



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

---

---

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE VENTA APLICADA POR BERSHKA:  
MERCHANDISING

**T E S I S**

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

PRESENTA  
**CINTHYA GRISEL GASCA ABREGO**

ASESORA:  
LIC. ADELA MABARAK CELIS



MÉXICO, D.F. 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.

## **AGRADECIMIENTOS**

*Primero que nada le doy gracias a Dios por llenar mi vida de dicha y bendiciones, y por haberme permitido terminar una carrera cerrando un ciclo de estudio que fue maravilloso.*

*Así también les agradezco a mis padres y a mis hermanos por su amor, cariño y comprensión que me han demostrado durante toda mi vida, y por brindarme la oportunidad de estudiar apoyándome en cada momento.*

*A Jazmín, por ofrecerme su amistad y por estar a mi lado ayudándome, apoyándome y dándome ánimos en los momentos más difíciles.*

*Asimismo, le doy gracias a esa persona tan especial e importante en mi vida, por su apoyo, por sus palabras, por su compañía y por motivarme a seguir con este largo proceso de elaboración de la tesis.*

**¡GRACIAS!**

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
CAPITULO I MERCHANDISING	
1.1 Marco histórico del merchandising.....	7
1.2 Funciones del merchandising.....	14
1.3 Tipos de merchandising.....	18
1.3.1 Merchandising de gestión.....	18
1.3.2 Merchandising visual.....	20
CAPITULO II BERSHKA	
2.1 Historia de <i>Bershka</i> .....	22
2.1.1 <i>Bershka</i> en México.....	27
2.1.2 Brief.....	31
2.1.3 Grupo Objetivo de la marca .....	35
CAPITULO III ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE VENTA APLICADA POR <i>BERSHKA</i> : MERCHANDISING	
3.1 Técnicas exitosas utilizadas por <i>Bershka</i> .....	37
3.2 Análisis de la arquitectura exterior de los establecimientos <i>Bershka</i>	
3.2.1 Rotulo o letrero.....	40
3.2.2 Escaparate.....	42
3.2.3 Entrada.....	47
3.3 Análisis de la arquitectura interior de los establecimientos <i>Bershka</i>	
3.3.1 Determinación del punto de acceso y localización de la zona caliente y la zona fría.....	49
3.3.2 Ubicación de las secciones y disposición del mobiliario.....	51

3.3.3 Diseño de los pasillos.....	53
3.4 Las bolsas de compra.....	60
3.5 Análisis de la página web.....	63
3.4 La moda <i>Bershka</i> .....	84
CONCLUSIONES.....	90
BIBLIOGRAFÍA.....	94
TESIS CONSULTADAS.....	96
MEDIOS ELECTRÓNICOS.....	96

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis que expone el “**Análisis de la estrategia de venta aplicada por Bershka: Merchandising**”, se divide en tres capítulos. El capítulo I: **Merchandising**, abordará cinco aspectos que se mencionan a continuación:

Primero se dará a conocer el marco histórico del merchandising, donde se expondrá el origen de esta técnica, así como algunas definiciones, para posteriormente señalar sus funciones y; finalmente los tipos de merchandising que existen.

El capítulo II: **Bershka**, está formado por cuatro rubros: Comenzará con los antecedentes de *Bershka* con la intención de conocer datos del nacimiento de la marca e inmediatamente después hablar de su introducción en nuestro país, de manera que se contextualice la situación de la cadena desde sus inicios tanto en España como en México. Consecutivamente, se analizarán las técnicas que ha utilizado la firma para alcanzar su éxito y finalmente se examinará el grupo objetivo al que esta dirigida la marca por su poder adquisitivo.

El capítulo III: **Análisis de la estrategia de venta aplicada por Bershka: Merchandising**, consta de doce puntos: En el primero se hace una recopilación de las técnicas que actualmente utiliza la marca para satisfacer a su público meta, como el uso de las prendas por parte de las vendedoras, intención que despierta en los clientes el deseo de poseer los artículos viéndolos puestos en personas, haciendo más atractiva la prenda, ya que no es lo mismo observarla doblada en un estante o en un maniquí que verla puesta en una persona real combinada con accesorios.

Posteriormente se interpretan los elementos que componen la arquitectura exterior de los establecimientos *Bershka*, el rótulo o letrero, los escaparates y la entrada; así mismo el siguiente punto cubre la

arquitectura interior, que esta compuesta por: la determinación del punto de acceso, la zonas fría y caliente, las secciones y el diseño de los pasillos; a continuación se hará un análisis de las bolsas de compra que obsequia la marca como una forma gratuita de promoción fuera de las tiendas, inmediatamente después se realiza un análisis de la página de *Bershka* por Internet basado en los apuntes sobre la composición de la imagen obtenidos en la materia Teoría de la imagen impartida por el Profesor Rafael Resendíz, así como mediante un estudio iconográfico basado en las investigaