distrito Federal.

2.3 Localización de tiendas y Escaparates. Menciona puntos principales de por qué se ubican estratégicamente sus tiendas en las avenidas más concurridas y zonas transitadas de la Ciudad de México. O por qué también elige ubicarse en Centros comerciales. En cuanto a los escaparates, superficies acristaladas que enfatizan el estilo de vida que Zara representa para sus consumidores. Menciona el por qué atraen su atención. Cómo es que lo invitan a pasar a tiendas, conocer sus productos para posteriormente derivar en una compra.

2.4 Rebajas y devolución de la mercancía. En el caso de la rebajas, informa al consumidor cuántas veces se da éste proceso al año. Incluso el porcentaje al que se hacen acreedores por esperarse al inicio de una nueva temporada y la empresa deshacerse del mayor número de saldos posible. En la devolución de la mercancía, Zara favorece al cliente con sólo presentar su ticket de compra o factura, si es que alguna de sus prendas o servicios no fueran del total agrado de su público meta. Y cómo recuperar la inversión de la compra.

2.4.1 Satisfacción del cliente. Este apartado refiere lo que es valor para el cliente, la manera en la que lo evalúa y el estilo que tienen las tiendas para presentarlo a través de servicios, calidad en sus prendas y el buen trato al público, que tienen como objetivo final incrementar sus ventas.

2.5 Precios. Mensaje de ventas y comunicación directa del proveedor hacia el consumidor final. Enfatiza las diferentes simbologías que se desarrollan en el cliente en cuanto a sus intenciones de consumo. Y reafirma el por qué son consumidores satisfechos.

En el tercer capítulo, encontramos el **Caso real**, y concreto de las diferentes formas de publicitarse sin invertir demasiado dinero en promocionarse.

3.1 Publicidad. Habla acerca de la forma de persuadir a los consumidores, satisfaciendo las necesidades básicas y secundarias. Además, de cómo reconoce la empresa los deseos y aspiraciones que tienen sus clientes y el discurso publicitario que maneja con ellos.

3.2 Publicidad de boca a boca. Parte angular de su campaña publicitaria. Es de bajo costo y alta efectividad. Informa a su target los beneficios de los que goza, así como quiénes son las celebridades que apoyan la campaña, usan la marca y la recomiendan. Este mismo efecto se repite de persona a persona y funciona de recomendación en recomendación.

3.3 ¿Qué es una campaña publicitaria? Menciona las partes que la componen. Las diferentes campañas publicitarias que existen, tanto como los puntos esenciales que no deben omitirse previos, a la preparación y posteriormente a su lanzamiento.

3.4 ¿Por qué Zara no necesita de campañas publicitarias en prensa, radio y televisión para darse a conocer con el público? Explica las diferentes teorías de por qué no invierte prácticamente nada de dinero en promocionarse y especifica los medios que utiliza para darse a conocer como es el caso de su catálogo interno, sus escaparates y las celebridades que modelan para la marca.

El presente trabajo es el producto de un análisis publicitario de todas las estrategias de marketing que utiliza la marca para seducir al público meta al cual se dirige.

También se compone de un apartado dedicado a las **Conclusiones** de la investigación, que mencionan los principales resultados que se encontraron, tanto como los nuevos hallazgos y descubrimientos en los que derivó el trabajo.

De la misma manera, incluye **Fuentes de consulta**, donde se extrajo la información de libros, revistas, periódicos, entrevistas y páginas de internet, en los cuales se tomaron las referencias para realizar este estudio.

En la parte de los **Anexos**, incluye un glosario; con definiciones utilizadas en el ámbito publicitario; un directorio de las ubicaciones geográficas de todas las tiendas en el Distrito Federal, cómo localizarlas y dónde encontrarlas por medio de su dirección; Fotos sobre el proceso de fabricación de sus prendas; Fotos de la logística que emplea para transportar sus productos y el tiempo que invierte en su distribución; Fotos de la sede central en Arteixo, España, también con sus constantes remodelaciones; Tomas de las diferentes fachadas de tiendas en el mundo, dando a conocer sus diferentes estilos arquitectónicos.

Tanto como la estructura de la entrevista que se aplicó a los entrevistados que participaron en la investigación, por medio de preguntas y cuestionamientos claves para datar información veraz, fehaciente y recién salida de tiendas, por los principales personajes que trabajaron ahí, conociendo a fondo su estructura y el funcionamiento de ellas en el Distrito Federal.

La siguiente estructura forma parte de todos los pasos y metodología que se empleó para la elaboración de la tesis y los descubrimientos que aquí se plasman, mencionan cuáles son las estrategias que emplean Tiendas Zara para ser tan competitivos, no sólo a nivel República Mexicana, sino a nivel Internacional contra las marcas más reconocidas de ropa en el mundo.

CAPÍTULO 1. ZARA Y LA COMUNICACIÓN

1.1 La comunicación como elemento básico

Desde la antigüedad, el hombre al adquirir una posición erguida y mirar a los ojos a su compañero, desarrolló señas y gestos para poderse comunicar, posteriormente, entender lo que el otro trataba de decir.

Una vez entendido este proceso, comenzó a hablar, a transmitir ideas y palabras y plasmó en papel enseñanzas y memorias. Fue así que poco a poco logró comunicarse. Fue de esta manera que la comunicación se denominó como “un proceso vital por medio del cual se establece una relación funcional consigo y con el medio; es decir, la comunicación surgió como un proceso de socialización en el que se realiza la transmisión de información mediante la emisión, la conducción y la recepción del mensaje.”¹

El hombre expresó ideas, ciertos comportamientos, escribió manuales y desarrolló nuevas formas de comunicación. Este término “ha sido utilizado para designar: el transporte, el intercambio, la relación, la influencia, el control, el poder etc [...] Por ejemplo, si bien es cierto que la comunicación puede ser reducida a un intercambio de mensajes entre al menos dos interlocutores, es necesario al mismo tiempo que ese modelo de base sea completado por el canal que, además de conectar a las dos partes, permita encaminar el mensaje y producir su recepción con efectos inherentes a ésta.”²

El hombre pudo entablar una plática, sonreír, expresar sentimientos, estados de ánimo y a cambio de ello, recibió una respuesta llamada retroalimentación. La interacción con otras personas o grupos favoreció su desarrollo y crecimiento humano.

¹ González Ruíz, Israel A. *El diseño gráfico*. Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación. Tesis, México, 1997. P. 4.

² Lazar, Judith. *¿Qué sé? La ciencia de la comunicación*. Publicaciones Cruz. México, 1995. P. 18.

El acto comunicativo fue y es en la actualidad “el juego de intercambio e interacción entre interlocutores, en la codificación y decodificación de la producción de mensajes, para establecer y mantener actitudes, creencias y conocimientos que permiten al hombre actuar en sociedad. La publicidad es una producción de mensajes que conforman parte de los actos comunicativos, para forjar redes que fomenten las creencias, actitudes y conocimientos de bienes y productos que están disponibles en el mercado. Procura que el sujeto actúe positivamente de acuerdo a la información recibida. No establece una relación interlocutoria, sólo abre los canales entre emisor y receptor con una fuerte carga informativa y persuasiva.”³, donde clientes y consumidores son seducidos por las marcas.

“La publicidad, al ser una forma de comunicación, es necesario que tome en cuenta a los elementos que participan en ella y se puede hacer una analogía entre publicidad y comunicación. Teniendo como elementos principales los siguientes:

- a) *El emisor*: se refiere a quién emite el mensaje en términos publicitarios este correspondería a la Agencia de Publicidad.
- b) *El receptor*: es quien recibe un mensaje; es decir, el público meta.
- c) *El mensaje*: es lo que se quiere dar a conocer y es equivalente a la pieza publicitaria.
- d) *El canal*: lugar a través del cual los mensajes se comunican, lo que se refiere a los medios que se utilizarán para enviar el mensaje.
- e) *El código*: La forma de comunicar, esto equivaldría al cómo está hecha la pieza o campaña publicitaria.
- f) *El Feed-back*: La respuesta obtenida; puede observarse dos tipos de *feed-back* en publicidad: el *feed-back* positivo que se refleja en la compra y el *feed-back* negativo que se refiere a la no compra.
- g) *La fuente*: Es la generadora del mensaje, es decir, la empresa anunciante.”⁴

³ Andrada, Ana, et al. *Un fenómeno social llamado publicidad*. Editorial Brujas. Argentina, 2000. Pp. 107-108.

⁴ El modelo comunicativo está basado en Lumbreras Castro, Jorge; *Posturas de conocimiento de la comunicación*, UNAM, SUA PAPIME; Versión CD, México, 2002. P. 524.

Su comunicación va orientada con fines comerciales de la empresa al cliente y es intencional. Funciona con base en lenguajes y también es instrumental; sus mensajes perduran a través del tiempo y espacio. Es un fenómeno social porque permite la interacción del individuo e influye sobre los demás, es decir, hay una comunicación interpersonal donde se involucra a todos los participantes de un sistema como sociedad y se vuelve un acto comunicativo al compartir un mismo lenguaje, un canal y sus usos.

Puesto que la comunicación humana es una necesidad, la publicidad se vale de esa necesidad, creándole al cliente más necesidades a través de sus productos. Palomares menciona que, “la función de la comunicación, por parte de la empresa fabricante, adquiere un importante y decisivo papel en todas sus formas de expresión: publicidad, promoción de ventas, imagen de marca, envases, merchandising en el punto de venta, relaciones públicas, etc, con el objetivo principal de dar a conocer sus productos y consecuentemente, aumentar su cifra de ventas.”⁵

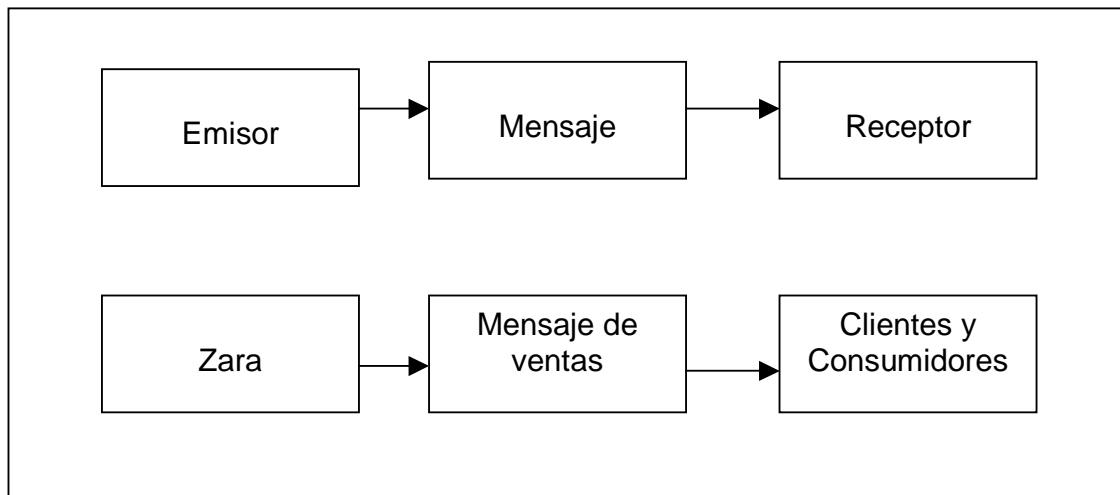
Forma redes de comunicación para llegar al público meta y utiliza los canales disponibles, tanto como los elementos informativos que se originan al interior de la empresa. Da soluciones, datos e incrementa la murmuración de sus diferentes formas de comunicación. Elimina el ruido y su fluidez llega de manera adecuada a su target. Una de sus funciones básicas es crear compatibilidad e integración entre los grupos que tienen las mismas necesidades de vinculación.

Además de prestar servicios de calidad como pago con tarjetas de crédito y débito, devolución de prendas en diferentes puntos de venta o también llamados puntos de compra (en la actualidad), en todo el Distrito Federal, es decir, no importa si las prendas se compraron en Centro Coyoacán y pretenden ser devueltas en Plaza Mayor en León, Guanajuato por ejemplo.

⁵ Palomares, Ricardo. *Merchandising. Cómo vender más en establecimientos comerciales*. Ediciones Gestión 2000. Barcelona, 2001. P. 22.

La empresa crea una imagen favorable con el cliente para influir sobre sus decisiones de compra, todo esto con fines comerciales. Por esta razón, su comunicación es un elemento del *marketing* que informa, persuade y recuerda al consumidor sobre sus productos y va destinado a vender.

El proceso de comunicación aplicado a sus clientes es sencillo:



Cuadro 1. Comunicación aplicada a clientes y consumidores.

FUENTE: interpretación propia.

En éste, la fuente o el emisor cumplen la función de persuasor, tiene el poder y es líder. Influye en los diferentes grupos de personas y los receptores son los clientes, consumidores, público meta o target que a su vez van recomendando la marca a otras personas. “Al respecto, hay ciertas características que autores como Bettinghaus [...] citan como resultado de los estudios sobre la forma en que las personas perciben a un buen líder:

- Representa los valores, actitudes y esperanzas de su grupo. Es un modelo para aquellos que lo escuchan.
- Está mejor informado que los demás. Puede opinar en representación de su grupo y permite la libre expresión de otros. Tiene una mentalidad abierta y es directo.
- Tiene credibilidad y manifiesta actitudes de confianza; promueve con sus actitudes la igualdad, el respeto, la honestidad.
- No tiene la intención de manipular o imponer.

- Es receptivo, sabe escuchar.”⁶

Afecta a un buen número de personas que perciben la información y sus contenidos. La tienda actúa como el emisor institucionalizado que distribuye colectivamente códigos más amplios de manera que se adapte a su público heterogéneo y extenso.

El mensaje es el que atiende las preferencias de los receptores:

- “Una selección cuidadosa de la forma (Tratamiento del lenguaje y selección de vocabulario, estilo de hablar) así como del contenido (ideas, tema, organización).
- Una planeación cuidadosa de estímulos auditivos y visuales, ya sean proyectados, impresos, etc.
- La selección de un lugar físico, la concepción de un ambiente psicológico o la creación de un set como un concepto determinado.
- El diseño de todo un contexto de situación (físico y psicológico).”⁷

Da conocimientos suficientes para que los consumidores no se sientan extraños, ni ajenos a ella. Interpreta y se identifica con múltiples formas de comunicación, generando una sola forma de pensamiento: comprar.

En el caso del receptor o también mejor conocido como público, se analizan las clases de público a quienes va dirigido el mensaje. Son los participantes de una comunicación. Es así que se conforman distintos tipos de audiencias:

- “Autónomas, con conocimientos y pensamiento crítico (personas racionales, informadas, educadas.)
- Comprometidas, en la toma de decisiones (muy participativas).
- Conformistas, que se ponen en acción, gracias a cierta autoridad o presión social.

⁶ Fonseca Yerena, Socorro y Herrera Z, Ma del Carmen. *Diseño de campañas persuasivas*. Pearson Educación. México, 2002. P. 25.

⁷ Idem. P. 26.

- Apáticas, sin conocimiento de los temas, desinteresadas, indiferentes.⁸

Se dirige a familias, grupos de amigos, empresarios y trabajadores, con el fin de orientarlos para alcanzar objetivos empresariales y metas comerciales a corto plazo, además de informar y conducirles a establecer relaciones interpersonales funcionales entre ellos, como usar una misma marca en común que equilibra los canales de comunicación tanto internos como externos.

Genera relaciones sociales adecuadas y satisfactorias que los hacen regresar a sus tiendas, de esta manera, se conoce la eficacia de su método de comunicación, además de que acepta sugerencias, escucha a su clientela, disipa dudas sobre sus colecciones, elimina el ruido y les crea una dependencia a seguir comprando o visitando sus tiendas. Éste es en gran parte, la clave de su éxito, pues está en contacto directo con el desarrollo de canales claros de comunicación para mejorar su entorno y adaptarse a los cambios de la sociedad para alcanzar prestigio y relevancia como empresa.

Los modelos de comunicación en este caso, representan una gran ayuda para comenzar la planeación del diseño de una campaña. El objetivo de seguir un modelo es reconocer todos los elementos que intervienen en una situación de comunicación persuasiva, examinar cada uno de ellos así como sus relaciones recíprocas para entender la dinámica que se establece entre quien emite un mensaje en forma conciente y público receptor al que se trata de influir.⁹

Al darse la comunicación corporativa; imagen e identidad de la empresa al cliente, el target acepta la marca, la hace parte de su vida y sabe que no lo defraudará, a través de la estrategias bien cimentadas y planeadas que la conforman: marketing, publicidad, puntos de compra, remodelaciones, bienes y servicios, enfocándose a la venta de sus productos y a conseguir clientes potenciales con estudios previos, como por ejemplo, la investigación de mercados.

⁸ Idem. P. 27.

⁹ Idem. P. 22.

1.2 ¿Qué es Zara?

“Zara ofrece las últimas tendencias de la moda internacional en un entorno de cuidado diseño. Sus tiendas, ubicadas en las principales áreas comerciales de las ciudades de Europa, América y Asia, ofrecen moda inspirada en el gusto, los deseos y el estilo de vida de la mujer y el hombre de hoy...

Las fronteras no impiden compartir una misma cultura de la moda. Así, Zara cuenta hoy con tiendas en varios países. Todas ellas han sido diseñadas para crear una atmósfera especial que haga sentir al cliente el placer de comprar moda...

En Zara el diseño se concibe como un proceso estrechamente ligado al cliente. Desde las tiendas se transmiten a nuestro equipo de creación, formado por más de 200 profesionales, las inquietudes y demandas del público...

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...

Zara forma parte de Inditex, uno de los mayores grupos de distribución de moda a nivel mundial”.¹⁰

La empresa utiliza la comunicación para darse a conocer a través del marketing, el trato con el cliente, el merchandising en el punto de compra, rebajas, el catálogo interno que maneja la tienda presentando su nueva temporada, la distribución estratégica de su mercancía, sus diferentes secciones divididas en departamentos, las bolsas donde se guardan las prendas, las tarjetas de regalo y ahora su nueva modalidad, la tarjeta affinity card de Banamex, que en compras superiores a mil pesos, Zara les ofrece tres meses sin intereses.

¹⁰ <http://www.zara.com/i06/index.html>. Consultada el 6 de noviembre de 2006 a las 19:40.

Es uno de los fenómenos comerciales que han sido estudiados y envidiables por muchos investigadores. En la actualidad es una de las tiendas más significativas en el mundo, que crea nuevas, veloces e innovadoras modas que involucran a todas las generaciones con diseños vanguardistas. Fabrica ropa de niños hasta señora y caballero.

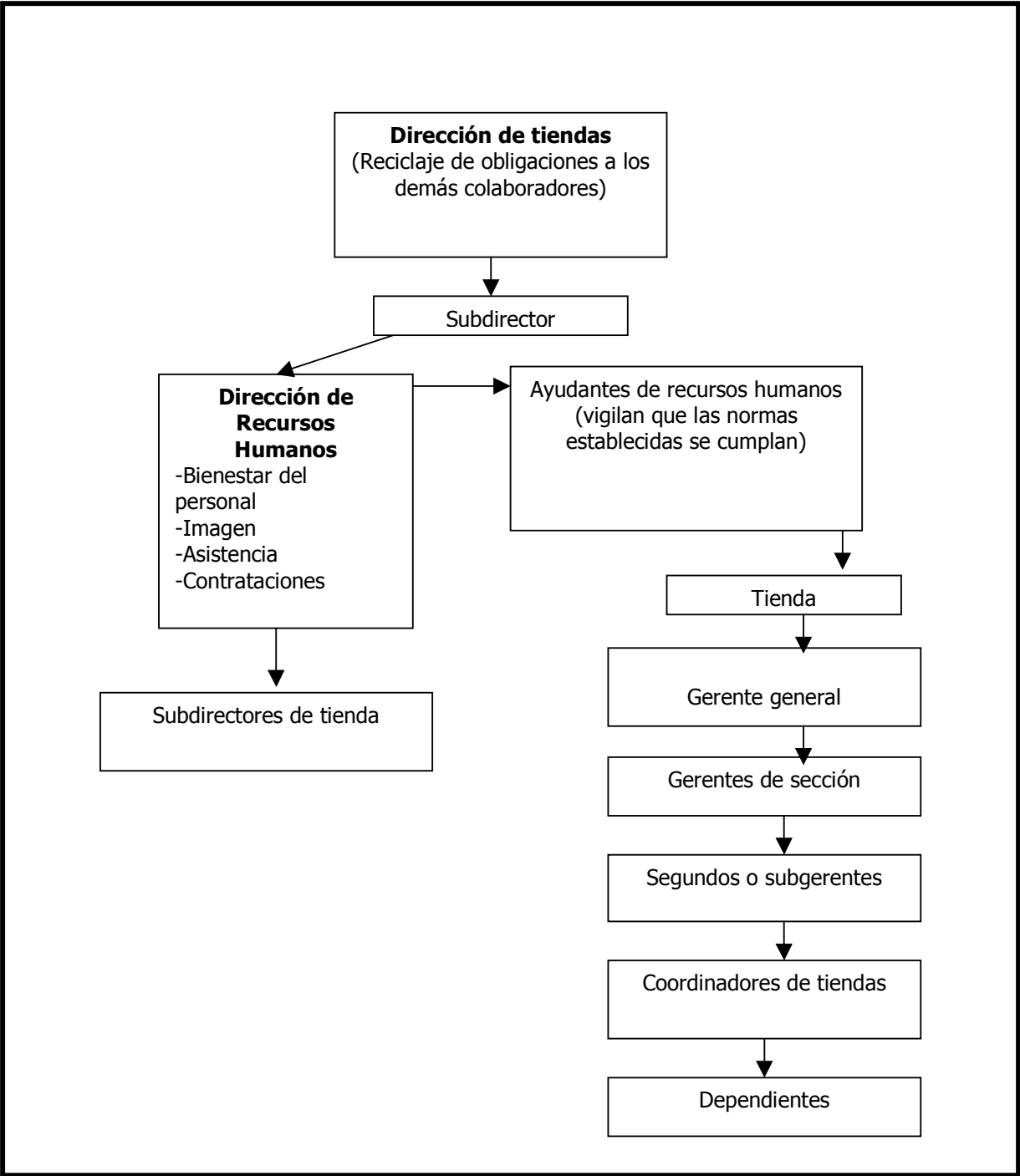
Se le considera como una nueva cultura del vestir que forma parte de la vida cotidiana de la sociedad actual, ofrece moda inspirada en el gusto, deseos y estilos de vida de la mujer y el hombre contemporáneo.

Ofrece a su clientela prendas de alta calidad, zapatos, accesorios, cosméticos, ropa interior a ahora su nueva línea para mamás. Cuenta asimismo, con una gran cantidad de seguidores de todas las edades.

El concepto Zara como tal no es una coincidencia ya que se cuidan todos los detalles para la creación de una tienda. La imagen es básica para la atracción del cliente, no sólo se conforma por un buen escaparate, es la creación total de un diseño global que implica a toda la tienda. Cuida los más mínimos detalles, para brindarle al consumidor un lugar agradable donde pueda realizar su compra sin ningún problema.

Las tiendas están presentes día a día en las mentes de los consumidores, gracias a los acelerados cambios de moda que imponen, logran que clientes y consumidores las visiten más seguido, incluso por la variedad de colores que maneja en sus dos colecciones que presenta al año.

Su filosofía es, que el cliente encuentre todo lo que necesita y desee mediante una amplia gama de novedades, todo incluido en un mismo lugar. Cuenta con un equipo de expertos, desde dependientes, gerentes, segundos, escaparatistas, coordinadores de tiendas, gerentes de sección, recursos humanos, hasta una dirección de tiendas. Todos, la mayor parte del tiempo, cuidando la imagen de la empresa.



Cuadro 2. Estructura general de la empresa.

FUENTE: Interpretación propia de acuerdo a la información que proporcionó el dependiente Eduardo Saldaña. (Ver anexos.)

“Zara se sitúa en 65 países con una red de 1.044 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...

En Zara el diseño se concibe como un proceso estrechamente ligado al público. La incesante información que llega de sus tiendas a un equipo de creación de más de 200 profesionales traslada las inquietudes y demandas del cliente.”¹¹

Es parte de la misma familia de *Pull and Bear*, *Massimo Dutti*, *Bershka*, *Stradivarius*, *Oysho*, *Zara Home* y *Kiddy's Class*. Juntos conforman un aproximado 3310 tiendas a nivel mundial; 1044 le pertenecen a Zara y de éstas, 44 se ubican en la República mexicana.

No sólo es una marca en el D.F, sino una trasnacional textilera de las más grandes en el ramo del vestir. Es cierto que maneja tallas desde la 26 hasta la 30 en el caso de las mujeres y se enfoca a una clase selecta de consumidores: por ejemplo mujeres obesas no podrían usarla.

En la actualidad, el trato de los dependientes hacia los consumidores cambió, ahora son más amables, saludan o les dan sus nombres pero nunca sin sobrepasar el aspecto de libertad y comodidad del que gozan sus clientes, procuran no molestarlos a la hora de desdoblar una prenda o seguirlos para saber si necesitan algo. Su trabajo se enfoca al doblado, acomodado de secciones, checar si falta ropa o tallas, a dar el mejor aspecto de la tienda y un trato preferencial. Sólo si requieren ayuda, es que ellos se acercan, de otra manera mantienen su distancia.

¹¹ http://www.inditex.com/es/quienes_somos/cadenas/zara. 20 Agosto de 2007. 22:00.

Zara es un símbolo, (enfocado al valor monetario) y una marca que se compone de un logotipo con color que permite identificar los productos y servicios que brinda. Es así como se diferencia de la competencia.



Cuadro 3. Logotipo.

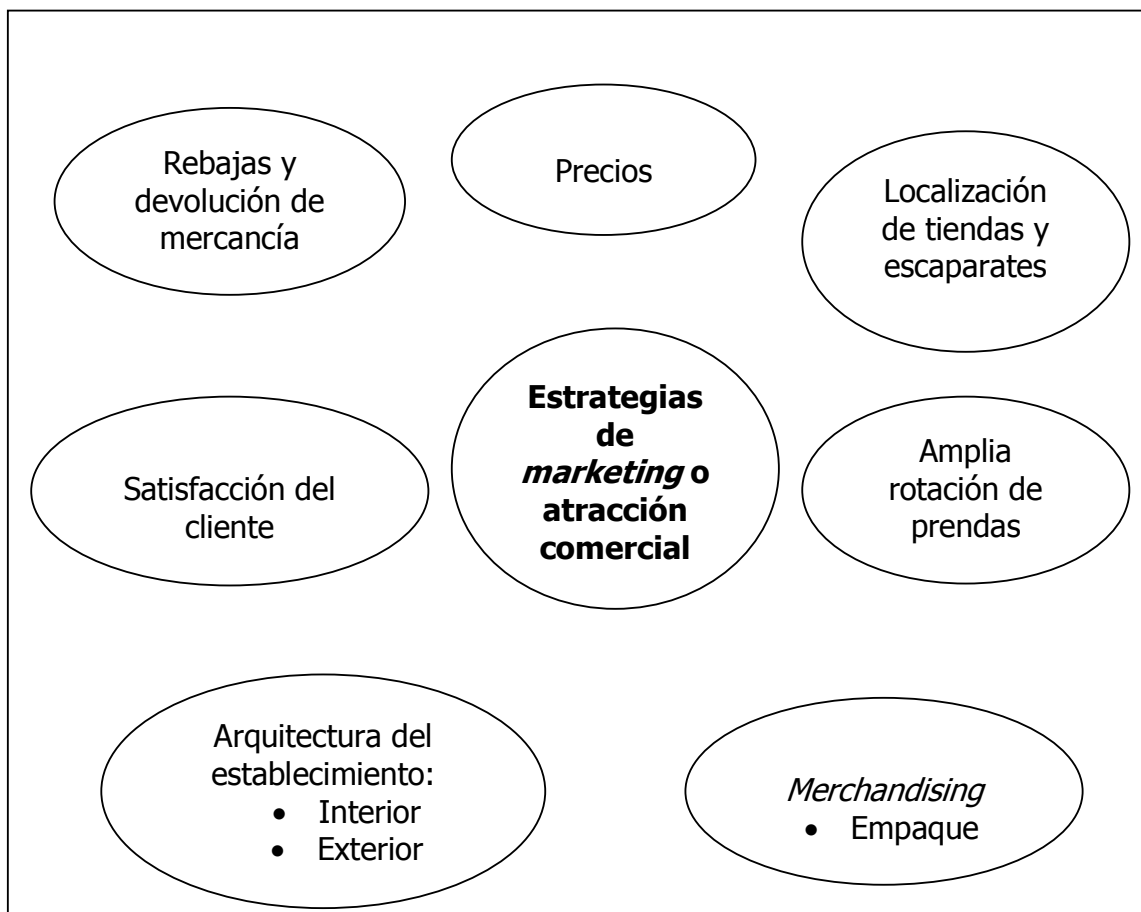
FUENTE: INDITEX.

La utilización de la marca presenta ventajas para el consumidor, le facilita la identificación de los servicios o productos y le garantiza una calidad comparable al repetir la compra.

La estrategia que sigue esta empresa en relación a sus marcas es que de la marca original **Zara**, se desprenden otras como: **Cien por cien**, **Basic**, **Woman**, **On the road**, por sólo mencionar algunas, en el caso de las mujeres.

Su ropa satisface la necesidad de proteger el cuerpo de las adversidades del clima, mientras que por el otro lado, la marca, el glamour y la variedad de diseños satisfacen el guardarropa. Zara considera que los cambios meteorológicos pueden alterar a veces las colecciones.

Para atraer a clientes y consumidores maneja estrategias de *marketing* bien definidas o también conocidas como estrategias de atracción comercial.



Cuadro 4. Estrategias de *marketing* o de atracción comercial.

FUENTE: Interpretación propia.

Su matriz se encuentra en la localidad gallega de Arteixo, situada a 10 minutos de La Coruña, en España.

“El consorcio fabrica cerca de 20,000 modelos nuevos por año. Dos veces por semana cada encargada de una tienda Zara del mundo recibe en su puerta la mercancía más vendida en su local y algunas novedades. Los establecimientos ubicados en Europa son abastecidos en 24 horas; el resto del mundo en 48...”

Esta capacidad de respuesta a la demanda es el pilar del modelo de negocio del Grupo y su ventaja frente a los competidores. La industria textil tiene

comprometida prácticamente toda la temporada al inicio de una campaña de moda. Zara representó en la primera mitad del año 71% del total de Inditex.”¹²

Caracterizada por saber las necesidades del cliente y adelantarse a él, “saben lo que se vende y en función de eso producen [...] se trata de una especie de *just in time*, llevados al mundo de la moda.”¹³ El concepto de adaptación a la demanda es de lo que se vale porque fabrica lo que el cliente desea y necesita. Dicho método se considera ya, como esquema de negocio. Si hace calor fabrica minifaldas y si llueve impermeables y paraguas. “Y prefieren ser un poco más caros, pero hacer lo que quieren.”¹⁴

Más de 2,500 personas trabajan en el corporativo de Arteixo que abarca aproximadamente un millón de metros cuadrados. Todas las prendas pasan antes de salir a la venta, a cualquier parte del mundo por trabajadores que realizan hasta el último control de calidad y ninguna de ellas, pasa ahí más de tres días.

Su “materia prima, 40% de su aprovisionamiento es interno y 60% proviene principalmente de Italia, Francia y España, describió Diego Copado, vocero de Inditex.”¹⁵

Sus productos básicos, la mayoría de las veces se repiten en casi todas las colecciones y cambian algunos detalles como el color del hilo por ejemplo o el ensamblado para tener las mismas prendas en todo el mundo, a pesar de que su origen sea distinto. Algunas o la gran mayoría, se fabrican en el continente asiático debido a su bajo costo de mano de obra, sólo se encargan de enviar el mismo modelo a sus diferentes fabricantes y listo.

La moda proviene de Europa y no se puede crear en México. Regla básica de la empresa. Su modelo de producción es irreproducible fuera de donde se creó.

¹² Martínez Vial, María José. “El secreto de Zara”. Sección Portada. *Expansión*. Octubre, 2003. No. 877. P. 58.

¹³ Idem. P. 58.

¹⁴ Idem. P. 64.

¹⁵ Idem. P. 62.

“Un equipo inventa la imagen de Zara a escala global dentro del Departamento de Arquitectura, Decoración y Escaparatismo que tiene Inditex en su centro logístico. Diseñan desde el mobiliario hasta la ubicación de cada producto en los locales...

Una tienda piloto de 1,000 metros cuadrados [...] funge como laboratorio. Cada cuatro años tiran por completo el interior de sus locales y los renuevan. Buscan las mejores ideas en las mejores tiendas de los mejores países.”¹⁶

La empresa crea en sus clientes el deseo de la necesidad, e incluso llega a crear un clima de escasez en las prendas para generar la compra inmediata. El cliente que asiste a los establecimientos, sabe que la oportunidad es única. Puede ver las prendas colgadas en los percheros una semana, y a la siguiente el modelo ya no se encuentra ahí. Y si así fuera, sólo encuentra diferente color o una talla que no es de su medida. A la postre, la última opción que el cliente tiene, es buscarla en otra tienda a pesar de que sabe que es una prenda que tal vez no vuelva encontrar.

“Según una investigación realizada por el Instituto de Estudios Superiores de la Empresa, una de las principales Universidades de negocios de España, un consumidor visita cada temporada hasta cuatro veces una tienda tradicional de ropa. A Zara va hasta 17 veces para ver los cambios de colección.”¹⁷

Los clientes asisten porque saben de la velocidad de los cambios que se generan semana con semana, y les representa ventajas, porque no es la típica tienda que toda la temporada luce los mismos modelos. Sino que ellos saben que pueden encontrar diferentes cortes, colores y diseños en una misma tienda a precios accesibles.

Dedica mínimo seis meses para el diseño de una nueva colección y otros tres a su producción. Cuatro semanas es su tiempo record para crear una nueva línea y en una más está lista para salir al mercado.

¹⁶ Idem. P. 64.

¹⁷ Idem. P. 66.

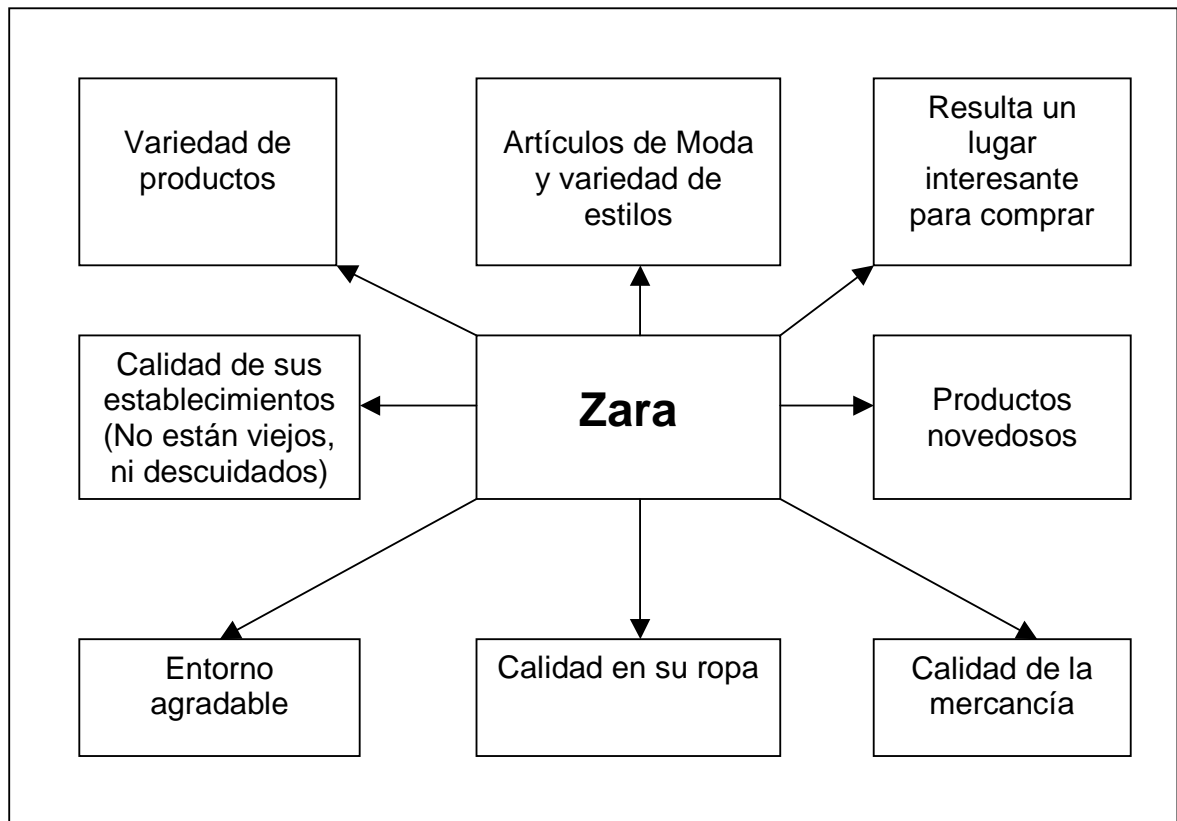
Su proceso de producción indica como funciona la empresa:

- Hay una labor en equipo. Sus diseñadores reciben información de qué fabricarle al cliente y juntos crean una nueva colección. Diseño, Producto y Aprovisionamiento, se ponen de acuerdo para que se fabrique una prenda. Si alguna de las partes está en desacuerdo, el diseño no sale a la venta.
- Escalado. Cuando las tres áreas mencionadas logran el acuerdo, la información se envía por computadora a la planta de fabricación.
- Fábrica. Una vez obtenida la información se realiza un escalado y se hace el corte de los moldes o patrones. De su aprovisionamiento, 60% proviene de Europa y el 40% de España.
- Ensamblado. Diferentes compañías subcontratadas por la firma se encargan de su elaboración.
- Fábrica. La producción regresa de nuevo a la fábrica donde se somete a procesos de control de calidad.
- Distribución. Las prendas ya listas se reparten a sus diferentes puntos de venta. Sus locales europeos son abastecidos rápidamente y los del resto del mundo en tardan un poco más pero continúan casi con la misma agilidad.

Consta también de un ejército de cazadores de tendencias que informan al corporativo qué es lo que está de moda en las principales universidades, centros concurridos y en las clases altas.

Su principal competencia mexicana son *Lob* y *Julio*. La ubicación de sus oficinas generales en D.F, se encuentran en Poniente 146 No. 730 Col. Industrial Vallejo en la delegación Azcapotzalco.

“Inditex cubre apetito por diseños entre clientes urbanos [...] Adapta su estrategia a la clientela local [...] acostumbra a ubicar sus tiendas en las zonas de moda de las grandes ciudades.”¹⁸ Zara vende imagen y es lo que resulta atractivo para su clientela.



Cuadro 5. Conformación de una Tienda.

FUENTE: Interpretación propia.

Amancio Ortega, es el actual “socio fundador de Inditex y presidente de su consejo y de su comisión ejecutiva desde su constitución en junio de 1985. Inició su actividad de fabricación textil en 1963. En 1972 constituyó Confecciones Goa S.A, la primera fábrica de confección de Inditex y tres años más tarde Zara España S.A, la primera sociedad de distribución y venta al detalle.”¹⁹

¹⁸ AFP. “Zara, moda que quiere crecer en China.” Periódico El Financiero, sección “Negocios”. México, martes 21 de Agosto, 2007. P. 25.

¹⁹http://www.inditex.com/es/quienes_somos/miembros_del_consejo/amancio_ortega. Consultada el 31 de Agosto de 2007. 00:21.

Catalogado en 2003 como “dueño del 59% de las acciones del grupo y [...] considerado por la Revista *Forbes*, el décimo octavo hombre más rico del mundo, con activos superiores a \$10,300 millones de dólares.”²⁰ Pero en la actualidad, ya “posee la octava fortuna del mundo.”²¹

La llegada a México ocurrió en 1993 y es parte de la cadena Grupo Inditex: una de sus 8 marcas y la pionera. Su éxito lo deciden sus clientes; ellos tienen la decisión final.



Amancio Ortega Gaona.

(Foto: INDITEX)

Su moda consiste en productos novedosos y hay una variedad de estilos para complacer a todos los gustos de la sociedad.

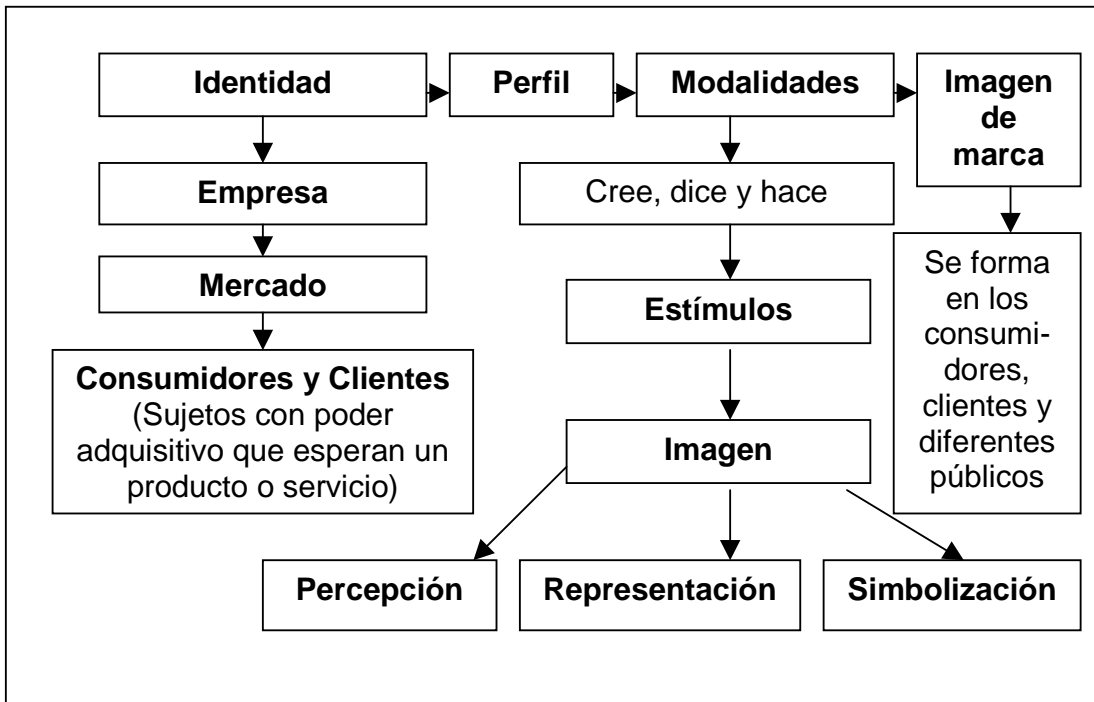
Es una empresa flexible, dirigida a segmentos específicos. Satisface los gustos de sus clientes por medio de servicios y productos. Cuenta con la capacidad de innovar a la brevedad, conoce su mercado y constantemente investiga los gustos de sus consumidores. Lo hace a través de factores como cuestionarios dentro de tiendas y con sus dependientes, donde el cliente menciona, “me gustaría que este modelo tuviera una flor en la parte superior izquierda” o “tienes botas de piso” por

²⁰ Martínez Vial, María José. “El secreto de Zara”. Sección Portada. *Expansión*. Octubre, 2003. No. 877. Pp. 59-60.

²¹ AFP. “Zara, moda que quiere crecer en China”, Periódico El Financiero, sección “Negocios”. México, martes 21 de Agosto, 2007. P. 25.

ejemplo, luego, ellos hacen sus anotaciones y de ahí pasan con el encargado de tienda y de ahí estas sugerencias se van directo a España.

Zara es una compañía que se compone de identidad, con productos que se venden dentro del mercado (donde se genera el ciclo económico) con clientes y consumidores que se abastecen y compran su marca:



Cuadro 6. Zara más que una empresa.

FUENTE: Interpretación propia.

A pesar de tener sectores bien definidos a los cuáles se dirige, interactúa con muchos públicos a su vez, que buscan innovación y nuevos diseños. Su target, son clientes contentos y fieles a la marca. Los estimula de diferentes maneras, con escaparates de acuerdo a las estaciones y épocas del año y con constantes remodelaciones de tiendas de acuerdo a su ubicación. Por ejemplo, las tiendas dentro de Centros comerciales tienen la misma fachada. En el caso de las tiendas en avenidas transitadas, su arquitectura sí cambia. (Ver anexos).

1.3 Definición de clientes y consumidores

Al consumidor se le conoce como un sujeto con poder adquisitivo que espera un producto o servicio y el cliente es la persona que ya ha comprado en ocasiones anteriores. Ambos se encuentran marcados por sus hábitos de consumo. De igual manera viven en comunidades que integran el mercado, participan en un contexto social y poseen una cultura.

“En la antigüedad se consideraba al consumidor como un hombre económico que elegía racionalmente lo que se le ofrecía. Posteriormente al aumentar el número de productos que se exponían en el mercado, el hombre tuvo que empezar a seleccionar, pero siempre limitado a satisfacer sus necesidades en cuanto al uso.”²² Así, el hombre, se convirtió en un consumidor y luego pasó a formar parte de la clientela.

Ellos evalúan decisiones de compra, la practicidad en los productos y ponen énfasis en los beneficios que les puedan traer, ya sean necesidades básicas hasta ocupar un lugar en la sociedad y tienen la última palabra y la más importante. Por lo regular, actúan bajo relaciones sociales y características recurrentes.

Para entender mejor que son los clientes y consumidores, Hawkins y Coney mencionan que “el comportamiento de ellos, es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que se siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades e impactos que estos tienen en el consumidor y la sociedad [...] Este punto de vista del comportamiento del consumidor [...] se centra mucho más en el comprador y los antecedentes y las consecuencias inmediatas del proceso de compra”.²³

²² Reyes, Virginia. *Teoría de la Publicidad. Conceptos teóricos y prácticos de la publicidad*. UNAM. México, 1997. P. 60.

²³ Hawkins Best y Coney. *Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing*. 9na edición. McGraHill. México, 2004. P. 7.

Obtienen un grado de pertenencia a ciertos grupos y sus encuentros y actividades forman parte de su vida social. Compran por impulso, por necesidad, capricho o medítadamente. Se caracterizan de acuerdo a su edad, sexo, religión, nivel socioeconómico, intereses, mismos gustos y por profesiones. Desarrollan roles conforme a la persona o situación en la que se encuentren y son multifacéticos, piensan y actúan de una manera similar, incluso en momento de la compra se diferencian pero al final terminan por pertenecer a un grupo que tiene los mismos gustos o intereses.

Es ahí cuando las clasificaciones o grupos surgen denominadas segmentaciones de mercado y se clasifican en diferentes tipos:

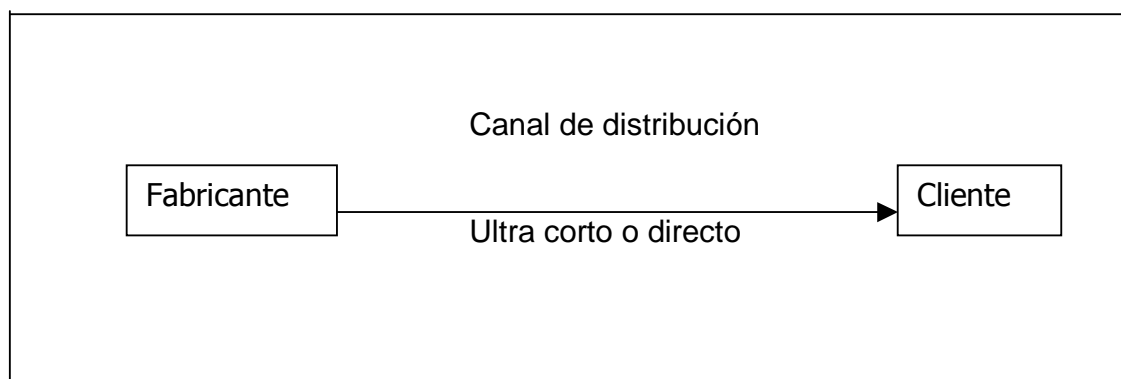
- Segmentación geográfica
- Segmentación sociocultural
- Segmentación psicográfica
- Segmentación demográfica

Los clientes y los consumidores atribuyen a los productos, personalidades, características y rasgos descriptivos de sí mismos. Algunos de ellos representan valor, seguridad, status y confiabilidad. Los mercadólogos investigan y satisfacen esas necesidades y crean el producto perfecto, le dan una personalidad de marca y la personifican. Es algo así como un tipo humano que se parece a las personas. Zara representa a una mujer o un hombre bien vestido, de clase y con buen gusto. En el caso de los niños, son niños cómodos y protegidos contra las adversidades del clima, sin dejar de lucir hermosos.

La percepción de la marca o de un producto se le atribuye a un género o géneros determinados (público meta) a la marca o al producto en cuestión. En el caso de las mujeres personalidad femenina y en los hombres, personalidad masculina. La asignación de un género hecho por los mismo consumidores describe la personalidad del producto en un mercado y son vistos por la sociedad como entidades provistas de género.

Las decisiones de consumo tienen como finalidad la integración social. Los clientes compran símbolos de seguridad y promoción y las decisiones las toman en el instante. Por esta razón, Zara utiliza lo que Palomares denomina canales directos, menciona que “un canal se denomina directo cuando entre el fabricante de un producto o el prestador de un servicio y el consumidor no existen [...] El canal directo es aquel que no integra ningún nivel dentro del canal de distribución, es decir, el fabricante vende directamente al cliente final.²⁴ Esto, para agilizar la compra y la toma de las decisiones de los clientes.

Su proceso de distribución es simple y sin intermediarios, no los necesita, la marca se vende por sí sola. Además el canal de distribución que utiliza es de la misma manera, ultra corto o directo para llegar a sus consumidores. A continuación, un ejemplo:



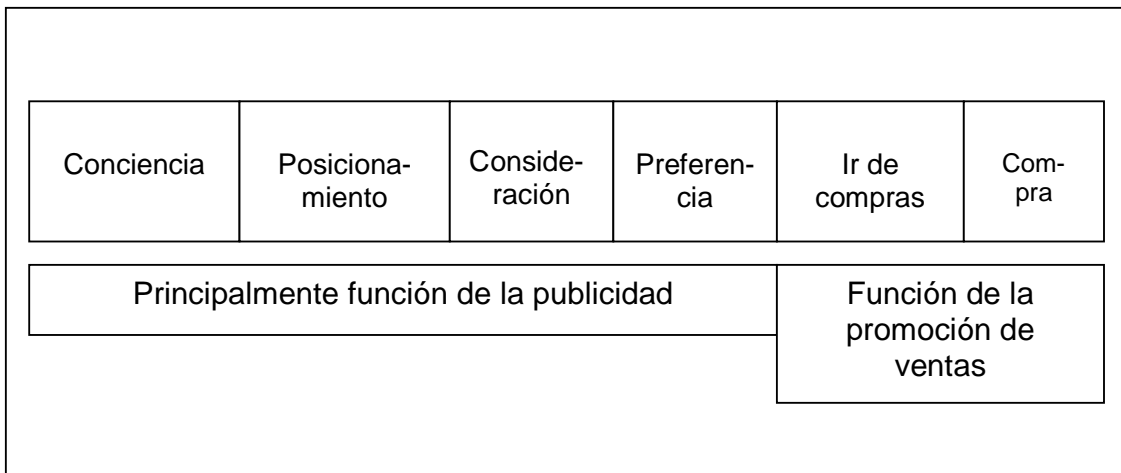
Cuadro 7. Canal de Distribución.
FUENTE: Interpretación propia.

Una vez más se muestra como la comunicación ocupa un papel fundamental a la hora de poner en práctica los planteamientos estratégicos dentro del canal de distribución, con el único propósito de colocar en manos de clientes y consumidores el producto final, mediante diferentes estrategias de comunicación. Aunque en muchas ocasiones, pasen desapercibidas por ellos. La empresa les

²⁴ Palomares, Ricardo. *Merchandising. Cómo vender más en establecimientos comerciales*. Ediciones Gestión 2000. Barcelona, 2001. Pp. 39-40.

muestra sus productos, con los diferentes medios que maneja para atraerlos: catálogos, *merchandising*, publicidad en el punto de venta, rebajas y un ambiente propicio para la venta.

Según la investigación de Russell, los consumidores también pasan por un proceso interno antes de comprar y es la siguiente:



Cuadro 8. Proceso de comunicación y compra del consumidor.

FUENTE: (RUSSELL, 2005)

Como se puede ver, los clientes necesitan de ayuda previa para decidirse a comprar, no sólo es que surja de ellos, la publicidad y las ventas son puntos clave en la toma de decisiones y Zara lo que hace, es no preocuparlos con sus precios o por si tienen que ir de compras, mejor dicho, agiliza el proceso de acudir varias veces al centro comercial a buscar los modelos o tallas que no encontraron la semana pasada por el clima de escasez que crea en sus tiendas y en ellos, y que sólo consigán lo que soñaron, sin generar en sus mentes las palabras *compras* o *gastar dinero*.

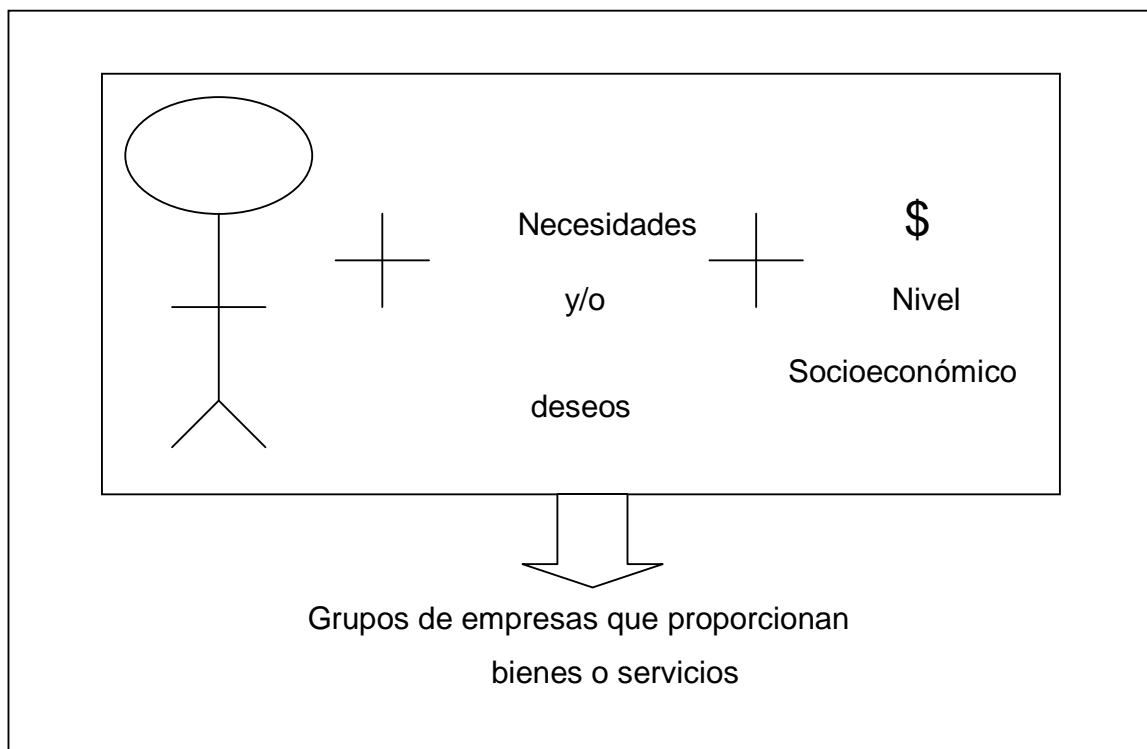
Sólo son deseos y sueños por lo que ellos acuden. Sin dejar de lado por supuesto, la innovación constante de modelos que llegan cada semana a tiendas y la amplia rotación de prendas con la que cuentan.

1.4 ¿A qué sectores de la población se dirige?

Para responder esta pregunta es necesario saber que la segmentación de mercados, es el proceso en que se divide al mercado en varios grupos o segmentos con necesidades específicas e incluso parecidas, es así, que los mercadólogos diseñan productos en función de ellos.

Satisfacen necesidades, generan consumo con sus productos diseñados para cada estilo de vida. Se diferencian de los demás a través de su sistema de distribución, empaque y colores.

Es una investigación previa que las compañías financian para saber de sus clientes. Dónde, cómo, cuándo y qué ofrecerles. Implica un profundo conocimiento del sector del mercado al cual se dirigen.



Cuadro 9. Sectores de la población a los cuáles se dirige.

FUENTE: Interpretación propia.

El mercado según, Thomas Russell, menciona que “puede definirse como un grupo de gente que puede identificarse mediante unas características, intereses, o problemas comunes”.²⁵

Una vez tomando como referencia, esas características se implementa la segmentación de mercados, donde se dirige el producto a ciertos segmentos de la población con conductas similares, tales como las personas de su edad, género y con un estilo de vida similar. Se divide en un mercado completo de consumidores en grupos cuyas similitudes los convierte en un mercado para productos que atienden a sus necesidades específicas.

Siguiendo con la idea de Tomas Russell, señala que, la “segmentación del mercado, es el proceso mediante el cual el mercado se divide en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes [...] como la mayoría de las empresas disponen de recursos limitados, sólo unas cuantas pueden intentar llegar a todos los segmentos del mercado identificados. Establecer el mercado meta consiste en seleccionar uno o más de los segmentos identificados, de manera que la compañía se aboque a él (ellos.)”²⁶

Favorece tanto al cliente como a la empresa. Los dos ganan, ambos se complementan, descubren necesidades, anhelos y los canales adecuados para difundir sus anuncios. Averiguan características de su audiencia y emiten información a través de diferentes medios de comunicación. Cubren necesidades insatisfechas por otras marcas o en el propio interior de las personas. Por ejemplo, si una mujer se siente triste, trata de sacar ese pensamiento que la hace sentir así, y puede ir por un helado, por un pastel o incluso de compras para olvidarse de la situación por la cual estaba pasando y volverse a animar.

Diferentes factores influyen como la psicografía, demografía y la geografía.

²⁵ Russell J, Thomas, et al. *Kleppner publicidad*. Pearson educación. Décimo sexta edición. México, 2005. P. 115.

²⁶ Schiffman y Kanuk. *Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing*. 8va, edición. Pearson Prentice Hall. México, 2005. P. 12.

En la parte psicográfica, se investiga la psicología de las actitudes y de la personalidad; a qué dedican su tiempo libre, qué lugares frecuentan, qué opinan en cuanto a los temas sociales, política, ecología, moda o a la economía de su país, qué productos compra, cuánto se valora o que mentalidad tienen frente a la vida.

La demografía se refiere a la edad: si son niños, adultos o jóvenes; tipo de raza: orientales u occidentales; sexo: masculino o femenino, educación: grado de estudios, universidad, primaria, maestría, secundaria; religión: conversos, cristianos, católicos; a qué se dedican: obreros, ejecutivos, empresarios; ingresos: menos de cinco mil pesos, más de diez mil pesos mensuales; el nivel de mortandad: antes de la adolescencia, después de los cincuenta y estado civil: casados, solteros o viudos.

Los factores geográficos refieren el lugar donde habitan; colonias, barrios, municipios, fraccionamientos, colonias pavimentadas, casas, departamentos, vecindades o residencias. Es la división de localidades e influye el clima, la región, ciudad, país, población o densidad del área.

Necesidades, actitudes, percepciones, aprendizaje, motivaciones, deseos y anhelos conforman la parte psicológica.

Shiffman y Kanuk, mencionan que “el comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar su recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en los artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y cómo lo desechan.”²⁷

Así que el cliente descubre qué lo motivó a realizar la compra. Según León Festinger a través de su teoría de la disonancia cognoscitiva, el cliente reconocía

²⁷ Idem. P. 8.

sentirse incómodo cuando un producto no lo satisfacía del todo o no le causaba la suficiente felicidad para hacerlo digno de él.

Con el paso del tiempo Abraham Maslow psicólogo clínico, descubrió que todos los individuos tienen necesidades que no podían postergarse o pasar por alto; necesidades básicas o dominantes que una vez satisfechas les preceden las secundarias. Mencionó que la necesidad más básica o la fuerza interna los motivó a llegar a un nivel más elevado y determinar su comportamiento humano dentro de la sociedad.

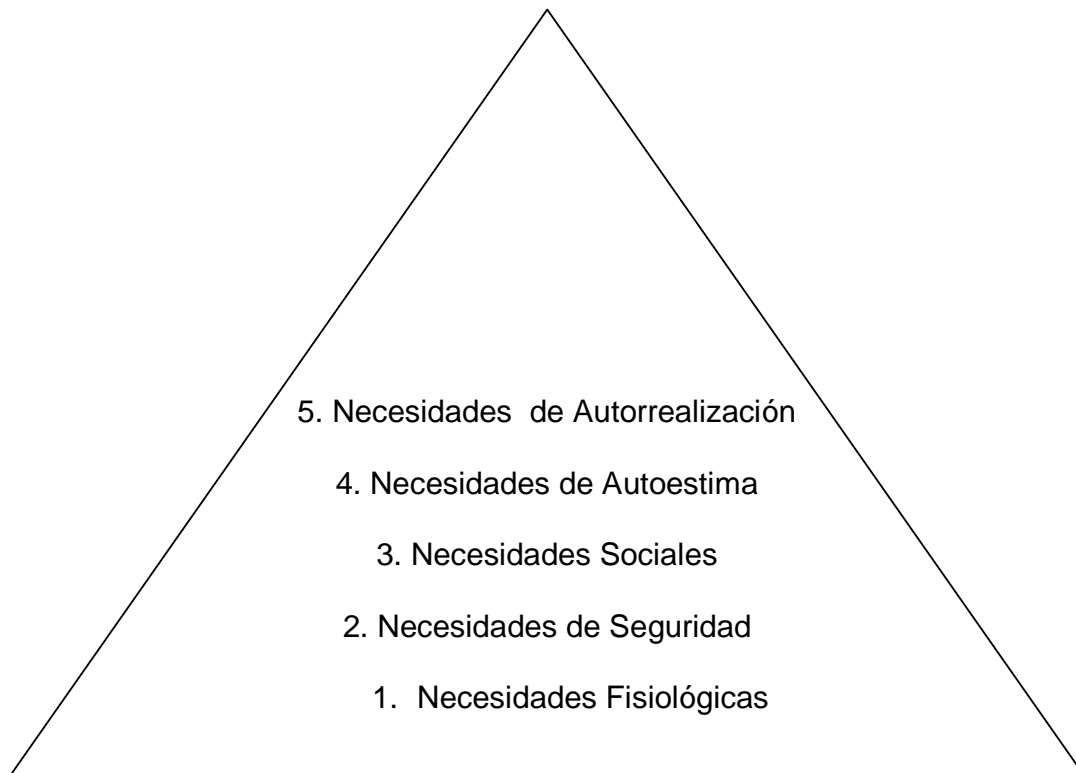
“La jerarquía de las necesidades de Maslow se adopta fácilmente para la segmentación del mercado y para el desarrollo de exhortaciones publicitarias, porque hay bienes de consumo diseñados para satisfacer cada uno de los niveles de necesidades y por qué la mayoría de las necesidades son compartidas por grandes segmentos de consumidores.”²⁸

Por esta razón los mercadólogos diseñan productos de acuerdo a cómo los clientes los requieren y desean. Los vinculan a la época y a la cultura de la sociedad. Encuentran la manera correcta con exhortaciones publicitarias para dar a conocer sus productos y diseñan y rediseñan bienes de consumo para cada nivel de necesidad. De hecho, la pirámide de Maslow se implementó para conocer cómo satisfacer necesidades de los consumidores.

“Los psicólogos encontraron que la elección del consumidor está ligada a sus necesidades, deseos y motivos. [...] Para Maslow las necesidades fundamentales son las siguientes fisiológicas, de seguridad, de amor y pertenencia, de estimación y de autorrealización. Las representó jerárquicamente en una pirámide.”²⁹

²⁸ Idem P. 105.

²⁹ Reyes, Virginia. *Teoría de la Publicidad. Conceptos teóricos y prácticos de la publicidad*. UNAM. México, 1997. P. 76.



Cuadro 10. Jerarquía de necesidades de Maslow.

FUENTE: (Shiffman y Kanuk, 2005)

Las necesidades de autorrealización, llevan al individuo como su nombre lo dice a realizarse como persona, ser uno mismo. A superarse día con día y sentirse mejor con él mismo.

Necesidades de Autoestima se le consideran al ego, status, prestigio o renombre. Por ejemplo, ser una persona reconocida o al menos haber publicado un libro.

Las sociales refieren amor o posesividad, pertenencia, amistad o afecto. Aceptación en ciertos grupos que la sociedad genera.

En el caso de las necesidades de seguridad son de autoprotección, orden, justicia, estabilidad en todos los aspectos: emocional, financiera, física y social.

Y las necesidades fisiológicas se refieren a las indispensables y básicas del hombre sin las cuales no podría vivir. Alimentarse bien, reproducirse para preservar la especie, respirar aire, tomar agua, tener un refugio y vestido.

A través de esta investigación se concluye que Tiendas Zara se dirigen al nivel C+ y C, de acuerdo a los niveles socioeconómicos y a su perfil psicodemográfico.

De acuerdo al nivel C+, en este segmento, las personas tienen ingresos o un nivel de vida superior al medio. Son personas que tienen un nivel educativo de licenciatura y en algunas ocasiones cuentan sólo con educación preparatoria. Se esfuerzan por hacer maestrías o diplomados. Si estas familias tienen hijos, estudian en escuelas particulares. Para ellos la educación es sumamente importante y forma parte de su vida diaria.

Sus profesiones pueden ser de tipo: independiente (crean su propia empresa o negocio- free lance) empresarios, gerentes de restaurantes, centros comerciales u hoteles, médicos con especialidad o dueños de negocios. El lugar en el que viven son casas o departamentos propios, en zonas bonitas de la Ciudad y contratan personas que les ayuden en la limpieza de la casa. Por lo menos tienen un automóvil y es propio, horno de microondas, celulares, televisores, televisión privada, y lap tops.

Son sujetos a créditos con los bancos, en donde poseen cuentas de ahorro. Visitan centros comerciales, asisten a teatros, museos y exposiciones. La mayoría de sus viajes son al interior de la república y viajan al extranjero máximo dos veces al año. Su cultura en términos de educación es amplia y son personas que leen.

Y en el nivel C, tienen un nivel de vida medio. El patriarca tiene una educación preparatoria o de secundaria. En la parte de las ocupaciones son: técnicos en algunas de las actividades que las empresas requieren, comerciantes, vendedores

o maestros de escuelas. También cuentan con casa o departamento propio pero algunas veces rentan. Sus hijos estudian en escuelas públicas, que son la mayoría.

Sí tienen tarjetas de crédito pero algunos no cuentan por ejemplo con créditos internacionales como American Express, por ejemplo. Tienen televisión: una familiar o para visitas y otra privada. Sí pueden pagar a alguien que les haga la limpieza pero les cuesta trabajo.

Acuden a conciertos o espectáculos pagados o gratuitos, van al cine. Su pasatiempo favorito es la televisión. Vacacionan sólo en el interior de la república en hoteles accesibles o con tarifas especiales a grupos y no asisten a lugares muy lujosos.

Según un artículo publicado en la Revista Expansión se menciona que Zara tiene un “crecimiento selecto y que en Latinoamérica se dirige a la población pudiente, por lo que crece con lentitud.”³⁰ Pero a simple vista el éxito de Zara en el Distrito Federal pareciera reflejar lo contrario, debido a la demanda de prendas que tiene y las constantes visitas en Tiendas y en su página de internet.

³⁰ Martínez Vial, María José. “El secreto de Zara”. Sección Portada. *Expansión*. Octubre, 2003. No. 877. P. 68.

1.5 ¿Qué significan las estrategias de *marketing* o *mercadotecnia*?

Antes de dar a conocer qué significan las estrategias de marketing, la empresa ya investigó previamente todo lo concerniente a la información estadística, características y totalidad de la población a la cuál se dirigen, tanto como los diferentes niveles socioeconómicos, estructuras y estadísticas demográficas como son la (mortalidad, nupcialidad, natalidad), población rural o urbana, ciudades más importantes y si son desarrollos metropolitanos o urbanos para adaptarlas a su localidad.

Ahora sí podemos decir con base en la información anterior que “el concepto de *Marketing* se originó dentro del área de los negocios, que se desarrolló en la década de 1950 mediante diversos enfoques alternativos orientados hacia la búsqueda de la rentabilidad, referidos, respectivamente, como los conceptos de producción, producto y venta.”³¹

Se menciona de igual manera que por 1960, la Asociación Americana de *Marketing*, definió el marketing como “la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario. [...] de ahí que el *marketing* haya surgido como una necesidad que tienen las empresas para mantenerse en un sistema de competitividad. De este modo, el concepto de *marketing* no sólo implica hablar de ventas sino que incluye además los siguientes elementos:

- Investigación de mercados
- Estudio y diseño de mercados
- Fijación de precios
- Distribución
- Publicidad
- Promoción

³¹ Schiffman y Kanuk. *Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing*. 8va edición. Pearson Prentice Hall. México, 2005. P. 10.

- Ventas
- Control comercial.”³²

Más tarde, el campo del comportamiento del consumidor tuvo su origen en una estrategia de *marketing* que evolucionó a finales de 1950, cuando los mercadólogos comenzaron a darse cuenta de que podrían vender más bienes y con mayor facilidad, si sólo producían los artículos que ya hubieran determinado previamente que los consumidores comprarían.

“En lugar de tratar de convencer a las personas de comprar bienes, que la empresa ya había producido, las empresas orientadas al *marketing* descubrieron que era mucho más fácil elaborar sólo los productos que los consumidores deseaban, confirmándolo previamente a través de la investigación. Las necesidades y deseos de los clientes se convirtieron entonces en el principal centro focal de la empresa. Esta filosofía de *marketing* orientada al consumidor llegaría a conocerse como el concepto de *marketing*.”³³

Hawkins Best y Coney mencionan que “la estrategia de *marketing* busca ofrecer al cliente más valor que la competencia sin dejar de producir utilidades para la empresa. La estrategia de marketing se formula en términos de la mezcla de *marketing*; ésto es, se comprende la determinación de las características del producto, el precio las comunicaciones, la distribución y los servicios que ofrecerán a los clientes un valor superior.”³⁴

Su principal objetivo es desarrollar una relación con el cliente a través de diferentes medios para inducirlo a la compra. Lo seducen, lo enamoran de tal forma que el consumidor no puede resistirse.

³² Duran cit pos Reyes, Virginia. *Teoría de la Publicidad. Conceptos teóricos y prácticos de la publicidad*. UNAM. México, 1997. Pp. 68-69.

³³ Idem. P. 12.

³⁴ Hawkins Best y Coney. *Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing*. 9na edición. McGraHill. México, 2004. P. 12.

Las estrategias de marketing se utilizan como una herramienta básica de las ventas, van de la mano. Se enfocan a investigar previamente a quiénes van ir dirigidas (sectores de la población): profesiones, oficios, carreras (niveles de estudio) ¿estudiaron en universidad privada o pública?, edades, ¿cuánto ganan?, ¿a qué se dedican?, ¿qué puesto tienen?, ¿tienen oficina o la comparten?, ¿está bien decorada?, ¿Su casa es grande o pequeña?, ¿qué marcas usan? Tanto de ropa, perfumes desodorantes, limpiadores de casa, ¿si paga a alguien de planta o entrada por salida? Habla de solvencia económica. ¿Tiene carro o viaja en transporte público?, ¿en qué le gustaría invertir su dinero?, ¿tiene deudas o es buen pagador?, ¿viaja?, ¿cada cuándo y a dónde?, ¿qué actividades practica?, ¿Hace ejercicio?, ¿lee?, ¿Le gusta la cultura o prefiere dedicarse al entretenimiento?, ¿va al cine?, ¿da clases?, ¿se instruye?, ¿qué lugares frecuenta? ¿prefiere comida rápida, comer en la calle, en casa, restaurantes o lleva sus *topers* al trabajo?, ¿maneja tarjetas de crédito?, ¿cuáles y con cuántas cuenta? Éstos son sólo algunos ejemplos de en qué se basan los mercadólogos para saber más acerca de su público meta.

Todo con el fin de complacerlos pero que también sea un precio que pueda pagar. Es hacer un diseño a su alcance o a su medida, llámese, libros, ropa, educación, *hobbies*, artículos suntuosos, etc.

La estrategia de *marketing* o mercadotecnia se seleccionan de acuerdo a los diferentes segmentos de mercado que existen. “El valor para el cliente se entrega mediante la estrategia de *marketing*, la empresa debe elaborar sus estrategia general de *marketing* a medida que evalúa los posibles mercados de destino”.³⁵

Debe ser creíble y veraz, es decir, el valor que la empresa le da a sus productos debe ser el mismo que el cliente debe creer que vale, para que ellos consten que su valor real, significa lo mismo en pesos (dinero), características y beneficios de la marca hacia ellos, y posteriormente lo recomienden y lo hagan parte de su vida.

³⁵ Idem. P. 18.

Por su parte, O. C, Ferrell, externa que “la estrategia de marketing de una organización se diseña para integrar los esfuerzos encaminados a lograr los objetivos de comercialización. Consiste en elegir uno o más mercados meta y luego desarrollar una mezcla de marketing [...] La estrategia debe: 1) satisfacer las necesidades y propósitos del mercado meta seleccionado, 2) ser realista en términos de los recursos disponibles y el entorno de la organización y 3) ser congruente con la misión, las metas y los objetivos de la empresa.”³⁶

La estrategia de marketing se da de la empresa hacia el cliente, nunca al revés. El equipo de mercadólogos encuentra la forma de motivarlos, de una manera adecuada y sobre todo, los hacen sentir que sus productos deben estar con ellos en sus casas, mentes y en su vestimenta. Debe ser algo muy bien elaborado porque de esa inversión, se esperan pronto resultados. Se refiere a clientes contentos, ventas exitosas, satisfacción del producto, esperando no ser devuelto en un cierto lapso de tiempo y es por esta razón que incluyen ciertas promociones, meses sin intereses, nuevos lanzamientos, regalos; ya sean en efectivo o con descuentos en sus productos y muchas otras novedades que van de la mano.

“La mezcla de marketing, es el producto, precio, comunicaciones, distribución y servicios proporcionados al mercado de destino. Es la combinación de estos elementos lo que satisface las necesidades del cliente y proporciona valor”.³⁷

“Todos los aspectos de la mezcla de *marketing* deben diseñarse en torno de las necesidades y características de la audiencia destino.”³⁸ Por tal razón existen “productos para cada estilo de vida”. Desde usar una marca o la imitación, tener un *Wolkswagen* o un *Volvo*, vivir en Bosques de las Lomas o en Nezahualcóyotl. La publicidad es así, se adapta de acuerdo al sector, al cual se quiera dirigir y previamente se investiga como llegar a sus mentes, sentidos y gustos.

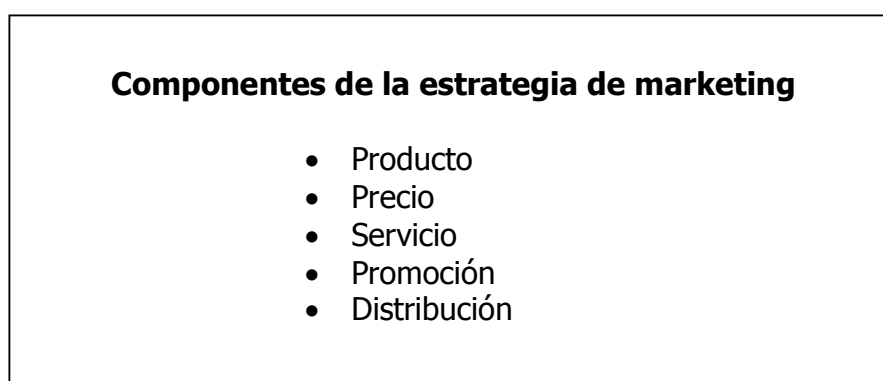
³⁶ O. C. Ferrell, et al. *Estrategia de marketing*. Ed. Thomson. México, 2002. P. 10.

³⁷ Hawkins Best y Coney. *Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing*. 9na edición. McGraHill. México, 2004. P. 18.

³⁸ Idem. P. 20.

“Las decisiones exitosas de marketing que toman las empresas comerciales [...] requieren de mucha información acerca del comportamiento del consumidor.”³⁹ Su forma de vida y aspiraciones también tienen que ver en el proceso de investigación.

De acuerdo a su comportamiento, se elaboran las estrategias de marketing e incluyen las siguientes características: producto, precio, servicio, promoción y distribución.



Cuadro 11. Componentes de la estrategia de marketing.

FUENTE: Interpretación propia.

Un buen producto, con un precio “accesible o correcto” (lo decide el cliente en su mente), con un trato excelente por parte del vendedor o dependiente, por supuesto con fines publicitarios y orientados a la compra, distribuidos en el lugar correcto y con un volumen suficiente, es el camino adecuado para llevar a una empresa al éxito y requerir más y más demanda por parte de sus consumidores.

En teoría, “la estrategia de *marketing* [...] comienza con un análisis del mercado que considera la organización. Exige un punto detallado de las capacidades de organización, los puntos fuertes y débiles de los competidores, las fuerzas económicas y tecnológicas que afectan el mercado y los clientes actuales y posibles en el mercado”.⁴⁰

³⁹ Idem. P. 7.

⁴⁰ Idem. Pp. 11-12.

Las reacciones de los consumidores ante la estrategia de marketing determinan el éxito o fracaso de la organización. Sin embargo, estas reacciones también influyen en que los consumidores puedan satisfacer sus necesidades y tener un efecto significativo en el conjunto de la sociedad (vivir en armonía al compartir marcas o productos en común.)

Se llevan a cabo para “desarrollar las actividades comerciales y de gestión del negocio, tales como el diseño del establecimiento y del surtido de mercancías, *merchandising* y servicio al cliente, actuando en función de su presupuesto y siempre para satisfacer a los consumidores.”⁴¹ Hacerle la vida más fácil, con novedades, mercancía rebajada, promociones a corto o largo plazo y cómo darles un trato adecuado.

“La clave para una comunicación de *marketing* exitosa es determinar los propósitos y objetivos de la publicidad, de la promoción de ventas y de otros componentes, así como la forma de coordinar e integrar mejor esos objetivos.”⁴² Por eso, un equipo dentro de tiendas se encarga de aplicar todas las estrategias anteriormente mencionadas, para regular su buen funcionamiento y ver en sus clientes resultados medibles en términos de ganancias, ventas, visita a tiendas ciertas veces a la semana, demanda de prendas, tallas, colores o telas.

“La publicidad, como parte del *marketing*, es el componente dirigido al público, haciendo uso de la persuasión y la psicología.”⁴³ Se alimenta de deseos, anhelos, sueños y visiones a futuro: cómo les gustaría ser y verse algunos en días, con prendas que los hagan lucir más delgados, bellos, apuestos, elegantes, casuales, cómodos, con buen gusto, con cierto *status*, percepción delante de la familia, amistades de trabajo y amigos. Sobre todo que se sientan bien y de buen humor.

⁴¹ De Juan Vigaray, Ma. Dolores. *La atracción que ejercen los centros comerciales sobre los consumidores*. Publicaciones Universidad de Alicante. Murcia, 1998. P. 16.

⁴² Russell J, Thomas, et al. *Kleppner Publicidad*. Pearson Educación. México, 2005. P. 412.

⁴³ Reyes, Virginia. *Teoría de la Publicidad. Conceptos teóricos y prácticos de la publicidad*. UNAM. México, 1997. P. 69.

1.6 ¿Qué son las ventas?

Ventas, “significa la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas”.⁴⁴

Las ventas se consideran como un servicio al cliente que deriva en una compra. Es una actividad que las empresas les ofrecen. Dan facilidades de pago, generan convenios con bancos para obtener meses sin intereses e incluso, se hacen acreedores a puntos o millas o hasta diferir pagos por manejar ciertas tarjetas de crédito.

Existen numerosas formas de seducir clientes para que éstas se lleven a cabo. Un claro ejemplo, es la forma de romper el hielo con los consumidores; al entrar a tiendas son recibidos por los dependientes con un saludo o una sonrisa. Segundo, el cliente se prueba la ropa y no encuentra su talla, llama al dependiente y la consigue diciéndole: *no es nada, estoy aquí para ayudarte o si necesitas algo llámame*. Tercero, el cliente acude a caja para pagar sus prendas. El vendedor desde ahí pregunta si necesita factura, ya que los consumidores (no todos) pagan impuestos y les sirve para deducir su iva. Algunos contadores consideran que comprar moda significa “herramientas de trabajo o vestuario”, depende del régimen en el que están dados de alta. Y quinto, si el cliente no quedara satisfecho, existe la posibilidad de devolución o la satisfacción garantizada de que si su producto le sale mal, viene roto, se descose o se deslava, la empresa le devuelve lo que pago por esa prenda. Sin que hacer una devolución sea motivo de largas filas o un amplio interrogatorio de por qué no desea quedarse con la prenda.

⁴⁴ Romero, Ricardo. *Marketing*. Editora Palmir. España, 1998. P. 35.

En Zara hay venta personal, que “es la más habitual, relevante y eficaz para el producto publicitario [...] todos los tipos de venta que se relacionan a continuación, tienen un componente de venta personal. La publicidad por su condición de servicio, producto intangible y necesidad de explicación, depende en muchos casos de la calidad de exposición y la capacidad para generar confianza de los individuos que tienen el trabajo de establecer relaciones comerciales con aquellos que han de decidir las políticas e inversiones publicitarias. Para ello, deberán orientar sus objetivos a logros relacionados con:

- La transmisión de información clara y precisa.
- Dotarla de una cierta condición persuasiva.
- Trabajar a favor de la imagen de la empresa.
- Trabajar a favor de la imagen del producto.
- Hacer percibir los valores añadidos en servicio, experiencia, atención postventa...
- Generar información de retorno a la organización.”⁴⁵

El vendedor vende sin descanso de manera discreta y muchas veces pasa desapercibida por el cliente. Su contenido debe ser impactante e ilusionante para su público. En Zara se da través del doblado, acomodado de prendas o cuando el consumidor no está seguro de hacer una compra, el toque final lo tienen ellos, al mencionar *que bien te queda ese color o estos zapatos le combinan perfecto y a parte son cómodos para caminar*. Así el consumidor elimina el ruido de su cabeza, su disonancia disminuye y no duda en realizar la compra.

La venta personal, resulta ser “una herramienta indispensable para el producto publicitario.”⁴⁶ Junto con sus dependientes comunican toda la información que la empresa les quiere hacer llegar. Zara se caracteriza por tener una venta a detalle o minorista, es decir, que su consumidor final es el cliente, ya que es él quién lo usará.

⁴⁵ Gutiérrez, Pedro. *La gestión de las ventas en la publicidad*. Editorial Complutense. Madrid, 2002. P. 187.

⁴⁶ Idem. P. 187.

Por supuesto, tiene funciones básicas como informar y motivar la compra. El cliente a veces sabe qué va comprar, otras veces no, porque espera encontrar variedad, nuevos diseños y amplio surtido. Si no se decidiera en ese momento, el asesoramiento del vendedor es indispensable para que el consumidor haga la compra y quede satisfecho. O fomenta la *escasez de producto*, diciéndole *si no lo compras en este momento, después quién sabe si lo vuelvas encontrar*.

Sus productos tienen detrás un gran trabajo, por ejemplo, Zara ya se hizo cargo desde antes, en saber cómo llevará a cabo su distribución, quién es su mercado meta, si cuenta con la cobertura suficiente para surtir sus tiendas, fijar precios antes de estar en tiendas y conocer las condiciones que impone el mercado donde se desenvuelve.

Como organización comercial, se encarga de su mercadotecnia o *marketing*, las características de su fuerza de ventas: los forma como vendedores (en este caso, conocidos como dependientes), los remuneran, generan productividad en ellos y los capacita con sus nuevas tendencias. De igual manera, maneja promociones para sus clientes como meses sin intereses con la nueva tarjeta Affinity Card de Banamex, donde a partir de comprar \$1,000 pesos hay tres meses sin intereses y sus clásicas rebajas cada seis meses.

Transmite a sus clientes una sensación de comodidad, bienestar y seguridad para comprar ahí. La seriedad en este negocio es importante porque también lo que vende es imagen. La idea primordial es que sus consumidores queden contentos y sientan la confianza de regresar y volver a adquirir prendas con la misma tranquilidad, sin dudar de si comprar ahí o seguir pensando en elegir otras tiendas, entre ellas, optar por nuevas opciones.

Pero como Zara lo tiene todo, juega con las tendencias y va a la vanguardia de grandes y reconocidas marcas, se posiciona a nivel textil como una de las firmas más reconocidas en el mundo de la moda y se caracteriza por tener muy buenas imitaciones de firmas como Armani o Luis Vuitton pero a *precios accesibles*.

CAPÍTULO 2. CONOCIENDO MÁS A FONDO LA EMPRESA

2.1 Diagnóstico publicitario de las estrategias de Zara sobre el proceso de investigación del consumidor y su metodología

El estudio del consumidor permite a los mercadólogos conocer como reaccionan los consumidores ante la publicidad que emiten. La razón principal es elaborar productos de acuerdo a las necesidades de los clientes y entender por qué compran ciertos productos. La intención, es saber cuáles son elementos que toman en cuenta para comprar.

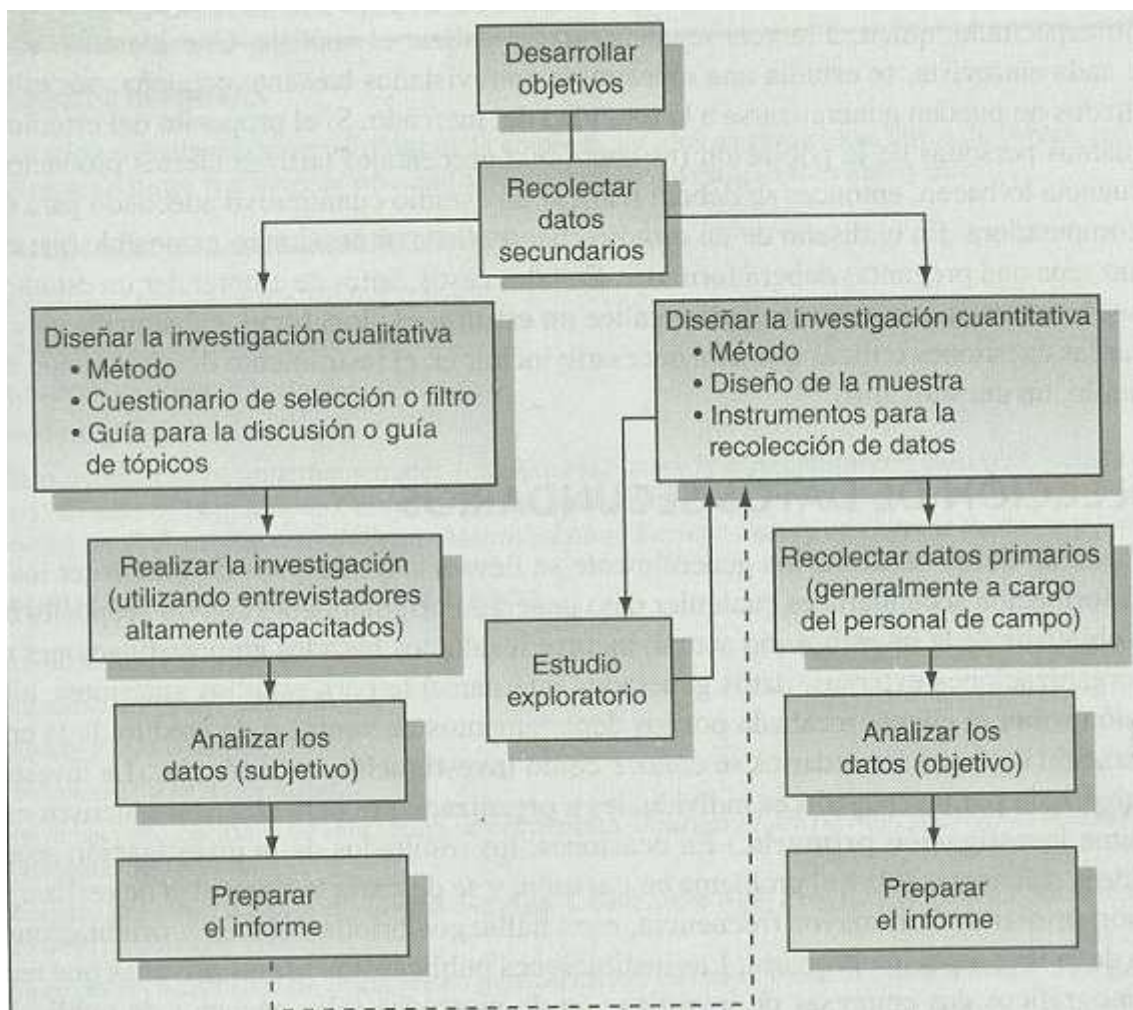
A continuación se menciona la diferencia entre la metodología que se tomó en cuenta para el estudio del consumidor y lo que significa la investigación de mercados. Dos aspectos que parecen similares pero se presentan de manera completamente diferente.

	Investigación del consumidor	Investigación de mercados
Propósito del estudio	Recolección de datos y potencialmente reforzamiento de las relaciones entre los clientes y la compañía. A los clientes contactados se les dice la identidad del patrocinador de la encuesta.	Unicamente recolección de datos. A quienes contestan no se les indica la identidad del patrocinador de la investigación. Los participantes cooperan porque se les solicita y en algunas ocasiones, se les paga.
Nivel de los participantes en cuanto a compromiso y expectativas	Incrementa el compromiso de los participantes al indicarles que los datos recabados se utilizarán para mejorar los productos y servicios de la compañía. Quiénes contestan le dicen al investigador qué problemas requieren acciones correctivas.	El nivel de compromiso de quienes contestan generalmente es bajo.
Tamaño de la muestra y actitudes del investigador hacia los participantes	Como la encuesta es una oportunidad para establecer relaciones con los clientes, se busca contactar a tantos como sea posible. Los participantes esperan que el investigador conozca sus hábitos como usuarios de los productos de la compañía.	Se contacta un número suficiente de encuestados para lograr validez estadística en un nivel de confianza dado. Cuando se les encuesta, los participantes no esperan que el investigador sepa algo sobre ellos.
Cómo se coleccionan y analizan los datos	Los datos recabados pueden vincularse con participantes específicos y analizarse al nivel del participante.	Los datos se recolectan de manera anónima y se suman. Por lo común, las comparaciones entre los promedios de la muestra se utilizan en el análisis.
Resultado final	Se identifican los datos apropiados para determinar los problemas del producto o servicio, y para corregir los problemas de participantes individuales.	Se identifican los problemas del producto o servicio.
Encuestas de seguimiento	Se alienta el seguimiento. Los clientes que informan sobre problemas esperan alguna retroalimentación. El seguimiento puede vincularse con información recabada con anterioridad del mismo participante.	La vinculación de datos recabados como participantes específicos y el uso de los datos para establecer los contactos de seguimiento se consideran poco éticos.

Comparación entre la investigación del consumidor y la investigación de mercados.

FUENTE: (Schiffman y Kanuk, 2005)

De igual manera, se mencionan los pasos que se tomaron en cuenta para elaborar el diagnóstico publicitario de las estrategias que utilizan tiendas Zara, para conocer más acerca del proceso de investigación del consumidor, los cuales Leon Schiffman y Leslie Kanuk señalan como: “Los pasos clave del proceso de investigación del consumidor [...]: 1. Definir los objetivos de la investigación, 2. Recopilar y evaluar datos secundarios, 3. Diseñar un estudio de investigación primaria, 4. Recopilar los datos primarios, 5. Analizar los datos y 6. Preparar un informe de los resultados.”⁴⁷



El proceso de investigación del consumidor.

FUENTE: (Schiffman y Kanuk, 2005)

⁴⁷ Schiffman y Kanuk. *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación. México, 2005. P. 29.

El estudio también cuenta con investigación cualitativa, como es el caso de las entrevistas, hechas a dependientes, gerentes (trabajadores de Zara) y consumidores de la marca, donde manifiestan ¿para qué tienda trabajan? Los años que llevan ahí, ¿cuál es la estructura de la empresa? ¿cómo se compone cada tienda? ¿cada cuándo reciben mercancía? así como información que está vertida a lo largo de la tesis.

Para la medición de la satisfacción del cliente, se utilizaron escalas de actitud, como la escala de likert, donde se dan a conocer la principal satisfacción que siente el cliente al comprar en tiendas Zara y qué tan importante le resulta. Así como la escala de intención del comportamiento, que habla acerca de si seguirá usando los servicios de la tienda y que tan probable puede ser que los recomiende.

De hecho, Zara utiliza esta escala de manera disfrazada, en su tríptico “Sugiéranos”, que se encuentran dentro de todos sus establecimientos pertenecientes a la cadena. Es más menciona, que si el cliente así lo desea, puede indicarles datos personales. Pueden hacer observaciones, dar opiniones y razones de qué es lo que más compran en sus tiendas. Las mejoras que introducirían en tiendas, cómo o de qué manera podrían mejorar la atención con los clientes, entre otras preguntas que mejoran el funcionamiento de la tienda.

Son preguntas abiertas, pero condicionadas, donde el cliente aparentemente responde con libertad. Pero si se hace un análisis minucioso, la empresa desea conocer sentimientos y necesidades. Son evaluaciones constantes a sus consumidores, donde la información nunca terminan porque siempre tienen algo que aportar: acuerdos, desacuerdos, actitudes, interpretaciones, diferentes perfiles, opiniones, recomendaciones, juicios, preferencias y gustos. Su finalidad no es funcionar como un cuestionario que forzosamente tengan que responder al salir de tiendas.

ESCALAS DE LIKERT

Para cada una de las siguientes declaraciones, por favor, seleccione la respuesta que describa mejor el grado en que usted está de acuerdo o en desacuerdo con ella.

Fuertemente de acuerdo	Un poco de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Fuertemente en desacuerdo
---------------------------	-----------------------	-----------------------------------	------------------------------

Resulta divertido comprar *on line*

Temo proporcionar en *on line* mi número de tarjeta de crédito.

Las dos aplicaciones más ampliamente usadas de la escala de Likert para medir las actitudes del consumidor son:

MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN

En términos generales, ¿qué tan satisfecho está usted con los servicios *on line* del banco X?

Muy satisfecho	Un poco satisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Muy satisfecho
-------------------	-----------------------	----------------------------------	-------------------

ESCALAS DE IMPORTANCIA

La siguiente lista de características se asocia con compras por Internet. Para cada característica, por favor elija la alternativa que mejor exprese qué tanta importancia tiene para usted esa característica.

Extremadamente Importante	Algo importante	Ni importante ni sin importancia	Algo sin importancia	Sin importancia en absoluto
------------------------------	--------------------	-------------------------------------	-------------------------	--------------------------------

Velocidad de descarga del formato de pedido

Disponibilidad para registrarse en el sitio

ESCALA DE DIFERENCIA SEMÁNTICO

Para cada una de las siguientes características, por favor, elija la alternativa que mejor exprese su impresión de cómo se aplica esa característica en la **banca *on line***.

Tasas competitivas  Tasas no competitivas

Confiable  No confiable

Nota: La misma escala de diferencial semántico puede aplicarse a dos ofertas competitivas, como servicios de banca *on line* y servicios de banca tradicional, y construirse con facilidad una representación gráfica de los perfiles de las dos alternativas, junto con los adjetivos bipolares incluidos en la escala.

ESCALAS DE INTENCIÓN DEL COMPORTAMIENTO

¿Qué tan probable es para usted continuar usando los servicios *on line* del banco X durante los siguientes seis meses?

Definitivamente Probablemente Podría Probablemente Definitivamente
continuaré continuaré continuar o podría no continuar no continuaré no continuaré

¿Qué tan probable es para usted recomendar los servicios *on line* del banco X a un amigo?

Definitivamente Probablemente Podría Probablemente Definitivamente
los recomendaré los recomendaré recomendarlos o podría no recomendarlos no los recomendaré no los recomendaré

ESCALAS ORDINALES POR RANGOS

Nos gustaría conocer sus experiencias respecto de los servicios bancarios. Por favor, ordene los siguientes servicios bancarios colocando sobre una línea un "1" junto al servicio que más prefiera, un "2" al siguiente para su segunda preferencia, y así sucesivamente hasta que haya ordenado todas las alternativas.

___ Instalaciones de la sucursal ___ Banca *on line* ___ Banca por teléfono
___ Cajeros automáticos ___ Banca por mail ___

Escalas de actitud.

FUENTE : (Schiffman y Kanuk, 2005)

Sus opiniones están referidas a nuestro ZARA en :

.....

.....

¿Por qué compra en ZARA?

- por la ropa
- por el precio
- por la atención personal
- por la situación de la tienda

¿Existen otras razones?

.....

.....

¿Qué parte de su vestuario compra normalmente en ZARA?

- poco
- mucho
- la mitad
- todo

¿Qué opina de nuestra ropa?

en señora:

.....

en caballero:

.....

en niño:

Díganos su opinión sobre:

Las instalaciones de la tienda:

.....

Los probadores:

.....

La atención en la caja:

.....

¿Cuáles son para Ud. los mayores inconvenientes que tiene el comprar en ZARA?

.....

¿Cómo podríamos mejorar nuestra atención al cliente?

.....

.....

¿Qué mejoras introduciría Ud. en ZARA?

.....

.....

Observaciones:

.....

.....

.....



La finalidad de comentar la metodología que se utiliza en la investigación, es dar a conocer a profundidad, las diferentes técnicas que emplean los mercadólogos para conocer más de cerca, quiénes son las personas que engloban su target y saben como mejorar un producto o servicio a través de estudios probabilísticos, experiencias de consumo, suposiciones, experiencias de compra en los consumidores, dando como resultado, recolección de datos confiables que derivan en estrategias que van a utilizar con cada sector de la población.

2.2 Merchandising

“Marcas de primera línea como Zara o Mango, cimentan su presencia en la mente del consumidor sobre la base de sus escaparates.”

Navarro Gutiérrez, Carlos. *Creatividad publicitaria eficaz*. Esic Editorial. Madrid, 2006.

Según Palomares, en el sentido literal, merchandising viene de “*merchandise*” (mercancía). En inglés, *el sufijo “ing” indica acción movimiento. Por lo tanto, se puede decir que el merchandising es el movimiento de la mercancía hacia el consumidor.*⁴⁸

El merchandising como acto publicitario hace que la tienda luzca bonita y estéticamente arreglada a través de doblado, acomodado por colores y tallas. Los clientes encuentran orden, limpieza, les transmite una imagen agradable y favorecedora en su superficie comercial con diferentes opciones de compra: servicio, calidad, surtido, satisfacción, además de generar la compra por impulso y reducir la interferencia en sus mentes.

Para Orlando y González, el merchandising es un sistema de técnicas de venta cuyos ejes principales son la presentación, la rotación y el beneficio de los productos [...] *El merchandising es una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador el producto/servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto, por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, funcionamiento, envase, presentación, exhibición, instalación, etc. [...] El merchandising es el marketing en el punto de venta.*⁴⁹

Y se asegura, que el *merchandising* se define como el método utilizado para reforzar los anuncios, la información hacia el cliente y la promoción a través de medios de comunicación no masivos.

⁴⁸ Palomares, Ricardo. *Merchandising. Cómo vender más en establecimientos comerciales*. Ediciones Gestión 2000. Barcelona, 2001. P. 55.

⁴⁹ Orlando, Juan José y González, Daniel Eduardo. *Distribución marketing*. Ediciones Macchi. Buenos Aires, 1997. Pp. 327-328.

“El *merchandising* incluye folletos, visualización de productos en el punto de venta, posters y cualquier otra forma de comunicar las características del producto, su posicionamiento, su precio e información de promoción a través de vehículos de comunicación no pagados.”⁵⁰ Incluso catálogos internos.

Merchandising es hacer que el producto luzca lo mejor posible en el punto de venta, es la persuasión comercial que utiliza la empresa para atraer a los clientes. Fue desarrollado por fabricantes y detallistas para mover aún más rápido su mercancía y con un mejor aspecto.

No es sólo estar en el punto de venta, sino destacando todas las cualidades, usos y atributos del producto. No se trata de apilar y apilar, es una técnica que requiere de sumo cuidado. Corrigiendo posturas, dando presencia a las prendas, para incitar la compra.

Sus funciones en el punto de venta son:

- **Supervisar la adecuada exhibición de prendas y accesorios:** incluye el doblado adecuado de la ropa, ser acomodada por colores y zonas.
- **Aumentar la rotación de productos:** las tiendas son surtidas de 2 a 3 veces por semana de acuerdo a su ubicación.
- **Cambio constante de la arquitectura de la tienda tanto interna como externa:** normalmente son remodeladas cada 4 años en lo que se refiere a arquitectura general
- **Diseño de publicidad de precios:** anuncios como prendas a “\$99” ó “149”.

⁵⁰ Hernández, Cesáreo, et al. *El plan de marketing*. Ediciones Gestión 2000. 2^{DA} edición. Barcelona, 2000. P.70.



Diseño de publicidad de precios.

(Foto: Tania Esteban)

- **Crear el ambiente propicio para la venta:** incluye la iluminación, música, probadores limpios, amplios, con olor agradable y buena ventilación, belleza y diseño en escaparates, la fachada de la tienda, la disposición del mobiliario, las diferentes secciones en las que se divide y la exposición correcta del producto.

Todo para proveer al consumidor de lo que necesita, satisface necesidades y deseos, y por supuesto, significa mayores ingresos para la tienda. Hay que recordar que cliente, es la persona más importante para la empresa porque de ellos se alimentan. Una empresa no existiría sino tuviera clientes y los clientes no existirían sin las empresas.

De acuerdo con los objetivos de comunicación en un punto de venta, es que dan a conocer los productos que componen su tienda, las ventajas que ofrecen a los clientes y consumidores es que consiguen una imagen de marca frente a ellos, diseñan la tienda de manera que atraigan su atención, sea cómoda y con variedad de colores y diseños, así como publicidad en escaparates, tanto como en los nombres de las colecciones que se generan al año.



Merchandising visual
(Foto: Tania Esteban)

Las prendas se acomodan por colores y el *merchandising* no es permanente. Cambia cada cierto tiempo, debido a la rotación de prendas.

Para Palomares, “el merchandising visual tiene como objetivo dirigir el flujo de clientes hacia secciones o productos al alcance del consumidor y diseñar el establecimiento de manera que resulte cómodo, lógico y ordenado para los clientes que acuden a la tienda a realizar sus compras...

Las técnicas desarrolladas por este tipo de merchandising tienen la finalidad de presentar los productos en las mejores condiciones visuales para su venta, apelando a todo lo que pueda hacerlos más atractivos y persuasivos.”⁵¹

Zara utiliza promociones en el punto de venta, tiene además facilidad de acceso al producto. La producción aumenta el volumen de ventas a corto plazo. Las promociones van dirigidas al público adecuado y ofrece precios atractivos.

El objetivo que persigue la empresa es organizar y diseñar sus diferentes secciones con el fin de la orientación a la venta y agrupar a la gente. A su vez,

⁵¹ Palomares, Ricardo. *Merchandising. Cómo vender más en establecimientos comerciales*. Ediciones Gestión 2000. Barcelona, 2001. Pp. 64-65.

se divide en tres secciones: señora, caballero y niño. Hawkins Best y Coney, señalan que “La distribución es tener el producto disponible en el lugar donde los clientes puedan comprarlo, es esencial para el éxito.”⁵²

Su fin, es distribuir la producción que la empresa genera. El *merchandising*, sólo se da en el punto de venta y es una técnica comunicacional que persigue objetivos comerciales. Es decir, la exhibición perfecta de productos a través de personas capacitadas como lo son sus vendedores.

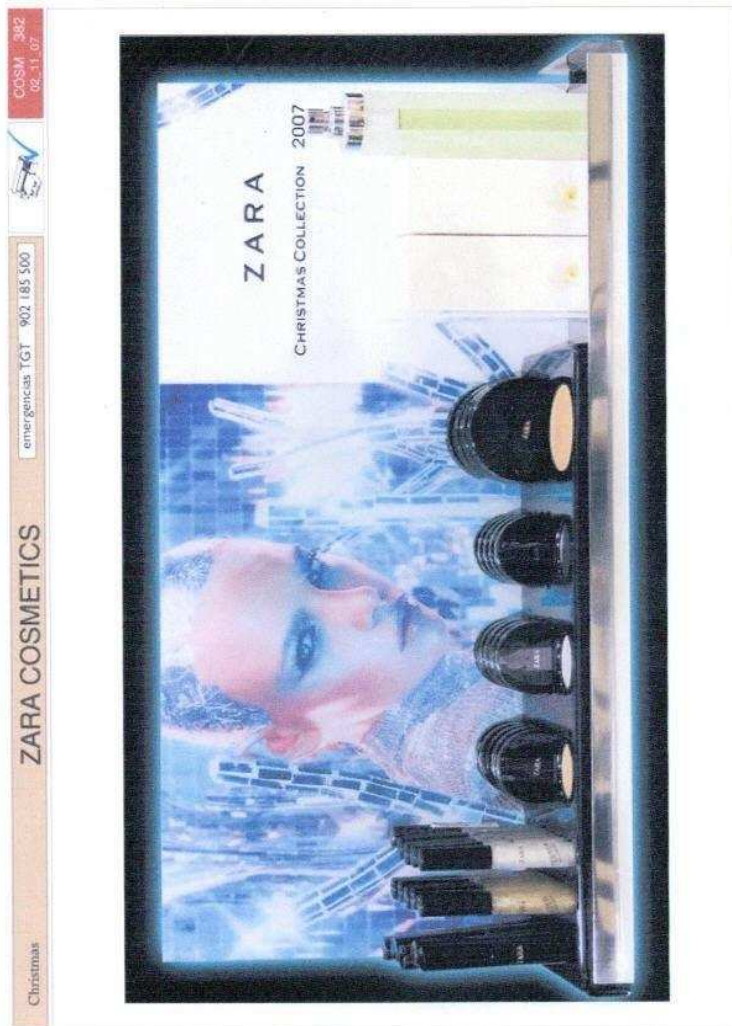
“Es otra de las acciones de la publicidad [...] son intencionales y no intencionales que se programan para que el producto o servicio ejerza toda la influencia posible sobre el consumidor. Se desarrolla a partir de la organización programa en la campaña publicitaria. Es absolutamente intencional cuando se elige en la góndola un lugar, los colores del *packaging*.”⁵³

De hecho, casi el 40% de las decisiones de compra se logran gracias a su merchandising visual que se da dentro de sus tiendas y al acomodo estratégico en sus espacios.

Y a continuación se muestra la campaña que forma parte de Tiendas Zara, en su Fall-Winter collection 2007-08, para dar un mejor entendimiento de lo que significa merchandising visual a nivel de la vista, hecha completamente para el consumidor y su imagen a nivel de tiendas:

⁵² Hawkins Best y Coney. *Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing*. 9na edición. McGraHill. México, 2004. P. 21.

⁵³ Andrada, Ana, et al. *Un fenómeno social llamado publicidad*. Editorial Brujas. Argentina, 2005. Pp. 92-93.



Campaña: I2007 Sección Señora Area Cosméticos

Descripción



Campaña: I2007 Sección Señora Area Cosméticos

Descripción

Christmas

ZARA COSMETICS

emergencias TGT 902 185 500

COSM 381
02.11.07

Novidad:
La recibris la semana del 19 Nov.

New Arrival:
Week 19 th Nov.

Nouveauté:
Vous les recevrez la semaine du
19 th Nov.

Look Navidad /
Christmas / Noel

ZARA COSMETICS

Lirio de Agua

Rosa Búlgara

Flor de Azahar

Campaña: I2007 Sección Señora Area Cosméticos

Descripción

Autumn_winter

ZARA TRF

emergencias TGT 902 185 500

TRF 367
02.11.07

846/443/800
852/147/800
593/255/800
5520/215/250
8486/443/800
8474/443/800
8485/485/800
1510/202/800
8564/603/800
8475/443/800
8534/456/250
8477/443/800
8496/477/800

Campaña: I2007 Sección Señora Area Trf

Descripción

TRF 368
02.11.07



emergencias TGT 902.185.500

ZARA TRF

Autumn_winter



783076803
8407434800
8180476808
318216800
973216800
783283803
8410434800
830208800
8207476808
8528454800
1510203800

Campaña: I2007 Sección Señora Area Trf

Descripción

TRF 369
02_11_07



emergencias TGF 902 165 500

ZARA TRF

Autumn_winter



8569/422/800
8451/426/800
973/215/800
8457/429/800
783/076/800
8441/395/800
8504/395/800

Campaña: I2007 Sección Señora Area Trf

Descripción



Campaña: I2007 Sección Señora Area Trf

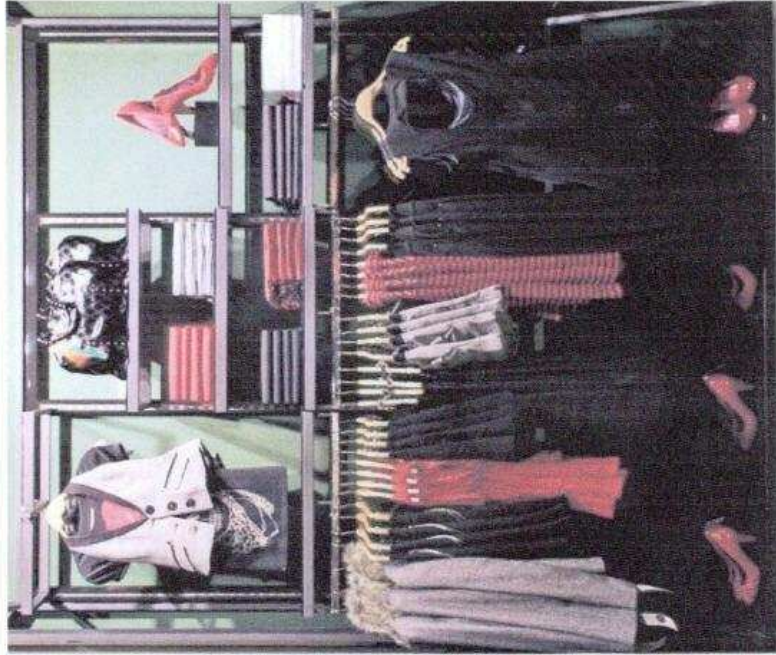
Descripción

TRF 371
02.11.07.



ZARA TRF emergencias TGT 902 185 500

Autumn_winter



8452/489/800
9477/691/800
0593/219/800
5580/075/600
0830/207/800
432/275/642
8539/482/800
8492/478/800
8459/489/800
8538/482/800
8537/482

Campaña: I2007 Sección Señora Area Trf

Descripción

TRF 372
02.11.07



emergencias TGT 902 185 500

ZARA TRF

Autumn_winter



5580/286/800
8417/541/800
8525/484/500
593/212/800
8458/536/800
219/075/800
973/211/500
593/214/800
8399/536/800
8080/473/800
8480/431/800

Campaña: I2007 Sección Señora Area Trf

Descripción

TRF 373
02.11.07



emergencias.TGF 902 185 500

ZARA TRF

Autumn_winter



8450/519716
5063/001800
7758/205800
5580/075800
9732/10507
424/204800
8446/460507

Campaña: I2007 Sección Señora Area Trf

Descripción

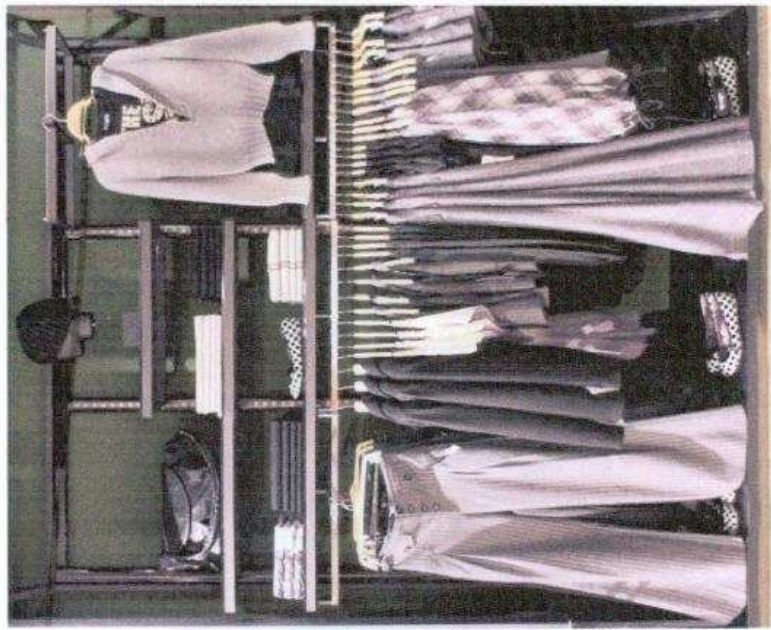
TRF 375
02.11.07



emergencias TGT 902 185 300

ZARA TRF

Autunno_winter



- 219/276/800
- 5046/211/802
- 8397/472/800
- 8344/397/800
- 5046/210/802
- 5584/208/800
- 593/218/800
- 5520/212/800
- 8551/396/611
- 5618/075/818
- 593/217/800

Campaña: I2007 Sección Señora Area Trf

Descripción

Autumn_winter

ZARA TRF

emergencias TGT 902 185 500

TRF 376
02.11.07

9477/691/818
8524/481/800
8453/488/802
264/801/407
7797/535/809
8547/491/801
8350/535/809
8510/480/818
5046/212/802
85491/424/611
5046/213/802
8455/487/800

Campaña: I2007 Sección Señora Area Trf

Descripción

TRF 377
02_11_07



emergencias TGT 902 185 500

ZARA TRF

Autumn_winter



5560/286/818
8543/492/809
8556/431/800
8526/531/800
8500/435/800
8408/537/809
593/216/800
8476/426/802
5644/276/803
8301/537/809
8436/426/802
8540/492/809

Campaña: I2007 Sección Señora Area Trf

Descripción

Autumn_winter

ZARA TRF

emergencias TGT 902 185 500

TRF 378
02.11.07

5580/286/660
8509/425/712
6367/277/700
8479/508/716
977/275/712
8446/533/700
9542/201/716
5520/205/716
977/275/712
8438/486/700
593/251/716

Campaña: I2007 Sección Señora Area Trf

Descripción

Autumn_winter

ZARA TRF

emergencias TGT 902 185 500

TRF 379
02.11.07

424/202/716
8546/479/700
0424/203/716
8268/534/700
977/275/660
651/202/716
8495/424/407
783/283/700
8460/491/716
593/252/611

Campaña: I2007 Sección Señora Area Trf

Descripción



Campaña: I2007 Sección Señora Area Trf

Descripción

2.2.1 Empaque

Otro aspecto a rescatar, es el diseño de sus bolsas donde se adquieren después de la compra. A continuación su historia.

“Durante la depresión de la década de 1930, el papel del empaque como herramienta promocional cambió dramáticamente. La mayoría de las compañías poseían fondos limitados para publicidad durante ese periodo por lo que resolvieron utilizar el empaque como un medio de promoción en tienda. Tan exitosos fueron sus esfuerzos, que el papel en la mezcla de marketing se volvió rutinariamente aceptado por los fabricantes.”⁵⁴

En la actualidad sus bolsas son vehículos de comunicación directa de clientes a consumidores. Si son azules y de papel, les informa que hay nuevos avances de la colección o ropa de la nueva temporada. Si son rebajas, sus bolsas son negras y de plástico, informan a su clientela que pueden ahorrarse hasta un 50% en moda, según las esquelas de rebajas que manejan en escaparates.



Bolsa de temporada
(Foto: Tania Esteban)



Bolsa de rebajas
(Foto: Tania Esteban)

⁵⁴ Russell J, Thomas, et al. *Kleppner Publicidad*. Pearson Educación. México, 2005. P. 634.

“El empaque de un producto es la herramienta de comercialización más importante en el punto de venta. [...] atrae nuestra atención. Después de eso, el diseño, el color, las palabras [...] el producto atrae en sí, tiene que interesarnos lo suficiente. El empaque ya no sólo está enfocado a los aspectos funcionales, como la versatilidad y la seguridad [...] gran parte se dirige puramente a la estética.”⁵⁵

Sus bolsas son agradables visualmente hablando, no son costosas para la empresa y sobre todo son resistentes. A parte de que las personas, después de la compra, la gente suele reciclarlas y la publicidad sigue en aumento, aún después de llegar a casa. Sus colores como el azul marino connotan seguridad, seriedad, fortaleza en la compañía; El negro: la elegancia y el misterio.

Es por esta razón que “las compañías de diseño rediseñan los paquetes para adaptarse a las cambiantes estrategias de marketing de los productos de consumo existentes, y para desarrollar nuevos conceptos de empaque para la introducción de productos.”⁵⁶ Por ejemplo, hace algunos años, Zara utilizaba bolsas de papel negras con su logotipo de lado, color camel y en la actualidad, son azules y con su logotipo en medio. Zara se adapta a los frecuentes cambios que la sociedad vive o enfrenta día a día, para seguir como líder en el mercado de la moda. Aunque en España tal vez, ya no tenga el mismo éxito que en el Distrito Federal, de acuerdo a la diferencia de precios que existe en Europa y porque allí surgió. Aquí sigue siendo *novedad*.

Pero el trabajo, no termina ahí, “las bolsas que sirven de envoltorio, ejercen una acción publicitaria por parte del cliente, cuando las ropas de marca colocan su isologotipo, el consumidor que las porta ejerce una acción de merchandising”⁵⁷, así como en la tienda, la misma estrategia se adapta a las calles. Para la marca no hay fronteras porque mientras más se anuncie su

⁵⁵ Idem. P. 631.

⁵⁶ Idem. P. 633.

⁵⁷ Andrada, Ana, et al. *Un fenómeno social llamado publicidad*. Editorial Brujas. Argentina, 2005. P. 93.

marca “silenciosamente” la empresa sigue ganando sin tener que invertir, por ejemplo, en campañas publicitarias.

El empaque es mucho más que un contenedor. “En *marketing*, el empaque también se relaciona con la promoción, de hecho se le ha llamado el vendedor silencioso, pues influye en las percepciones que el comprador tiene del producto a través de la identificación de la marca, los colores, la textura y otras señales visuales materiales. La importancia del empaque no debe ser subestimada. Algunos productos han creado una reputación partiendo del empaque.”⁵⁸ Así que el color de un empaque, también forma parte del merchandising visual y sirve como herramienta de comunicación en marketing.

El diseño del empaque se desarrolla al mismo tiempo que se da la campaña publicitaria junto con sus estrategias de marketing y la bolsa termina siendo una de ellas, además de imponer moda en sus clientes y consumidores de todas las edades.

En lo que se refiere a la parte de la comunicación “el empaque está lleno de información. Los símbolos y demás datos informan a los compradores del contenido.”⁵⁹ Ya sea de la marca, la estructura de la tienda, la variedad, los colores, la arquitectura, las colecciones, avances de temporada, ofertas, etc.

“En función promocional, el empaque hace todo lo que debería hacer un medio. En el punto de compra, el empaque informa, atrae y hace recordatorios para el consumidor. En el punto de uso, refuerza la decisión de compra.”⁶⁰ Es por esta razón que Zara utiliza, bolsas de varios tamaños, sobres y porta-trajes con su logotipo impreso.

Sus esfuerzos se enfocan a encaminar sus productos a una venta, a corto plazo.

⁵⁸ Pelton Lou E, Srutton David, Lumpkin R James. *Canales de marketing y distribución comercial*. McGraw Hill. México, 2000. P. 316.

⁵⁹ Idem. P. 316.

⁶⁰ Russell J, Thomas, et al. *Kleppner Publicidad*. Pearson Educación. México, 2005. Pp. 639-640.



Diferentes formas de empaque
Bolsa
(Foto: Tania Esteban)



Diferentes formas de empaque.
Porta-trajes.
(Foto: Tania Esteban)

2.3 Arquitectura del establecimiento

A simple vista parece una tienda más pero detrás de su arquitectura hay publicidad y mensajes que inducen a la compra: su principal objetivo.

Las tiendas generan estrategias de comunicación visual agradables para que su clientela se sienta a gusto comprando. Es la carta de presentación. Los representantes de esta organización son los encargados de ponerlas en práctica y a su vez, son desarrolladas por especialistas a través de planeaciones estratégicas por parte de sus productos o sus políticas de comunicación.

Su arquitectura en este apartado se divide en dos: la exterior y la interior.

“Los elementos que configuran la arquitectura exterior del establecimiento permiten poner de manifiesto la verdadera identidad y personalidad del comercio, contribuyendo de este modo a transmitir su imagen corporativa que exterioriza a nivel físico y psicológico.

La arquitectura exterior de la tienda se proyecta principalmente mediante tres elementos:

la identidad, la entrada y el escaparate.”⁶¹

La arquitectura exterior, es la imagen que se da al público, muestra todas las ventajas de comprar ahí y se identifica con las necesidades de sus clientes. Si ellos lo hacen, se crea un impacto visual necesario para atraer su atención, entrar y conocer, todos los beneficios que la empresa les tiene preparados.

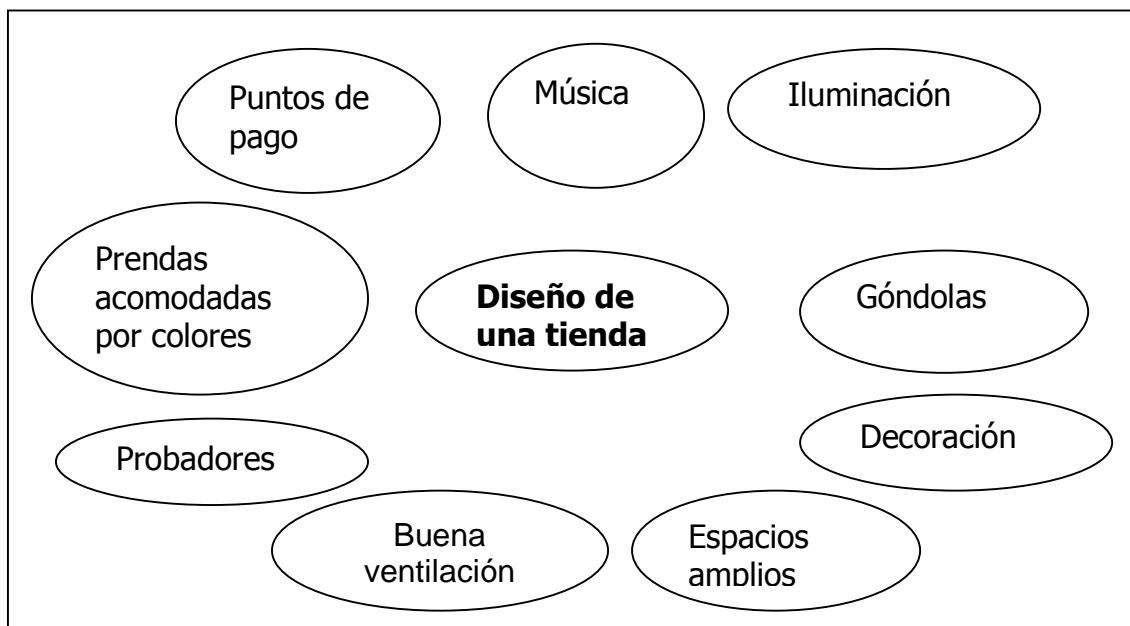
Por esta razón, la entrada principal a la tienda debe facilitar el acceso a ella, de modo que el cliente no perciba o vea una entrada angosta o descuidada. No debe ser una barrera con el cliente sino una atracción y sólo se logra mediante

⁶¹ Palomares, Ricardo. Merchandising. Teoría, práctica y estrategia. Gestión 2000. Barcelona, 2001. P.66.

un correcto diseño de la arquitectura exterior, donde por supuesto el escaparate es punto clave.

La arquitectura interior por ejemplo, los conduce de manera directa a la compra, genera un flujo de clientes dirigidos en una superficie comercial a escoger lo que deseen. Significa los puntos más accesibles que permiten una circulación natural con pasillos y espacios amplios, mostrando una percepción positiva de la imagen del establecimiento. Pero también tiene sus desventajas, les resta lugar a las ventas al ser tan amplio el pasillo por donde caminan los clientes libremente, pero les crea el mejor escenario para provocar ventas por impulso con elementos de tipo ambiental como la música, un olor agradable de la tienda y de sus vestidores y una temperatura regulada con una composición escénica bien definida y agradable para estimular el acto de compra. Les brinda un valor añadido a sus prendas.

Se compone de muebles exhibidores, iluminación, ambientación de la tienda (música), probadores, espacios amplios para caminar libremente, decoración, puntos de pago, prendas, accesorios y calzado (o colecciones).



Cuadro 12. Diseño de una tienda.

FUENTE: Interpretación propia.

Por ejemplo Hawkins best y Coney, aseguran que “La música influye en el “estado de ánimo de los consumidores, el cual, a su vez, influye en una variedad de comportamientos de consumo [...] la música de fondo está diseñada para disimular los ruidos generales y pasar inadvertida. El nuevo enfoque consiste en tocar música en primer plano que los compradores oirán y a la cual responderán. La música se vuelve parte de la experiencia de comprar.”⁶²

Cuando el cliente entra a la tienda, además de estar comprando y mirando la variedad de prendas, también se siente a gusto, porque su música ni es tan fuerte pero tampoco débil. Zara maneja el equilibrio exacto para que su público no salga cansado ni de mal humor. Toca música de moda o de artistas conocidos, por lo general, no resulta ser tan comercial. Ocasionalmente la gente canta y sigue escogiendo lo que necesita, esto permite que no se desesperen a la hora de llegar a la fila y pagar. Reduce la ansiedad y el estrés al ver que la tienda está muy llena o existe una fila muy larga.

Según Hawkins best y Coney, el ambiente del establecimiento debe tener “diversos atributos, como la iluminación, distribución, presentación de la mercancía, aditamentos, recubrimientos del piso, colores, sonidos, olores y la manera de vestir y actuar del personal de ventas y servicio, influyen en el ambiente de la tienda.”⁶³ En el caso de los espacios, se ambientan de acuerdo a su función, su decoración no es cargada y se da de acuerdo al diseño de la tienda. Resulta la combinación exacta del mobiliario, los colores y el ambiente que se muestra al cliente. Es mínima, suficiente y utilizan hasta los últimos rincones abarcando todo el lugar disponible.

Sus dependientes portan uniforme para ser reconocidos fácilmente; pantalón negro y blusa negra, ya sea de manga larga que sería de vestir o manga corta que es un estilo más casual con calzado negro. Ellos buscan desde una talla, contestan preguntas técnicas, tienen ventiladores por si hace mucho calor en

⁶² Hawkins Best y Coney. *Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing*. 9na edición. McGraHill. México, 2004. Pp. 459-460.

⁶³ Idem. P. 582.

probadores, además de atomizar desodorante ambiental cada vez que el cliente sale de ahí y por supuesto tener ordenada y doblada su sección.

En el caso de la limpieza, lo hacen personas capacitadas, no los dependientes y es antes de abrir tiendas, precisamente para no interrumpir a los consumidores en sus compras y sobre todo, no dañar la imagen de la tienda. La ventilación y circulación del aire hacen que queden libres de malos olores y es vital mencionar que la labor del dependiente no es seguir al cliente, sino estar pendiente en caso de necesitar algo a diferencia de otros establecimientos.

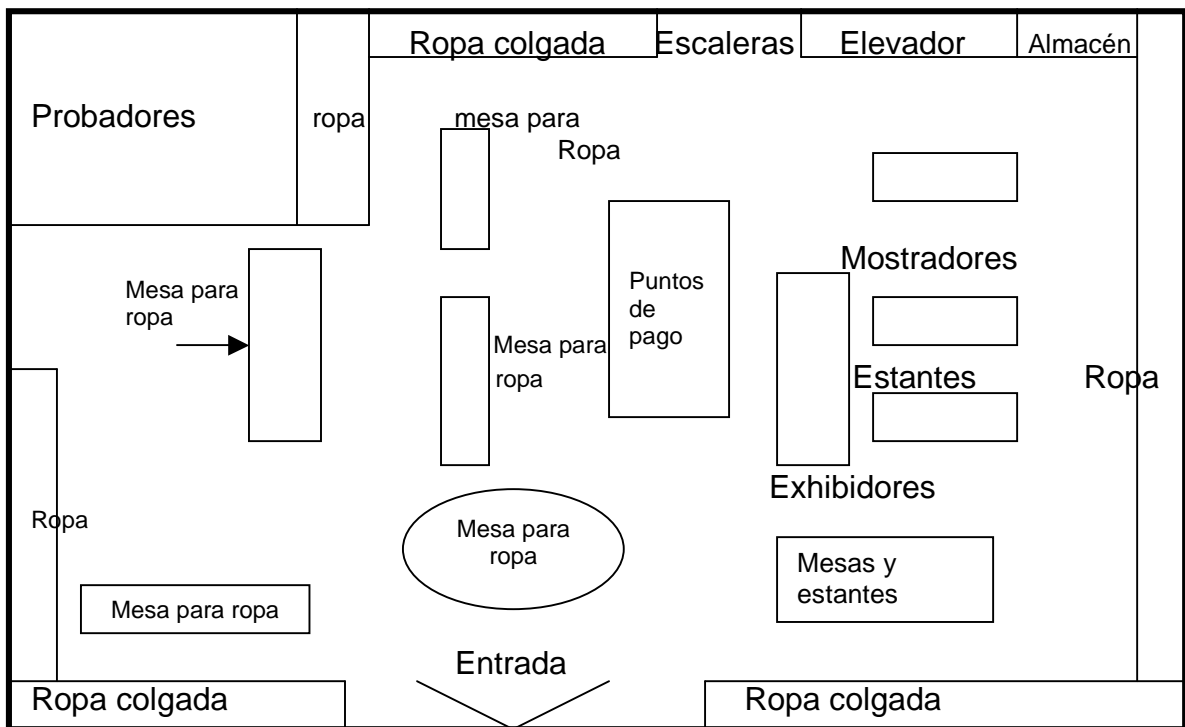
Por su parte, Wellhof y Masson, señalan que “la iluminación es un factor muy importante: la iluminación general del ambiente no debe ser demasiado fuerte[...] debe evitar la monotonía e incluso personaliza ciertas secciones.”⁶⁴ La ventaja de las tiendas es que tienen una altura considerable del piso al techo y no permite que el calor se genere en las áreas de afluencia. Sólo se iluminan la parte de las fotos, escaparates o los espacios altos a nivel de los ojos o cabeza, aún así los productos aparecen con una temperatura regulada. La iluminación jamás es dirigida al público y no es calurosa, menos en época de rebajas por la afluencia de consumidores que la visitan.

Sus espacios amplios para caminar libremente son “los espacios que comprenden toda la superficie accesible a los clientes [...] están destinada a la presentación de los productos y a la circulación de la clientela. La implantación del mobiliario de venta va a orientar el flujo de clientes: se procurará evitar la angostura, barreras y otros callejones sin salida.”⁶⁵ Como ya se había mencionado anteriormente.

A continuación se muestra el diseño y la distribución de una tienda vista desde la parte superior que ilustra la facilidad y el acceso a ella, tanto planta baja como primer piso.

⁶⁴ Wellhof Alain, Masson Jean Émile. *El merchandising. Rentabilidad y gestión en el punto de venta*. Ed. Deusto S.A. 2da edición. España, 1997. P. 159.

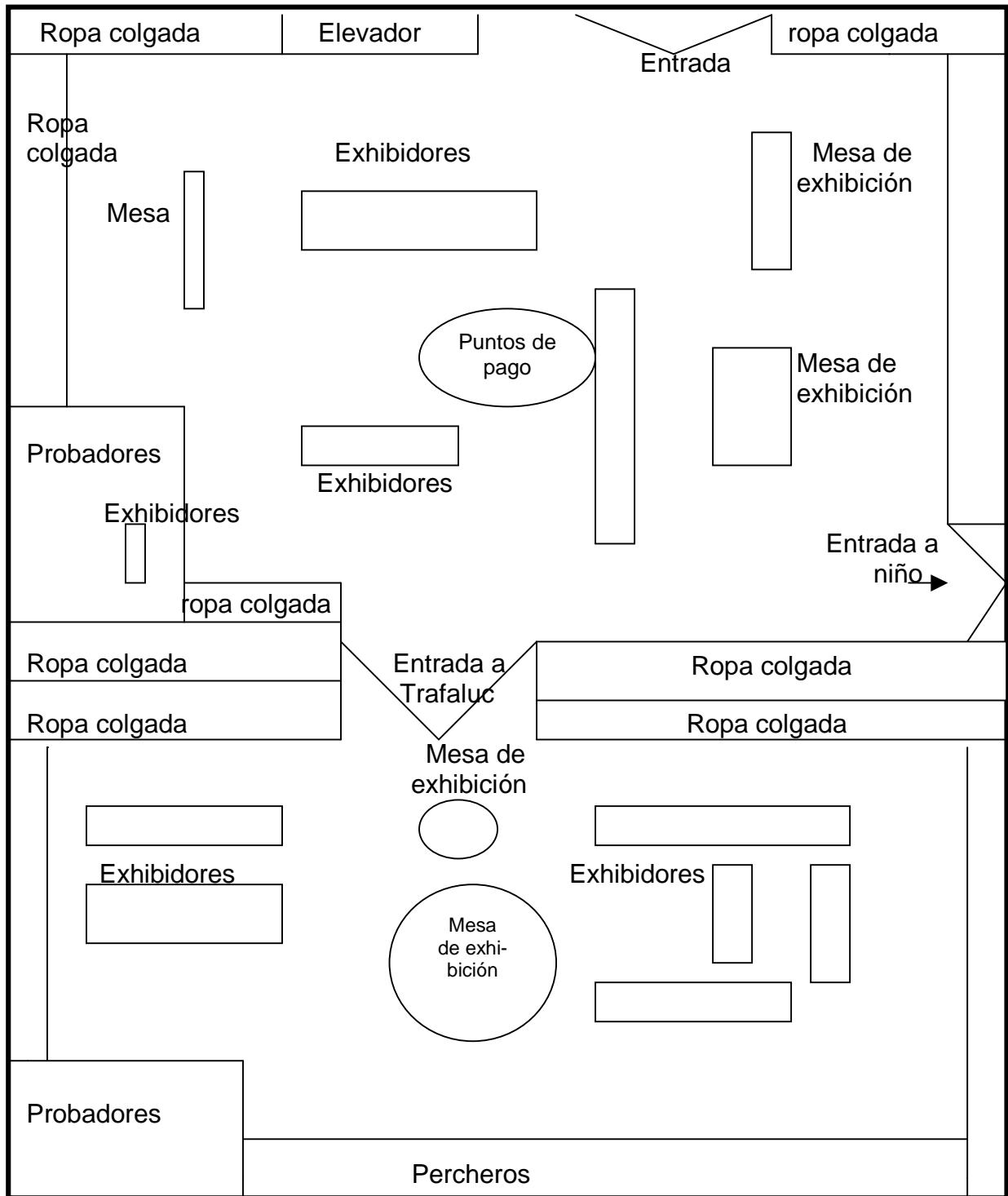
⁶⁵ Idem. P. 101.



Cuadro13. Zara Señora. Planta baja.

Centro Coyoacán.

FUENTE: Interpretación propia.



Cuadro 14. Señora, Trafaluc y niño. 1er piso.

Centro Coyoacán.

FUENTE: Interpretación propia.

La localización de secciones detalla, el orden lógico orientado a la venta, facilita al cliente la ubicación de productos que encuentra dentro de una misma tienda. Con su mobiliario busca la mejor distribución y presentación de sus productos. “El principal objetivo de la distribución consiste en poner el producto a disposición del consumidor final en la calidad demanda, en el momento en que lo necesite y en lugar que desee adquirirlo.”⁶⁶

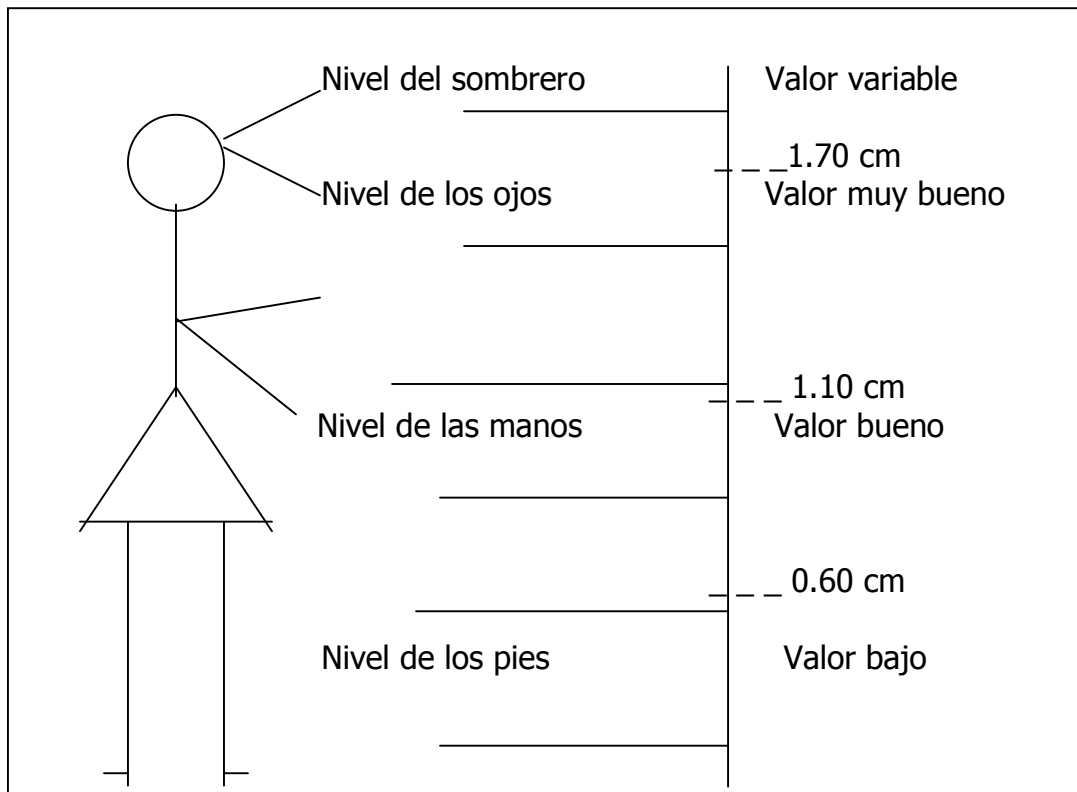
Zara se ayuda, de exposición por zonas y niveles en muebles tipo góndola, en palabras de Wellhof y Masson “se distinguen cuatro niveles de presentación para las prendas:

- El nivel del sombrero (más de 1.70 cm);
- El nivel de los ojos (de 1.10m a 1.70 cm);
- El nivel de las manos (0.60cm a 1.10 cm);
- El nivel de los pies (0.20cm a 0.60 cm)”.⁶⁷

⁶⁶ Casares cit pos De Juan Vigaray, Ma. Dolores. *La atracción que ejercen los centros comerciales sobre los consumidores*. Publicaciones Universidad de Alicante. Murcia, 1998. P. 30.

⁶⁷ Idem. Pp. 122-123.

Parámetros de implantación



Cuadro 15. Los niveles de presentación

FUENTE: (ADAPTADO DE WELLHOF Y MASSON, 1997)

La zona del sombrero, es la parte más alta a nivel de la cabeza pero a veces también resulta la más incómoda o inalcanzable para su público objetivo porque luego las manos no alcanzan estas prendas.

El nivel de los ojos es el más efectivo y el que abarca la vista en general.

Nivel de las manos o el de en medio es el que más vende, es el más palpable y accesible porque de manera tangible el cliente escoge tallas y siente la comodidad de las telas.

Y por último el nivel del suelo o pies, también resulta incómodo y de poca accesibilidad porque hace que el cliente se ponga en cuclillas a buscar lo que le gusta con cierta dificultad.

Los diferentes niveles y zonas de exposición que usan las tiendas, son para ubicar mejor su mercancía y exhibir de manera adecuada su surtido tanto en diferentes muebles expositores o soportes. Todo con el fin de presentarle al consumidor lo que la tienda ofrece a través de una distribución estratégica del área expositiva. Es el cómo presentarle de manera adecuada el producto.



Arquitectura exterior Zara caballero.
(Foto: Tania Esteban)



Arquitectura exterior Zara Señora y Niño.
(Foto: Tania Esteban)

2.4 Localización de tiendas y Escaparates

Se encuentran en lugares estratégicos; zonas y avenidas transitadas y en centros comerciales, destinados a la venta de bienes y servicios.

¿Por qué en zonas y avenidas transitadas? La respuesta es muy sencilla, la gente que va en sus automóviles, caminando o se detiene en algún alto y no le es nada difícil mirar para cualquier lugar mientras espera el turno de pasar, y que mejor, que sus ojos se encuentren con una bonita arquitectura y a la moda. Posteriormente “este incidente” bien calculado, lleva al cliente a descubrir qué tipo de tienda es y con qué servicios cuenta, al preguntarse ¿qué tanto venderán ahí, que entra y sale tanta gente?

En cuanto a su ubicación en Centros comerciales, las ventajas que ofrecen a los clientes es que, encuentran un amplio surtido de prendas, un diseño innovador del centro, horarios comerciales satisfactorios, informalidad en el vestir del comprador y un ambiente agradable. Además de seguridad y facilidad de acceso, incluso comodidad si llegan en vehículo particular o transporte público que pasa por ahí.

El mantenimiento es una de sus características. La imagen, limpieza y presencia del Centro fomentan que el comprador acuda constantemente. El horario de apertura que va de 11 am a 20:30 hrs y el lugar para pasar el tiempo, también son elementos indispensables y estratégicos porque así el consumidor que visita centros comerciales, conoce la tienda, gracias a que este tipo de lugares fomentan la compra y la experiencia del ocio. Aquí el mal tiempo no influye para ir porque son ambientes cerrados y acondicionados para todas las adversidades del clima.

Hay atención y simpatía de los vendedores e incluso se puede entrar con niños, pero no con alimentos, para evitar que las prendas se ensucien.

Zara antes de abrir una nueva tienda, estudia las posibilidades de que la gente en realidad acuda a ese centro comercial, investiga que la zona no sea de alto

riesgo, y sobre todo que al cliente no se le dificulte llegar. La localización de tiendas resulta ser un estudio pertinente de factores tales como, que no haya otra de sus tiendas cerca, la accesibilidad, el lugar, el estacionamiento, el espacio que va ocupar, cuánta gente va necesitar y quién el es candidato más próximo para encargarse de la tienda con un equipo de trabajo bien capacitado.

Para el caso de los escaparates, Palomares dice que, “puede ser considerado como un vehículo fundamental de comunicación entre el comercio y su clientela clave, sintetizando y reflejando el estilo de la tienda, lo que es y lo que venden [...] su carácter es eminentemente informativo y persuasivo. Actúa como un elemento de atracción, donde el mensaje debe ser captado por el cliente en un espacio de tiempo muy breve.”⁶⁸

El escaparate refleja los diferentes estilos de vida que la tienda ofrece tanto con los más recientes avances, además de que provocan “escenas del deseo” entre los consumidores y transeúntes que los ven. Por lo general, lo primero que ven es la parte izquierda y la que más impactos visuales recibe. Y lo leen de izquierda a derecha.

Welson y Masson, lo definen como “el primer contacto con el cliente [...] Su papel es reflejar o traducir la vocación del comerciante, es decir, poner en relieve la especificidad del establecimiento y sus ofertas comerciales. Su objetivo es llamar la atención de los transeúntes por medio de su aspecto estético, informativo, atractivo [...] el escaparate debe dejar ver el interior del establecimiento [...] en general, la norma para los escaparates es: un escaparate = un tema = una semana.”⁶⁹

Son superficies acristaladas hechas unas obras de arte. Creando nuevas formas de vestimenta, así al ir al centro comercial, el consumidor de tan sólo

⁶⁸ Palomares, Ricardo. *Merchandising. Cómo vender más en establecimientos comerciales*. Ediciones Gestión 2000. Barcelona, 2001. Pp. 76-77.

⁶⁹ Wellhof Alain, Masson Jean Émile. *El merchandising. Rentabilidad y gestión en el punto de venta*. Ed. Deusto S.A. 2da edición. España, 1997. Pp. 100-101.

ver, define lo qué es la moda para sí mismo. Mirar escaparates es la mejor forma de ocio cuando este lugar se visita. Aumenta su deseo por la moda y el deseo de compra, más aún cuando no se cuenta con el suficiente capital para adquirir las prendas exhibidas, se vuelve una obsesión.

Son exposiciones con sentido, que logran que los consumidores deseen lo que ven; lucir de la misma manera que el maniquí. Para la tienda, significa, clase, distinción, nuevas tendencias, moda cambiante, fugaz y nada más. Para el cliente, es una forma de vida, lucir de manera similar. Las secciones de señora y caballero representan elegancia y en niños; comodidad, emitiendo un claro mensaje de ventas detrás del cristal.

Los escaparates cambian estilos de consumo en los clientes y la forma de relacionarse con la gente. Por ejemplo, hay mismos gustos en común, incluso llegar a portar las mismas prendas que los otros consumidores, entablan una plática para preguntar dónde encontró esa talla o ¿por qué compran en las mismas tiendas o los mismos modelos?

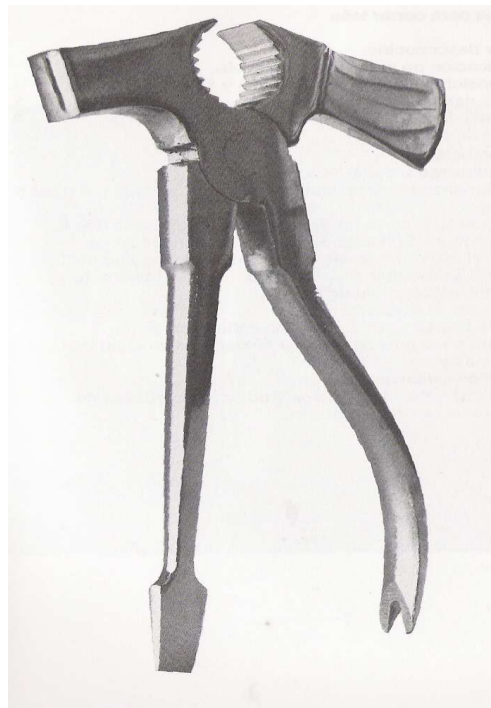
Diseñar y remodelar escaparates es diferenciarse de la competencia. Mercancía, equilibrio, diseño, mobiliario, fondo, iluminación, precios y maniqués son sus principales protagonistas. Los escaparatistas son los encargados de formar estas grandes obras de arte que hacen felices a sus públicos.

Si al consumidor, la publicidad lo guió correctamente termina mirando escaparates y asimismo elige si entrar o quedarse en la puerta. “Todo lo que hayan prometido los anuncios debe reflejarse en el escaparate. [...] Es la punta de lanza visual de las tiendas. Su espacio acristalado debe hacer el papel de embudo motivacional y conducir al paseante hasta el interior de los departamentos. Son la tarjeta de visita que el fabricante deja en la calle para invitar a su público a que entre. [...] significa la diferencia entre el fracaso y el éxito. [...] Los peatones tienen la costumbre de andar por el lado de la calle que

más les apetece, detalle que por sí mismo puede inclinar el ritmo de un negocio sólo por su ubicación.”⁷⁰

Pretenden que los consumidores vean los diferentes cambios de tendencias creativas que manejan temporada con temporada, los nuevos lanzamientos de productos o cuando tenga lugar un acontecimiento de comunicación, en ellos, estén presentes. Se conciben con la publicidad y comunicación que en ese momento tengan lugar. Y son zonas de comunicación estratégica.

Diferentes herramientas se usan para su diseño e instalación. Munari señala que este “objeto es una síntesis de diferentes instrumentos indispensables para el escapatista, que cuando tiene que introducirse en pequeños escaparates no puede llevar con él, su caja de herramientas y, así, con este utensilio lleva a la vez el martillo, el hacha, las tenazas, el destornillador y el quitaclavos.”⁷¹



Herramienta del escapatista.

(Foto: Bruno Munari)

⁷⁰Navarro Gutiérrez, Carlos. *Creatividad publicitaria eficaz*. Esic Editorial. Madrid, 2006. P. 201.

⁷¹ Munari, Bruno. *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual*. Editorial Gustavo Gilli S.A. España, 1983. P. 118.

2.5 Rebajas y devolución de la mercancía

..."Con frecuencia los consumidores obtienen ventaja de rebajas o devoluciones."

Pelton, Stutton y Lumpkin.

Las rebajas comienzan cuando hay un excedente de ropa y cuando hay cambio de colecciones. Se trata de sacar toda la producción posible de sus tiendas y aparadores para prepararse para una nueva temporada o inicios de una nueva colección. Se ofrecen los mejores precios a los clientes que van hasta un 50% del valor real que tenían cuando inició la nueva temporada. Hay diseños que si salen a inicios de junio, difícilmente un consumidor lo encontrará en las siguientes rebajas.

Se dan dos veces al año; las primeras comienzan en enero con una duración aproximada de 1 mes y medio y las segundas inician en julio y finalizan a mediados de agosto.

Cros, señala que los descuentos o rebajas son reducciones que "se expresan corrientemente en porcentaje [...] Por otra parte, el distribuidor se ve inducido a menudo a reducir sus precios de venta. Desea que los consumidores se beneficien de las promociones hechas por los proveedores, lo que le hace, a su vez reducir sus precios."⁷²

Los clientes salen beneficiados con la diferencia de precios. Por otra parte, la marca también fomenta el consumismo porque si un cliente tenía pensado invertir \$ 3,000 para comprarse cuatro prendas, con las rebajas podrá comprar tal vez siete y con oportunidad de devolverlas cuando bajen aún más de precio.

Caso concreto el de la señorita Quiróz que desde hace años compra ahí, mencionó lo siguiente: "Por supuesto que voy el primer día que inician las rebajas, porque ya se en qué fecha comienzan y estoy al pendiente de cuando un día antes, cambian escaparates y ponen los tubos para colocar las esquelas

⁷² Cros, Víctor. *Cómo fijar el precio óptimo*. Ediciones Deusto S.A. España, 1996. P. 47.

de rebajas. Llego al cuarto para las 11 de la mañana que abren tiendas, entro corriendo, porque ya se donde están acomodadas las prendas que me gustaron, encuentro las de mi talla y ya sin medírmelas, pago directo en cajas. Es así que salgo corriendo a otra de las tiendas de Inditex y hago lo mismo.

Previo a las rebajas, en esa misma semana, fui a medirme toda la ropa que me gustó y ya segura sólo voy, la tomo y la pago. Y si me comentan mis amistades que hay todavía tallas de las prendas que yo adquirí en un inicio y llegan a las segundas rebajas, las devuelvo en ese momento y las vuelvo a comprar y así como me ahorro un dineral y puedo seguir comprando más prendas en esa misma tienda.”⁷³



Esquela o escaparate de Rebajas.

(Foto: Tania Esteban)

En realidad, las empresas fomentan este tipo de venta para deshacerse de todo el excedente posible, así como las prendas que no fueron del agrado de público, ya sea porque hubo cambio de clima o porque la moda dio un giro inesperado. Es decir que si se fabricaron 1000 blusas sin mangas, lo que la empresa esperaba vender en esa temporada y cayeron lluvias inesperadas durante dos meses, los clientes prefieren inclinarse por los suéteres, por lo que se venden al por mayor y las minis quedan rezagadas. Probablemente la marca

⁷³ Entrevista a Esperanza Quiróz, 28 de marzo de 2008.

no contempló ese inconveniente, por lo que cuando llegan las rebajas, las minifaldas pueden costar hasta \$99 pesos.

En cuanto a la devolución de prendas la empresa señala que: “ZARA [...] acepta el cambio o la devolución de sus productos en el plazo máximo de UN MES desde la fecha de compra, siempre que éstos no hayan sido usados, excepto en aquellos países cuya legislación no lo permite. El importe pagado por los artículos se devolverá en el mismo modo en que haya sido abonado. Para ello será imprescindible la presentación del *TICKET* de compra y, en su caso, la tarjeta y el resguardo de la operación.

- No se admitirán cambios o devoluciones de ropa interior.

- No se admitirán cambios o devoluciones de artículos comprados en otro país.

Esta garantía es adicional y no afecta a las garantías legales y demás derechos reconocidos al consumidor por la legislación vigente.”⁷⁴

Dicho beneficio, representa una ganancia de suma importancia para el cliente, porque compra con la seguridad de que si su prenda no le gusta, no es de su talla o se siente incomodo y desea la devolución de su dinero, la empresa se la hace efectiva con una sola pregunta ¿Por qué la devuelve?, lo anotan en su bitácora de reportes, mejoran su calidad y queda establecido en las políticas de la empresa, a diferencia de otras marcas que no manejan la misma estrategia de ventas para la retención de sus clientes.

Además con la devolución de la mercancía, Zara fomenta que el consumidor, no se arrepienta a largo plazo de las compras que realizó, aunque suene incongruente, es sólo, una más de sus estrategias de venta. Le otorga la seguridad necesaria para reducir las posibles devoluciones y la sensación de haberse equivocado o cometido un error, incluso haber gastado dinero de más.

⁷⁴ <http://www.zara.com/v07/index.html>. Consultada el 22 Agosto de 2007 a las 21:40.

2.5.1 Satisfacción del cliente

Desde hace años el hombre atribuye valor a los objetos, según sea su agrado, deseo o interés. El valor puede ser comprendido como un hecho cultural, el cual es ante todo un proceso simbólico. El valor orientado al cliente se define “como la relación entre los beneficios que el cliente percibe (económicos, funcionales y psicológicos) y los recursos (monetarios, de tiempo, de esfuerzo y psicológicos) que se utilizan para lograr aquellos beneficios.”⁷⁵ Es una manera discreta, casi imperceptible que la compañía genera en sus productos para que los clientes permanezcan en ella.

“El objetivo general de ofrecer valor a los consumidores de manera continua y más eficaz que la competencia es tener clientes altamente satisfechos (o incluso encantados), lo cual se logra mediante la estrategia de retención del cliente, considerando el mejor interés del consumidor para que éste se quede con la compañía en vez de cambiarse a otra firma.”⁷⁶

Por ende, hay clientes más leales y que compran más, se preocupan menos por los precios, dan referencias y comentarios positivos a otros consumidores, casi no ponen atención en la publicidad de otras marcas y saben aproximadamente por qué fechas comienzan las rebajas y a parte, lo comunican a sus amistades a manera de comentario y también como una actividad cotidiana cada cierta temporada.

“Los consumidores a menudo evalúan la calidad de un producto o servicio tomando como base las diferentes señales de información que han llegado a asociar con dicho producto. Algunas de esas señales se refieren a características intrínsecas del producto o servicio mismo, en tanto que otras son de carácter extrínseco. Ya sea por sí solas o en combinación, tales señales ofrecen la base para las percepciones de la calidad de productos o servicios.”⁷⁷

⁷⁵ Schiffman y Kanuk. *Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing*. 8va edición. Pearson Prentice Hall. México, 2005. P. 14.

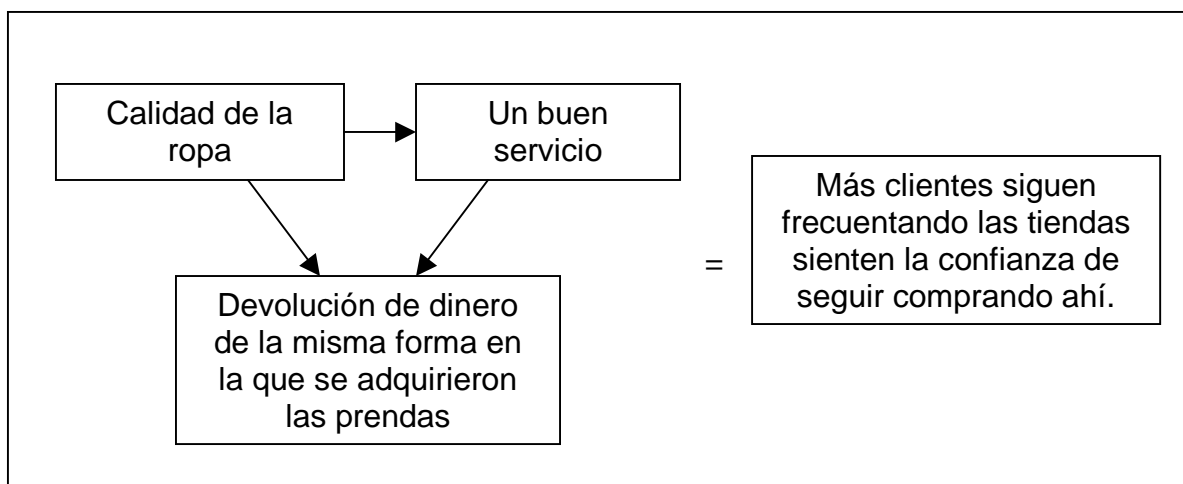
⁷⁶ Idem. P. 15.

⁷⁷ Idem. P. 188.

Zara ofrece a sus clientes este beneficio para que se vayan tranquilos a casa y sobre todo satisfechos de que adquirieron las mejores prendas y sepan que si alguno de sus productos saliera defectuoso, roto o se deslavara antes de cumplir el mes de haberlo adquirido, sabe que puede regresar al establecimiento sin temor de que no le vayan a devolver su dinero. Pocas tiendas lo hacen pero esta firma cuida hasta los más mínimos detalles. Estar al pendiente del cliente es lo que hace que mejore su calidad.

“Las percepciones de alta calidad del servicio y de alta satisfacción del cliente generan niveles mayores de intención de consumo y de compra repetida [...] cuando las evaluaciones de la calidad del servicio son altas, las intenciones conductuales del cliente tienden a ser favorables para la compañía y es probable que quiera seguir como cliente.”⁷⁸ Los clientes se ganan a través de cuidados, las empresas ponen énfasis sobre ellos porque saben que sino están satisfechos es probable que no regresen. Las empresas no existen sin ellos y sin clientes toda la producción se quedaría parada.

La calidad se asocia con el nivel de excelencia que la empresa maneja en sus productos para satisfacer las más altas exigencias de clientela clave.



Cuadro 16. Satisfacción del cliente y seguridad para comprar en Zara.

FUENTE: Interpretación propia.

⁷⁸ Idem. P. 190.

La capacidad que muestra Zara para fidelizar a los clientes se presenta de la siguiente manera, según Gutiérrez:

- “Rapidez del servicio [...] Un servicio rápido, capaz de solventar los problemas de urgencias además de los creativos, será percibido como algo a mantener.
- Capacidad para entender planteamientos estéticos. Es lo más difícil porque se habla de dos cosas: de gustos personales y de interpretaciones de mensaje y gráficas de los mismos. Cuando se consigue hacer ambas cosas con éxito el cliente se sentirá comprendido y aliviado.
- Repuesta eficaz en tiempo y forma. Porque, las urgencias descritas en el punto primero, no permite errores, ni en los contenidos, ni en el plazo de entregas.
- Garantías. Entendida como una eficaz intermediación ante medios y soportes, para conseguir posiciones favorables, precios competitivos y solución a posibles situaciones de insatisfacción.
- Asesoramiento. En comunicación es fundamental. El servicio, que por regla general es intangible, requiere de un mayor nivel de explicación y asesoramiento para ayudar en la toma de decisiones. El cliente desea confiar y poder apoyar sus decisiones de inversión publicitaria en recomendaciones valorables técnica y económicamente.
- Precios y financiación. Ya se ha mencionado que el precio no consigue fidelizar, pero es un factor a tener en cuenta si es percibido como capacidad de negociación para favorecer al cliente.”⁷⁹

Todas estas estrategias de marketing se conjuntan dentro de tiendas y ofrecen el nivel óptimo de calidad que el cliente espera de la trasnacional. Son herramientas idóneas para las necesidades específicas de sus consumidores, es decir, un marketing especializado que reconoce que no todos sus clientes son iguales y que resulta poco atractivo cambiarse a la competencia, donde saben de antemano, que no van a gozar de los mismos beneficios y servicios.

⁷⁹ Gutiérrez González Pedro Pablo. *La gestión de ventas en publicidad*. Ed Complutense. Madrid, 2002. P. 280.

2.6 Precios

Por medio de los precios, la empresa establece una comunicación con los clientes. Lanzan precios y los consumidores deciden si los aceptan o no, si son caros o baratos. Se adaptan a las condiciones socioeconómicas y a las localidades del país o ciudad donde se encuentren. Por ejemplo, Zara Europa no maneja los mismos precios que para el continente americano. Es la diferencia entre pertenecer al bloque de la Comunidad Económica Europa y ser un país en vías de desarrollo.

En palabras de Jefkins, desde el punto de vista del fabricante o proveedor, “el precio es el que puede cargarse si los costos han de recuperarse y si se ha de obtener una utilidad satisfactoria. Los costos son los de la producción y distribución. Todo se debe incluir, tanto los costos fijos, (impuestos) y energía, así como los costos variables, sueldos materiales, empaque, transporte, términos comerciales y publicidad [...] Para lograr un precio accesible puede ser necesario costear muy cuidadosamente el uso del trabajo, la materia prima y los componentes.”⁸⁰

El costo final de una prenda, par de zapatos o cosméticos por muy baratos que parezcan, incluyen todos estos factores anteriormente mencionados y por supuesto también iva (impuesto al valor agregado), es decir, que son deducibles de impuestos, depende del régimen en el que estén dados de alta ante el fisco. Aunque Zara en 2007, incrementó sus precios a diferencia de años anteriores. Ahora una prenda que costaba, \$179, se encuentra en \$189 o incluso en \$229. Como parte de generar aún más ganancias para la empresa, se adapta una nueva dinámica de precios, aunque el bolsillo del cliente lo resienta un poco, sabe que la calidad no decrece, sino se vuelven prendas más deseadas (por verse en algún momento como inalcanzables, el anhelo y el deseo de tenerlas aumenta).

⁸⁰ Jefkins, Frank. *Comercialización actual*. Ediciones Trillas. México, 1997. P. 139.

De acuerdo con Stanton, “el precio es la cantidad de dinero y/o otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto [...] El precio no sólo significa dinero [...] El precio es un factor significativo en la economía, en la mente del consumidor y en las empresas individuales.”⁸¹

El precio maneja diferentes simbologías, tal es el caso, de los consumidores que pagan por un sueño, un bienestar a corto o largo plazo, una satisfacción para él y su familia, la mayoría de ellos, tangibles. Pero también puede darse el caso, de que los precios sean tan elevados que signifiquen en ellos, una frustración, por el nivel de vida al que están acostumbrados, y no tener en ese momento la solvencia económica para lograrlo causa inquietud, frustración y ansiedad. Gracias a diferentes modalidades de crédito, recurren a sus tarjetas que si no se usan con la debida precaución se convierten en una pesadilla, pero resuelven necesidades de tipo instantáneo, logrando con ellas, lo que antes no se podía tener y dibujar una sonrisa en sus labios.

Precio es “(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”⁸², según la definición de Kotler y Armstrong. No cualquier persona elige comprar en Zara. El consumidor que compra ahí sabe que adquiere artículos suntuosos con calidad y los objetos más deseados por otras personas que si no se compran con la rapidez con la que llegan a tiendas, el cliente se arriesga a jamás volverlo a encontrar. A parte de que sus tiendas son elegantes, libres de malos olores y con amplios espacios para buscar lo que necesita.

Zara es moda europea a precios accesibles y hechos al gusto del cliente. Los precios son colocados en un lugar visible. Es información clara y disponible para el cliente en el momento en que así lo requieran para realizar su compra. Es por esta razón que las prendas se etiquetan y se alarman (para evitar robos

⁸¹ Stanton, Etzel y Walker. *Fundamentos de marketing*. McGraw Hill. México, 2000. Pp. 300-301.

⁸² Kotler y Armstrong. *Fundamentos de Marketing*, Prentice Hall, 6ta. Edición. México, 2000. P. 353.

y pérdidas). Sus precios ahora vienen directamente en pesos, de acuerdo al tipo de moneda que se maneja en México. Ya no es como antes que manejaban diferentes tipos de divisas y hasta el final, el cliente encontraba el precio expresado en pesos mexicanos. En caso de que algunas de sus prendas no estuvieran etiquetadas, recurren a su código de barras al interior de cada una de ellas, y ahí también lo pueden *duchar*. (Ver glosario)

Zara utiliza publicidad en sus puntos de compra a través de “*displays* preparados por el fabricante para utilizarlos donde se vende el producto.”⁸³ En sus tiendas pilotos, nace este diseño y de ahí se envían a sus diferentes tiendas. Son también mejor conocidos como *P-O-P* (*point of purchase*, puntos de compra). Utilizado como una estética técnica de promoción de ventas.



Etiquetado de prendas
(Foto: TANIA ESTEBAN)

“La percepción que el consumidor tiene acerca de un precio—considerándolo alto, bajo o justo influye poderosamente tanto en sus intenciones de consumo como en su satisfacción con la compra.”⁸⁴ Sus clientes, son clientes satisfechos, no tienen quejas en cuanto a la empresa, el trato de sus dependientes, segundos o gerentes de tiendas. La seguridad que adquieren al comprar ahí les genera satisfacción y no angustia de saber que gastaron

⁸³ Russell J, Thomas, et al. *Kleppner Publicidad*. Pearson Educación. México, 2005. P. 419.

⁸⁴ Schiffman y Kanuk. *Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing*. 8va edición. Pearson Prentice Hall. México, 2005. P. 187.

dinero. Al fin y al cabo, es una inversión que hicieron en su persona, en su aspecto físico y en sus mentes genera un cambio de pensamiento. Es la cantidad de pagar cierta cantidad de dinero por propio bienestar.

“Al hacer un comparativo entre los precios de Zara y otras marcas en prendas similares, se puede concluir que la española no es de las más baratas, pero tampoco de las más caras,”⁸⁵ señala la investigación de Martínez Vial en la revista Expansión, de acuerdo a la competencia que existe en Europa se ve el siguiente cuadro.

Compañía	Traje	Camisa	Pantalones
H&m	110	9	ND
C&A	156 a 220	9 a 33	22 a 73
New Look	119	15	46
Gap	ND	29	70
Next	220	37	82
Zara	130	26	33
Kookai	275	27	73 a 92

Cuadro 17. Diferencia de precios entre Zara y otras compañías.

ND: NO DISPONIBLE.

FUENTE: IAE. Revista Expansión Octubre 29, 2003.

En el caso de México, específicamente del Distrito Federal, la marca que más competencia representa para Zara es Sfera. Ya que se dirigen al mismo nivel socioeconómico de la población y sus precios oscilan de manera similar a la segunda firma española que llega a México para hacer ruido en sus clientes que ya son fieles a su marca, pero ofreciendo diferentes novedades, diseños y colores según la moda internacional. Aunque en la forma de compra, utiliza la misma estrategia de venta que Zara, la devolución del dinero, en la misma forma en la que el artículo o prenda fue pagado.

⁸⁵ Martínez Vial, María José. “El secreto de Zara”. Sección Portada. *Expansión*. Octubre, 2003. No. 877. P. 66.

CAPÍTULO 3. CASO REAL

3.1 Publicidad

Para Schultz, “la publicidad es simplemente la comunicación de un mensaje de ventas, divulgado por el vendedor, acerca del producto o servicio ofrecido. Y la eficacia de esa publicidad a menudo se mide en términos de los efectos de la comunicación sobre el mercado meta.

La comunicación se puede dividir en tres categorías básicas:

Comunicación individual

Comunicación interpersonal

Comunicación masiva

Tal y como lo implican los nombres estos procesos se definen primordialmente por el número de personas involucradas en el sistema de comunicación y en las clases de canales que usan.”⁸⁶

Es persuadir a los receptores que ya han sido previamente seleccionados por las empresas con marcas específicas, ya sean necesidades primarias (básicas) o secundarias (generadas por la publicidad), donde se pretende influir al mayor número de receptores posibles con la intención de venderles. Su difusión se hace por medio del periódico, catálogos internet y trípticos. Estos medios sustituyen la voz de las empresas y cambian puntos de vista acerca de los productos y servicios que ofrecen. Resaltan que el pertenecer a cierta firma tiene sus ventajas: rebajas, promociones, meses sin intereses o descuentos considerables si sus dependientes desean adquirir ropa.

Según Eulalio Ferrer la publicidad, es un mensaje que empieza al interpretar esencialmente las características de un pueblo al que se dirige. Es un mensaje

⁸⁶ Schultz, Don e y Tannebaum, Stanley. *Elementos esenciales de la estrategia publicitaria*. McGraw Hill. México, 1992. P. 15.

que debe conciliar lo útil con lo bello [...] De hecho, la publicidad forma parte hoy del mecanismo de distribución.⁸⁷ Crea hábitos, cambia creencias, manipula, fomenta el consumismo y hace que la gente gaste su dinero, a veces en cosas innecesarias. A nivel empresa, la compañía se favorece porque se da a conocer con el público porque los manipula para favorecer y agilizar la salida de su mercancía, evitando el estancamiento de su producción y que éstos lleguen a manos de sus clientes de una manera sencilla y costeable. También ayuda a mejorar la economía de un país, reconociendo necesidades humanas de consumo a través de un sinnúmero de opciones y productos.



Publicidad dentro de tiendas.

(Foto: Catálogo Zara Fall-winter collection 2007/08)

En palabras de Maria Townsley, “la publicidad es parte del proceso de negocios de una compañía. Se trata de una herramienta básica que permite a la compañía establecer comunicación con los clientes [...] La publicidad es también una parte fundamental del proceso de *marketing* de una compañía. Este proceso incluye investigación, fijación de precios, promoción, venta y distribución de un producto o servicio.”⁸⁸

La publicidad reconoce deseos y aspiraciones de los consumidores y los transforma en productos de consumo o servicios. Son diversas opciones que se

⁸⁷ Ferrer Rodríguez, Eulalio. *El publicista. Testimonios y mensajes*. Ed. Trillas. México, 1996. P. 20.

⁸⁸ Townsley, Maria. *Publicidad. Serie business*. International Thompson Editores. México, 2004. P. 17.

presentan para los diferentes estilos de vida. Zara los maneja de tal manera que sus consumidores, se vean así mismos como los maniqués que aparecen en los escaparates o como las modelos, en el caso de las mujeres, de las fotografías exhibidas en las tiendas o así de simple asemejarse a Kate Moss, (Modelo de Zara en aparecida en medios impresos de la tienda), además de que utiliza a este personaje célebre para hacer más creíble y atractivo comunicar sus cualidades.

Su discurso publicitario se muestra sólo en medios impresos: bolsas de la tienda, catálogos, folletos y cuando se trata de rebajas, se anuncian un día antes en el periódico. Cuando los clientes reciben esta información, toman decisiones y escogen bienes o servicios de manera correcta y funcional. Conocen su utilidad como su uso social.

Su significación en tiendas brinda a los consumidores distintas connotaciones:

- Sensación de bienestar
- Los pone a la *moda*
- Se sienten seguros al usar sus prendas
- Tienen una autoestima más elevada
- Fortalecen su seguridad
- Les da un status en la sociedad
- Atraen miradas. Tanto de hombres como mujeres
- Causan envidia por portar la misma prenda o los accesorios
- Son objetos de poder (sus artículos favoritos o los más preferidos)
- Generan aceptación y pertenencia a un mismo grupo o un grupo selecto
- Integran el "yo".

La idea de la marca es reducir el tiempo de compra y dejar a clientes y consumidores satisfechos.

La publicidad asume un rol de comunicador de las diferentes marcas, menciona ventajas, cualidades, atribuciones y virtudes. Despierta deseos y anhelos. Les muestra una mejor calidad de vida; lo que ellos quieren llegar a tener o desean

tener a corto plazo. Se identifican con las imágenes de lo que desean llegar a ser, se sienten cómodos al verse a futuro con los productos en sus hogares. Resulta una imagen agradable de sí mismo y compran con la ilusión o la promesa de verse así algún día.

Se distinguen por ser agradables y bien vestidos, informados, guapos y sanos por medio de los estímulos externos que reciben de acuerdo a la marca de su preferencia (en este caso *Zara*).

Tratan de convencerlos de que su firma es la mejor opción de compra. Su discurso publicitario es significativo y eficaz mediante sus contenidos informativos y persuasivos. Les ofrece las mejores opciones de consumo para todos los estilos de vida y les permite visualizarse a futuro: ¿cómo luciría yo con tal prenda? o ¿cómo sería mi vida si yo usara tal producto? Por ejemplo.

Esas necesidades que despiertan en los clientes, fueron investigadas previamente. Las tiendas conocen deseos, gustos, preferencias y motivaciones que los impulsan a comprar e incluso generan con el paso del tiempo clientes leales y fieles a su marca.

La publicidad señala la imagen de la marca anunciada, refiere el valor añadido por los publicistas, aumenta el deseo y la satisfacción por los productos, magnifica experiencias y sigue fomentando la integración social. Orienta e influye sobre el mayor número de personas subrayando la excelencia del producto. Acerca la empresa al cliente y promueve el consumo de bienes y servicios. Tal situación se da en el mercado y es de carácter económico, coloca al consumidor en una nueva vida, una vida moderna porque lo adapta socialmente y lo lleva a generar *abundancia*.

Informar, es su función básica pero muchas veces puede ser muy costoso o elevado el precio. Su fin es manipular y persuadir, incluso de distintas maneras, con diferentes estrategias y formas de hacer publicidad. Se trata de presentar información útil y clara para reforzar la imagen a nivel mental que ya se tiene de la tienda.



Publicidad dentro de tiendas

(Foto: Catálogo Zara Fall-winter collection 2007/08)

Si las imágenes son atractivas, el cliente se identifica con el producto y le genera confianza y comodidad. Si son productos con imágenes atractivas, reducen la incertidumbre respecto al mismo. Aumenta la familiaridad de la marca y el reconocimiento del logotipo que con el paso del tiempo retiene aún más esa imagen y la hace parte de su vida.

Zara escucha antes de que el cliente realice la compra, durante y después de que lo hace porque reconoce y modifica errores o detalles que no los satisfacen por completo. Asimismo su publicidad es elegante, con fotografías que resaltan sobre las paredes. Sus catálogos son impresos en papel de alta calidad: quitan el brillo y resaltan la nitidez de las hojas, en el caso de los escaparates, aparecen personas con un estilo de vida inigualable, hedonistas, empresarios, siempre con el buen gusto por delante. Además de que todo el ambiente, muebles, ropa, maniqués que utilizan, son hechos para representar lo que la tienda les ofrece, es decir, Zara es más que sólo prendas de vestir.

Su publicidad también se encuentra en internet, en su página oficial www.zara.com dirigiéndose a audiencias específicas y se actualiza de acuerdo a la campaña en turno. Y los clientes se pueden comunicar fácilmente con ellos a través del correo electrónico.

3.2 Publicidad de boca a boca

La publicidad de boca a boca. También forma parte de la campaña publicitaria que se está desarrollando. La firma decide si se implementa o no. Forma parte de un plan de marketing bien diseñado, ya sea por las agencias publicitarias o los creativos y especialistas que trabajan dentro de Zara. Por ejemplo, Hawkins Best y Coney mencionan que el, “rumor puede definirse como *la exposición exponencial de la comunicación de boca a boca*. Ocurre cuando la voz se corre como reguero de pólvora, sin apoyo publicitario en los medios masivos o con apoyo limitado [...] Para crear rumores, los profesionales del marketing ofrecen a los líderes de opinión información y muestras del producto por adelantado, consiguen que algunas celebridades usen el producto, lo colocan en los cines, patrocinan exposiciones “de moda” relacionadas con el producto, limitan la oferta, buscan publicidad gratuita y genera por otros medios entusiasmo y mística por la marca.”⁸⁹

Zara se vale de esta forma de publicidad para promocionarse. Pero ¿cómo es que le funciona manejar la publicidad de boca a boca en sus consumidores? Sencillo:

- La gente va y pide consejos acerca de si la marca es confiable o no. O que referencias tienen acerca de ella. Tanto buenas como malas.
- Imitan a otras personas. Quieren parecerse a ellas. Siguen actos o compras que sus amistades les recomiendan porque ya probaron el producto y les ha salido “bueno”, y en realidad, sirve para lo que anuncian y es así que lo recomiendan.
- Copia para no equivocarse. Difícilmente, prueban un nuevo producto sin que alguien conocido o reconocido (celebridad) lo haya probado con anterioridad o lo haya recomendado. Porque antes ya fue probado o usado

⁸⁹ Hawkins Best y Coney. *Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing*. 9na edición. McGraHill. México, 2004. P. 234.

por ellos y es por esta razón que tienen la capacidad de hacer observaciones en cuanto a las bondades del producto. Funciona porque los consumidores piensan que la o las persona que garantizan su efectividad no tiene porque defraudarlos. Al fin que ellos ¿qué podrían ganar haciéndolo? Absolutamente nada. Sólo se recomienda y es así de sencillo.

De hecho los rumores o la publicidad de boca a boca, se usa cuando la empresa tiene un presupuesto limitado o no quiere invertir demasiado en medios publicitarios. Es cierto que, Zara a través del tiempo que lleva posicionada en el mercado, ha utilizado a diferentes celebridades para posar en sus catálogos o fotos impresas en tiendas, como es el caso de Kate Moss y ahora *Hilary Horda*. A continuación, Wilcox citado por Fonseca y Herrera, definen que existen “tres tipos de personas que con su forma de actuar ante grupos son percibidas como líderes que se distinguen por su:

- **Honestidad (líder de confianza)**

Con carácter positivo, noble bueno. Lenguaje sencillo, veraz, humilde.

- **Prestigio o carisma (líder simpático)**

Con actividades sociales y profesionales reconocidas por su grupo o la sociedad.

- **Conocimiento (líder de conocimiento)**

Con información, experto en áreas especializadas, educado, competitivo. Con autoridad en su ámbito.”⁹⁰

Zara, aquí se coloca en la segunda posición. Los famosos que modelan para sus campañas (contadas celebridades), son personas reconocidas en el mundo de la moda. Aunque otra de las estrategias que maneja, es que prefiere mostrar rostros y modelos que no sean conocidos para explotar el éxito de la marca y su talento. Suena raro, pero de vez en cuando utiliza una que otra celebridad para promocionarse. Aunque no siempre es así.

⁹⁰ Fonseca Yerena, Socorro y Herrera Z, Ma. del Carmen. *Diseño de campañas persuasivas*. Pearson Educación. México 2002. P. 26.

No es lo mismo decir, esa ropa la usan *tales personas* que mencionar, que las prendas que vende Zara lucen mejor en Kate Moss. El efecto diseminador es más potente si algún artista o líder de opinión lo recomienda. Es un acto que debe ser comentado y recomendado.

Pablo Balseiro, por su parte opina que “El marketing boca a boca es una herramienta que puede ser utilizada por los consultores para promover las ventas en forma exponencial. De lo que se trata es de identificar quiénes son los principales difusores del boca a boca y estimular, a través de distintos mecanismos, la propagación de las exitosas experiencias de nuestros clientes. [...] La respuesta es sencilla, se recurre a líderes de opinión en lugares específicos que hacen correr las novedades como reguero de pólvora. [...] El boca a boca es un mecanismo con altos niveles de efectividad.”⁹¹

Lo significativo del boca a boca, es que es mejor que la empresa tenga errores desde el inicio. ¿Qué se trata de decir desde el inicio? que si por ejemplo miles de prendas salen defectuosas o descuadradas en el caso de las playeras, o a la primera lavada se les hacen hoyitos, seguramente los clientes acudirán a devolver lo que compraron por tener “defectos de fabricación”. Aunque puede ser verdad pero esa no es la intención.

Al aceptar este esquema de devolución, impreso en la parte de atrás del ticket o factura, la empresa, regresa al cliente su dinero sin hacer más preguntas que las justificaciones que el cliente mencione. Este método es aplicado en todas sus tiendas. Tranquiliza a sus consumidores y les brinda la confianza de que si posteriormente deciden seguir comprando ahí, la empresa les dará una respuesta rápida atendiendo a la brevedad sus necesidades y todas las negativas que puedan tener acerca de la marca.

Es más probable que se cuenten las experiencias negativas con las marcas y productos que las experiencias positivas. Pero también esto, es labor del boca a

⁹¹ Balseiro, Pablo. El marketing boca a boca. Publicidad, promoción y relaciones públicas. <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/bocaboca.htm>. Consultado el 30 de marzo a las 20:36.

boca. Su forma de promocionarse es intencional. Para llevarlo a cabo, suscitan este tipo de hechos. Algunos expertos en comunicación, aseguran que una experiencia positiva se cuenta pocas veces a comparación de tener una experiencia negativa. Entonces, ésta es la forma de darse a conocer. Tener una experiencia negativa no significa que sea una experiencia mala del todo, porque va ser resuelta de manera inmediata por parte de la empresa y sobre todo, escucha sus necesidades y sabe lo que sus clientes desean. Posteriormente lo diseña para ellos.

Los defectos de fabricación, no son más que una herramienta para que el cliente regrese a la tienda, mencione sus inconformidades y salga contento. No es más que un factor donde se pregunta a su clientela cómo les puede ayudar a brindarles un mejor servicio a través de sus comentarios, quejas o sugerencias.

La forma de difundir la publicidad de boca a boca es de persona a persona. Funciona de recomendación en recomendación y su intencionalidad es generar la compra y posteriormente su uso.

3.3 ¿Qué es una campaña publicitaria?

Por campaña de publicidad se entiende la “serie de anuncios coordinados y otros esfuerzos de promoción que comunican un tema razonablemente cohesivo e integrado por varias afirmaciones o puntos pero que en esencia deben presentar un tema singular.”⁹²

Una campaña publicitaria debe contener los siguientes aspectos para darse a conocer:

- **Objetivo publicitario.** Si es una campaña de lanzamiento, mantenimiento o reposicionamiento, qué bien o servicio va vender, a qué sector de la población se va dirigir, ¿adultos, niños o jóvenes?, ¿entre qué edades? y ¿a qué clases sociales AB, C+, C, D+, D o E? O también mejor conocido como *target*.
- **Concepto creativo.** Palabra o frase suficientemente poderosa que permite unificar todas las ejecuciones. Es tangible o intangible.
- **Racional Creativo.** Es la forma en la que se elabora el concepto creativo de una manera tangible o intangible en las ejecuciones. Es el ¿cómo se va decir? y se utilizan todos los argumentos de apoyo, tanto visuales como textuales, destacando la idea principal de la campaña. Es la justificación total de la campaña.
- **Tono de la campaña.** Directa, agresiva, formal, divertida, elegante.
- **Copys.** Frases claves que atraen la atención de cliente y lo incitan a comprar. Son mejor conocidos como “ganchos publicitarios”.
- **Ejecuciones.** Es la publicidad impresa en carteles, espectaculares, vallas, postales, bolsas, catálogos, y se utiliza la misma tipografía para que haya unidad de campaña (que todo se parezca).
- **Ser presentada al público.**

⁹² O'Guinn Thomas, Allen Chris, Semenik Richard, *Publicidad y comunicación integral de la marca*; Ed. Thomsom, 3ª ed. México, 2004. P. 757.

Las campañas publicitarias en los consumidores, hacen que cambien su ideología, suplen sus carencias, les crean nuevas necesidades. También los endeudan y los lleva al consumismo en demasía. Crean diferentes estereotipos en la sociedad y una “abundancia efímera”. No conoce, ni tiene fronteras. Todas las personas están sujetas a ser esclavas. Entre ellas, existen diferentes tipos:

- Preventivas. (Avisan, advierten como su nombre lo dice, de aislarlos de una mala imagen de la empresa)
- De lanzamiento. (Mantienen al público a la expectativa)
- Negativas
- De mantenimiento. (Conserva al producto en el mercado y en las mentes de los consumidores)
- Combativas o de batalla
- De contrarrespuesta
- Temporales. (Se lanzan cada cierto tiempo o se realizan de acuerdo a la temporada)
- De reposicionamiento. (De nuevo, se vuelve a posicionar el producto o servicio)
- De flash. (Ventas nocturnas o rebajas)
- De cierre. (Refuerzan los puntos valiosos, lo que están más posicionados en la mente del consumidor)
- Suspensión o descanso.

Según Andrada, menciona que “la campaña publicitaria es la orquestación de diversas acciones comunicativas que tienen por finalidad lanzar un nuevo producto o servicio en el mercado, posicionar o reposicionar productos ya instalados en la producción de bienes y servicios, en otro orden se puede crear imagen de empresa o de marca. Estas acciones parten del objetivo de comercialización para traducirse en un objetivo de comunicación.”⁹³

Sus etapas son las siguientes:

⁹³ Andrada, Ana, et al. *Un fenómeno social llamado publicidad*. Editorial Brujas. Argentina, 2000. P. 119.

- Primero, hacen un estudio de mercado, analizan la competencia, su situación del producto en el mercado y conocen sus objetivos de comercialización.
- Conocen su *target* a la perfección.
- Determinan cuáles son sus objetivos publicitarios, (a dónde quieren llegar).
- Establecen estrategias de comunicación.
- Seleccionan los medios que creen convenientes para anunciar sus productos o servicios, (en el caso de que los vayan a utilizar).
- Elaboran la producción de mensajes. (No confunden al público).
- Ejecutan la campaña. (Es la publicidad ya diseñada. Etapa creativa)
- Dan seguimiento a la misma. (No pierden de vista los objetivos esenciales. Siguen siendo claros y precisos).

Virginia Reyes, señala que “una campaña de publicidad debe estar basada en una organización, lo cual encierra, una serie de aspectos que seleccionados y coordinados permitirán la participación activa del consumidor.”⁹⁴

El principal beneficiado es el consumidor con toda la novedad y gama de nuevos productos y servicios que se diseñan para ellos, incluso para mejorar su estilo de vida. La inversión es de la empresa hacia los consumidores, por eso les apuesta, porque sabe que al final les van a reeditar ganancias considerables, clientes fieles y demanda para estar innovando y mejorando constantemente en la calidad de sus productos, y atendiendo sobre todo de manera rápida sus sugerencias de compra.

Una campaña publicitaria se conforma de la parte de la planeación, el desarrollo, la ejecución y la distribución. La finalidad, llegar a su público meta e informarle acerca de la variedad y la nueva información que se proporciona de manera adecuada y en el momento preciso.

⁹⁴ Reyes, Virginia. *Teoría de la publicidad. Conceptos teóricos y prácticos de la publicidad*. UNAM. México, 1997. P. 178.

3.4 ¿Por qué Zara no necesita de campañas publicitarias en prensa, radio y televisión para darse a conocer con el público?

“Inditex prácticamente no invierte en publicidad. Ocasionalmente se anuncia en medios impresos, nunca en televisión o radio, siempre con figuras reconocidas, como la modelo *Kate Moss* o en este año, lanzando un nuevo rostro en el rubro del modelaje, *Hilary Horda*. Zara aparece avisando a sus clientes el inicio de la temporada de saldos.”⁹⁵ Y por todas las razones antes mencionadas. Es más barato en términos de publicidad, invertir los menos medios electrónicos e impresos posibles para anunciarse que hacer catálogos e imprimir fotos de sus modelos para publicitarlos en tiendas. “Hacen poca publicidad en los medios, quizá porque confían más en su presencia de cara al público.”⁹⁶

Además cuenta con una página web, donde hay consultas a través de internet. Ahí se informan los avances de temporada y todo lo relacionado con sus tiendas, productos y servicios. “Este sistema permite una relación interactiva con los clientes.”⁹⁷ Y es una pieza más de comunicación que utiliza para darse a conocer con sus consumidores. Su página emplea el siguiente esquema:

- Aplica segmentación de mercados. Está muy bien definida
- Es marketing directo
- Aprovecha la tecnología
- Su costo de distribución es bajo. (Responde mails o devuelve información)
- Se actualiza constantemente
- Brinda facilidad de navegación. Velocidad en sus respuestas. (Por si envían un mail, es respondido máximo en una semana)
- Ahorra tiempo
- Y sus clientes tienen acceso cuando lo deseen y otros visitantes también.

⁹⁵ Martínez Vial, María José. “El secreto de Zara”. Sección Portada. *Expansión*. Octubre, 2003. No. 877. P. 64.

⁹⁶ Navarro Gutiérrez, Carlos. *Creatividad publicitaria eficaz*. Esic Editorial. Madrid, 2006. P. 201.

⁹⁷ Gutiérrez González Pedro Pablo. *La gestión de ventas en publicidad*. Ed Complutense. Madrid, 2002. P. 193.

El catálogo que se distribuye dentro de tiendas, “es un instrumento interesante para promocionar los productos de cualquier empresa, pero es una inversión demasiado costosa para realizarla sin tener detrás una estrategia de *marketing*. Ciertamente la verdadera eficacia de un catálogo comienza por un diseño y realización excepcionales, pero termina por la utilización que del mismo se haga.”⁹⁸ Como Zara casi no invierte en publicidad, imprimir catálogos no es demasiada inversión. Además de que no siempre hay catálogos. También se manejan de igual manera que las colecciones, cada cierta temporada.

La empresa, se preocupa por enfocarse directamente al perfil de sus clientes, preferencias, gustos y estilos. Establece una comunicación directa y clara. Es piedra angular de su crecimiento.

En sus campañas publicitarias, que no necesariamente son para publicitarse en prensa, radio y televisión, incitan y fomentan el consumo, invitan a cubrir esas necesidades no resueltas, llámense básicas o secundarias. Calman su tensión. Zara, no sólo vende productos sino sueños, deseos, anhelos, estilos de vida, diferentes personalidades, ya que parte de la investigación que poseen las empresas acerca de los consumidores, se da a través de la ayuda de otra rama de la ciencias sociales como la psicología. Punto clave y factor decisivo para conocer las necesidades de sus consumidores.

Es diseñarles un bien o servicio hecho a la medida de sus clientes. Lanzar un nuevo producto al mercado, mantenerlo a la venta, y si ya existe, seguir con una campaña de mantenimiento para que el producto no salga del mercado, es la intención de diseñar una campaña publicitaria. Produce satisfacciones inmediatas, reducen la tensión y adquiere tal grado de importancia que incluso, consiguen una significación simbólica: belleza, seguridad, objetos del deseo y un status en la sociedad. Es cierto que los consumidores también se vuelven selectivos a la hora de la compra según del capital que dispongan.

⁹⁸ Alcázar cit pos idem. P. 195.

En el caso de las tiendas Zara, en los consumidores ya hay un posicionamiento real en sus mentes. Sus prendas y productos, ocupan ya un lugar en ellas. Tienen ideas muy fijas sobre la marca y la creatividad en sus ejecuciones y escaparates. Conocen los elementos que construyen sus personalidades, actitudes, valores y principios. Hacen una semejanza de a qué o a quiénes se parecen con todos los elementos visuales insertos en ellos. Refuerzan más su poder de compra a través de elementos auditivos y al, qué bien se siente portar lo que han comprado. Sobre todo lucirlo con orgullo.

Y porque Zara ya conoce el tipo de consumidores que les son fieles. Entre ellos se encuentran:

- Los innovadores. Los que se acercan al producto e influyen en el resto de los consumidores. Un ejemplo, sale algo nuevo, van y lo compran.
- Los conservadores o tradicionalistas. Los que son leales a la marca.
- Y las colas de acción retardada. Cuando algo se pone de moda, lo compran aunque ya no sea tan novedoso.

No necesita publicitarse en prensa, radio y televisión porque, de antemano conoce las necesidades de sus clientes, está al último grito de la moda, visita las diferentes universidades, puntos de encuentro, centros comerciales y está al pendiente de las nuevas tendencias que se lanzan al mercado para de ahí diseñar sus colecciones hechas a la medida y necesidades de sus consumidores.

Y porque desde el inicio contó con la siguiente estructura para darse a conocer y diseñar su propia campaña publicitaria dentro de tiendas y a nivel del boca a boca:

1. En la Fase de planeación:

- Hay un conocimiento profundo de sus productos y servicios
- Tiene objetivos y estrategias de marketing

- Sabe cuál es su volumen de ventas y cuáles son las promociones con las que se van a manejar.
2. En la estructura de la estrategia:
- Conoce cuáles son los objetivos de los medios que utiliza para publicitarse y
 - Cuáles son los objetivos de comunicación
 - Cuenta con un presupuesto determinado.
3. En el plan de medios:
- Equilibra su plan, en los diferentes medios de comunicación que decidió utilizar para realizar su campaña.
 - Hace un resumen sobre la inversión que va destinar para la elaboración de la campaña.
 - Implementa su plan. Se vale de gráficas para la evaluación del plan de medios. Por ejemplo, cuántos catálogos se van a imprimir en total, cuántos para cada tienda. Y en cuáles se van a distribuir. Es la visualización de la implementación del plan de medios a nivel semanal, mensual, etc.
 - Si decidió contratar una agencia publicitaria para el diseño de todo el plan de marketing. Es necesario saber cuánto les va cobrar. Ellos indican la inversión neta (lo que cuesta hacer la campaña en términos de planeación e impresión en medios a presentarse) al cual le suman, la tarifa que va a cobrar la agencia por el diseño.
 - Si ya cuenta con el departamento creativo como es el caso de Zara. El ahorro es mayor.

Y porque cuenta con el respaldo de celebridades que usan y promocionan sus productos. Brindándole al cliente seguridad y confianza de repetir su compra.

Conclusiones

El presente trabajo se nombró ***Estrategias publicitarias de Tiendas Zara***, debido a que se estudiaron las formas de *marketing* o mercadotecnia que manejan las Tiendas Zara, para colocarse en el agrado del público y seguir siendo líder a nivel de moda actual en la Ciudad de México.

Por consecuencia, los nuevos descubrimientos que arrojó la investigación, los retomo desde el objetivo general; análisis de las estrategias publicitarias de las cuales se vale para seducir a los clientes y consumidores que con frecuencia visitan las tiendas, aproximadamente de 3 a 6 veces al mes, por manejar una amplia rotación de prendas y variedad en sus colecciones. Es lo que su target disfruta de la tienda: tener variedad para decidir que llevarse.

Respecto a los objetivos particulares, se identificó perfectamente al mercado a quien va dirigido. Son de un nivel socioeconómico medio y medio alto, mejor conocidos como C y C+. Son personas con estilos de vida en común, los cuales tienen necesidades y deseos parecidos. Les agrada la comodidad, lucir presentables y elegantes.

Su mercado meta son recién nacidos, niños, jóvenes, personas adultas e incluso mujeres embarazadas, con la nueva línea para ellas que acaba de lanzar al mercado. Ellos, son personas con poder adquisitivo que manejan tarjetas de crédito, viajan y frecuentan centros comerciales o puntos de reunión.

Zara resulta ser un caso diferente en manejar estrategias de marketing que para diferenciarse de la competencia porque en vez de hacer costosas inversiones en prensa, radio y televisión, sólo invierte en un catálogo a nivel interno (que se encuentra sólo en tiendas), en campañas de modelaje con figuras reconocidas a nivel mundial como *Kate Moss* o *Hilary Horda*, luciendo sus prendas,

merchandising visual y en escaparates bien diseñados. Es más barato y eficaz. Tan es así, que a ellos les funciona.

Los nuevos descubrimientos arrojaron que Zara no necesariamente presenta defectos de fabricación en sus prendas, que por supuesto, los debe haber porque la empresa textil no es del todo perfecta, sino que lo hace con la finalidad de tener algunas veces, clientes insatisfechos, para escuchar sus necesidades y demandas, que a veces ni ellos mismos se atreven a hacer, de frente a los responsables en tiendas.

El caso es el siguiente, un cliente devuelve un cinturón que en la segunda semana de su compra se le rompió. Acude con el encargado y le comenta lo sucedido y sin pensarlo exige la devolución de su dinero. Ahí el dependiente le pregunta si desea cambiarlo por algo más o proceden directamente a la devolución. Él jamás intenta por ningún medio, convencer al cliente de que se quede con el producto o mencionarle que no le puede hacer el cambio. Uno, porque tiene garantía de un mes con sólo mostrar su ticket de compra. Dos, porque la principal estrategia es escucharlo y atenderlo con rapidez.

La respuesta parecería muy simple, el cliente jamás va a volver a comprar ahí. Pues no. Para la publicidad es preferible que los consumidores no sólo tengan experiencias de compra positivas, sino que también conozcan esas experiencias de compra negativas con la tienda. Porque se comprobó que es preferible que tengan más experiencias negativas, ya que el cliente lo divulgará a mínimo diez personas, mientras que con una experiencia positiva resulta lo contrario. La probabilidad de mencionarlo es de sólo tres personas.

¿Pero que caso tiene contarle a los demás? Sencillo. Promociona la tienda y la marca y comenta cómo de devolvieron su dinero. De antemano también menciona que puede seguir comprando ahí con toda la seguridad, porque sabe que si algo no fue de su agrado o le salió defectuoso, la empresa resolverá de inmediato esa

necesidad, brindando una mejor atención al cliente, porque parte del imperio que ahora se debe a escuchar las demandas de su target y resolverlas en el camino a que si la empresa no tuviera estas *desventajas*, no podría medir las reacciones de sus clientes y jamás sabría que es lo que proponen en cuanto a modelos de ropa o que les gustaría cambiar de las tiendas. Una empresa trabaja mejor cuando sabe que debe mejorar a sólo seguir un rumbo fijo. Así es que funciona su publicidad de boca a boca.

Segundo, manejar modelos reconocidas a nivel mundial en el ámbito de la moda, habla del respaldo internacional que tiene la marca, porque si ellas la usan, es que seguro les funciona y no tienen quejas. Por lo tanto, también otros diseñadores conocidos las han contratado. Es una razón más para que la marca se vuelva confiable y digna de ser comentada.

Tercera, y como hizo mención en la investigación María José Vial para la revista Expansión, señaló que su “crecimiento era selecto y que en Latinoamérica se dirigía a la población pudiente, por lo que crecía con lentitud,” en el caso del Distrito Federal, resultó ser lo contrario. Aquí su expansión ha sido exitosa y acelerada. Porque también hay otros sectores de la población que participan en el proceso de compra, pero que la marca no se dirige directamente a ellos. Todos, a la vez compran y recomiendan las tiendas y la expansión continúa.

Cuarta, en cuanto a las tácticas de venta o estrategias de marketing el hallazgo fue que se mencionó, que el merchandising es una de las partes centrales de su publicidad, porque ellos ordenan las prendas por colores, temporadas y tallas. Funciona como la parte estética de la tienda. Por esta razón, es que los dependientes se encuentran la mayor parte del tiempo doblándola y dando la sensación de bienestar, orden y limpieza dentro de ellas. El efecto es mostrar la grandeza de la marca, tanto con lo que es y lo que proyecta a su target para satisfacer necesidades inmediatas. Remodelar tiendas, anuncia la vanguardia y la moda que presenta día a día en sus escaparates.

Zara contrata a personas especializadas para diseñar su imagen y no se publicita en medios porque desde sus inicios la empresa no funcionó de esa manera. No invierte en medios porque logró posicionarse en las mentes y el agrado de su público.

Cabe resalta que este trabajo se apoya en los estudios de las Ciencias de la comunicación, que a su vez forma parte de las Ciencias sociales, y que de aquí se desprenden especialidades como son: el periodismo, las relaciones públicas, la comunicación social y la publicidad entre otras, que es a la que principalmente se enfoca.

También se estudiaron los procesos de comunicación que existen:

- Comunicación humana y
- Comunicación colectiva

Y los efectos que causan en los individuos y las sociedades a través de impresos, medios electrónicos, pasarelas y diferentes formas de publicitarse: desde una bolsa de papel hasta la comunicación de boca a boca.

Este trabajo ayuda a conocer los diferentes procesos de comunicación en los que se apoyan las empresas para ser exitosas y el número de personas que se involucran en este sistema de comunicación, las cuáles no dejan de recibir, la mayor parte del tiempo, información.

La línea de investigación termina aquí pero se abren otras posibilidades de estudio, como identificar los factores que toma en cuenta la firma para contratar a creativos, diseñadores, escaparatistas y ayudantes. O si resulta más barato ensamblar su ropa en otros continentes o fabricarla desde la sede central en Arteixo, España.

FUENTES DE CONSULTA

1. Libros

- Andrada, Ana, et al. *Un fenómeno social llamado publicidad*. Editorial Brujas. Argentina, 2000.
- Antiga y Tenorio. *Guía para elaborar proyectos de investigación*. Ed. Trillas, México, 2006.
- Bell, Judith. *¿Cómo hacer mi primer trabajo de investigación?* Ed. Gedisa. España, 1957.
- D, Blackwell, Roger, W. Miniard, Paul y F. Engel, James. *Comportamiento del consumidor*. International Thomson Editores. México, 2002.
- De Faville, David. *Marketing; casos prácticos*. Ed. Hispano europea. Barcelona, 1964.
- De Juan, Vigaray, María Dolores. *La atracción que ejercen los centros comerciales sobre los consumidores*. Publicaciones Universidad de Alicante. España, 1998.
- Díaz Medrano, Javier. *La publicidad de boca a boca: ¿una mordedura sin antídoto?* México, 1962.
- Ferrer Rodríguez, Eulalio. *El publicista. Testimonios y mensajes*. Ed. Trillas. México, 1996.
- Fischer Laura, Espejo Jorge. *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill. Tercera Edición. México, 2002.
- Fonseca Yerena, Socorro, et al. *Diseño de campañas persuasivas*. Pearson Educación. México, 2002.
- García Uceda, Mariola. *Las claves de la publicidad*. Esic Editorial. Madrid, 1999.
- Gutiérrez González, Pedro Pablo. *La gestión de ventas en publicidad*. Ed. Complutense. Madrid, 2002.
- Harvard Business Review. *Nuevas tendencias en marketing*. Harvard Business School Publishing Corporation. Ediciones Detusto. España 2002.

- Hawkins Best y Coney. *Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing*. 9na edición. McGraHill. México, 2004.
- Hernández, Césareo, et al. *El plan de marketing*. Ediciones Gestión 2000. 2^{DA} edición. Barcelona, 2000.
- Hernández Roberto, Sampieri, Fernández Colado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar. *Metodología de la investigación*. Tercera edición. McGrawHill. México, 2004.
- Jefkins, Frank. *Comercialización actual*. Ediciones Trillas, México, 1997.
- Kotler y Armstrong. *Fundamentos de Marketing*, Prentice Hall, 6ta. Edición. México, 2000.
- Kotler Armstrong, Cámara y Cruz. *Marketing*. Prentice Hall. Décima Edición. México, 2002.
- Lazar, Judith. *¿Qué sé? La ciencia de la comunicación*. Publicaciones Cruz. México, 1995.
- Navarro Gutiérrez, Carlos. *Creatividad publicitaria eficaz*. Esic Editorial. Madrid, 2006.
- O. C. Ferrell, et al. *Estrategia de marketing*. Ed Thomson. México, 2002.
- Orlando, Juan José y González, Daniel Eduardo. *Distribución marketing*. Ediciones Macchi. Buenos Aires, 1997.
- Palomares, Ricardo. *Merchandising. Cómo vender más en establecimientos comerciales*. Ediciones Gestión 2000. Barcelona, 2001.
- Pelton Lou E, Srutton David, Lumpkin R James. *Canales de marketing y distribución comercial*. McGraw Hill. México, 2000.
- Reyes, Virginia. *Teoría de la publicidad. Conceptos teóricos y prácticos de la publicidad*. UNAM. México, 1997.
- Romero, Ricardo. *Marketing*. Editora Palmir. España, 1998.
- Russell J, Thomas, et al. *Kleppner Publicidad*. Pearson Educación. Decimo sexta edición. México, 2005.
- Schiffman G, Leon y Kanuk Lazar, Leslie. *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación. México, 2005.

- Schultz, Don E. y Tannebaum, Stanley. *Elementos esenciales de la estrategia publicitaria*. McGraw Hill. México, 1992.
- Stanton, Etzel y Walker. *Fundamentos de marketing*. McGraw Hill. México, 2000.
- Stone, Bob. *Marketing directo. Métodos para alcanzar el éxito*. Barcelona, 1992.
- Slutsky, Jeff. *Marketing con ingenio*. McGraw Hill. México, 1992.
- Squicciano, Nicola. *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Ediciones Cátedra. España, 1986.
- Townsley, María. *Publicidad. Serie business*. International Thompson Editores. México, 2004.
- Weilbacher, William. *El marketing de la marca: como construir estrategias de marca ganadoras para obtener valor y satisfacción del cliente*. Granica. Barcelona, 1999.
- Wellhof Alain, Masson Jean Émile. *El merchandising. Rentabilidad y gestión en el punto de venta*. Ed. Deusto S.A. 2da edición. España, 1997.

2. Revistas

- Martínez Vial, María José. “El secreto de Zara”. Sección Portada. *Expansión*. Octubre, 2003. No. 877.

3. Periódicos

- AFP. “Zara, moda que quiere crecer en China”. Sección “Negocios”. Periódico El Financiero, 21 de Agosto, 2007.

4. Entrevistas

- Entrevista realizada a Esperanza Quiróz sobre el proceso de rebajas.

- Entrevista realizada Eduardo Saldaña Dependiente en 2004, sobre la estructura de la tienda y qué es lo que vende Zara en realidad, ¿Ropa o imagen?
- Entrevista realizada a Samabhed Falcón, Gerente de Zara Zona Rosa en 2004, sobre la capacitación a dependientes y la información que su tienda manda a la matriz en España sobre las sugerencias de los consumidores.

5. Páginas de internet

<http://www.zara.com>. Página oficial de la empresa que retoma misión, visión, valores y principales componentes de la tienda. Así como ubicaciones y localización mundiales de sus establecimientos.

<http://www.inditex.com>. Sitio y matriz de cómo es conocida la empresa española, de la cual son familia marcas como Zara, Pull and Bear, Stradivarius, Bershka, Massimo Dutti, kiddy's y Zara Home.

http://www.inditex.com/en/press/photo_gallery/management Galería de fotos del corporativo Inditex.

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/acliente.htm>. Artículos publicitarios disponibles para su consulta.

ANEXOS

No. 1 GLOSARIO

Aprovisionamiento: materia prima de Grupo Inditex, destinada para la elaboración de sus prendas.

Clase social: división de miembros de una sociedad en una jerarquía de distintos estatus sociales, de manera que los miembros de cada clase tengan un estatus más alto o más bajo que los miembros de otras clases. (Schiffman y Kanuk, 2005).

Concepto de marketing: filosofía orientada al consumidor que sugiere que la satisfacción de las necesidades de éste proporciona el enfoque para el desarrollo de productos y la estrategia de marketing, que permitirán a la firma alcanzar sus propias metas organizacionales. (Schiffman y Kanuk, 2005).

Consumidor: individuo que compra bienes y servicios para su propio uso, para uso en el hogar, para uso de un miembro de la familia o para un amigo (también se le llama usuario final). (Schiffman y Kanuk, 2005).

Comunicación: transmisión de un mensaje que un emisor envía a un receptor mediante una señal que viaja por un canal. (Schiffman y Kanuk, 2005).

Comportamiento del consumidor: se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran satisfarán sus necesidades.

Instrumento de recolección de datos. (Schiffman y Kanuk, 2005).

Duchar: escanear el código de barras de una prenda.

Estatus social: nivel de estatus que los miembros de una clase social tienen en comparación con los miembros de otras clases sociales. (Schiffman y Kanuk, 2005).

Inditex: Industria de Diseño Textil.

Niveles socioeconómicos: niveles de la población que son investigados por los mercadólogos que se dividen en diferentes clases: A/B, B+, B, C, C+ y E, para diseñar productos para cada uno de ellos.

Packaging: Técnicamente el término pack es la envoltura del producto, de papel, de cartón, de metal, pvc, de vidrio, etc. (Andrada y Boneto).

Perfil del consumidor: perfil psico/demográficos de los consumidores reales o potenciales para un producto o servicio específico. (Schiffman y Kanuk, 1995).

P-O-P (point of purchase) Puntos de compra. (Russell J, Thomas, 2005).

Receptores: personas que reciben los mensajes.

Relación precio- calidad: percepción del precio como indicador de la calidad del producto (por ejemplo, cuanto mayor sea el precio, mayor será la calidad percibida del producto). (Schiffman y Kanuk, 1995).

Revista Forbes: Revista internacional de Negocios y Finanzas.

Satisfacción del cliente: percepción de un individuo sobre el desempeño del producto o servicio en lo referente a sus expectativas. (Schiffman y Kanuk, 1995).

Segmentación: selección de un subgrupo del mercado distinto al cual dirigir una estrategia de marketing. (Schiffman y Kanuk, 2005).

Segmentación del mercado: proceso de dividir un mercado potencial en subconjuntos distintos de consumidores y de seleccionar uno o más fragmentos como mercado meta para incidir en él con una mezcla de marketing distinta. (Schiffman y Kanuk, 2005).

Señales extrínsecas: señales externas al producto (como precio, imagen de la tienda o imagen de marca) que sirven para influir en la percepción del consumidor sobre la calidad del producto. (Schiffman y Kanuk, 2005).

Señales intrínsecas: características físicas del producto (como tamaño, color, sabor, aroma) que sirven para influir en las percepciones del consumidor sobre la calidad del producto. (Schiffman y Kanuk, 2005).

Target: segmento del mercado a quien va dirigido un producto o servicio.

No. 2 DIRECTORIO DE TIENDAS

Tienda	Ubicación
Zara Santa Fe	Centro Comercial Santa Fe Prol. Paseo de la Reforma s/n Col. Ex mina de Totolapa.
Zara Interlomas	Centro Comercial Magnocentro Interlomas Blvd. Magnocentro No. 26, Col. Centro Urbano San Fernando la Herradura.
Zara Duraznos	Centro Comercial Parque Duraznos Bosque de Duraznos No.39, Col. Bosques de las Lomas.
Zara Perisur	Centro Comercial Perisur Periférico sur 4690.Col. Ampl. Jardines del Pedregal. C.P. 04500
Zara Coyoacán	Centro Comercial Coyoacán Av. Coyoacán 2000. Col Xoco C. P. 03330
Zara Gran Sur	Centro Comercial Gran Sur Av. del imán 151 esq. Aponecas. Col. Pedregal de Carrasco C.p. 04700
Zara Moliere	Centro Comercial Moliere Dos 22 Moliere 222. Col. Chapultepec Morales. C.P. 11560
Zara Coapa	Centro Comercial Galerías Coapa Calzada del Hueso esq Miramontes. Col. Residencial Acoxa. Local 301. C.p. 14300
Zara Altavista	Centro Comercial Pabellón Altavista Calzada al desierto de los leones 52 Col. San Ángel. C .p. 01000
Zara Lindavista	Centro Comercial Parque Lindavista Colectores 13 Col. Magdalena de las

	Salinas C.p. 07760.
Zara Parque Delta	Centro Comercial Parque Delta Av. Cuauhtémoc No. 462 Col. Piedad Narvarte
Zara Patriotismo	Centro Comercial Metrópoli Patriotismo Patriotismo 229. Col. San Pedro de los Pinos. C.p.03800
Zara Universidad	Centro Comercial Plaza Universidad Av. Universidad No. 1000. Col. Santa Cruz Atoyac.
Zara Metepec	Centro Comercial Galerías Metepec Boulevard Toluca–Metepec 126. Local 168. Edo mex.
Zara Mundo E	Centro Comercial Mundo E Blvd. Manuel Ávila Camacho 1007. Col. San Lucas Tepetlalcayo.
Zara Antara Polanco	Centro Comercial Antara Polanco Ejercito nacional 843 Col. Granada C.P. 11520 Del. Miguel Hidalgo.
Zara Satélite	Circuito Centro Comercial Satélite 2251. Naucalpan, Estado de México.
Zara Londres	Londres 102 Col. Juárez. Entre Niza y Génova. C.P. 06300
Zara Madero	Isabel La Católica No. 24 esq. Fco I. Madero. Col. Centro
Zara Masarik	Presidente Mazarik 332 Esquina Tennyson. Col. Polanco C.p. 11560.
Zara Magnocentro	Boulevard Magnocentro 26 Mzna 1 Lote 2 Col. Centro Urbano San Fernando La Herradura. Huixquilucan, Edo Mex.

No. 3 PROCESO DE FABRICACIÓN



(Foto: INDITEX)



(Foto: INDITEX)



(Foto: INDITEX)

No. 4 LOGÍSTICA



(Foto: INDITEX)



(Foto: INDITEX)



(Foto: INDITEX)

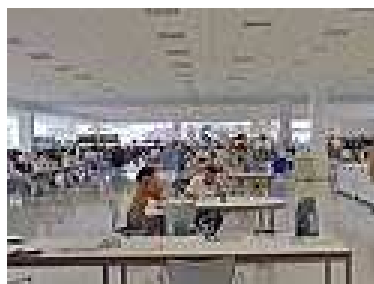
No. 5 SEDE CENTRAL



(Foto: INDITEX)



(Foto: INDITEX)



(Foto: INDITEX)

No. 6 FACHADAS DE TIENDAS EN EL MUNDO

EUROPA



(Foto: INDITEX)



(Foto: INDITEX)



(Foto: INDITEX)



(Foto: INDITEX)

AMÉRICA



(Foto: INDITEX)



(Foto: INDITEX)



(Foto: INDITEX)

ASIA



(Foto: INDITEX)



(Foto: INDITEX)



(Foto: INDITEX)

ÁFRICA



(Foto: INDITEX)

No. 7 ESTRUCTURA DE LA ENTREVISTA APLICADA A LOS ENTREVISTADOS

1. ¿A qué sectores de la población se dirige zara? Menciona edades
2. Puedes comentar ¿por qué vende tanto Zara? ¿En qué se basa? y ¿cuáles son sus estrategias con el público?
3. ¿Qué significan las ventas para la tienda? ¿Cómo se fomentan?
4. ¿Dónde se localizan sus tiendas?
5. ¿Cada cuándo se remodelan? ¿Quiénes lo hacen y quién da la orden?
6. ¿Cómo se decide el diseño de una tienda? ¿La decisión se toma en México o todo viene de Europa?
7. Tú que trabajaste ahí puedes comentar ¿cómo es la distribución dentro de la tienda?
8. ¿Quiénes diseñan los escaparates? ¿a qué se dedican o que profesión tienen? Y cada ¿cuándo los cambian? Por ejemplo el de centro Coyoacán es el mismo escaparate que el de Perisur?
9. ¿Cuáles son las herramientas que utilizan los escaparatistas?
10. Cada ¿cuándo les llega ropa a las tiendas?
11. ¿Cómo se acomodan las prendas? ¿Van por colores, temporadas? ¿El doblado importa?
12. ¿Por qué en Zara existe la devolución de prendas? Y sobre todo ¿por qué se devuelve el dinero de la misma forma en la que fue pagado? ¿Funciona esto con la competencia?
13. ¿Qué me puedes comentar acerca de los precios que maneja la tienda?
14. En Zara ¿hay publicidad de boca a boca? ¿cómo funciona?
15. ¿Por qué crees que Zara no necesita de campañas publicitarias para promocionarse?
16. Por último, menciona tu nombre completo, edad, cuánto tiempo trabajaste ahí, en que tienda fue y de qué fecha a qué fecha
17. Zara ¿qué porcentaje define para señora, caballero y niños? Si tuvieras una gráfica de pastel ¿cómo lo representarías?

Gracias.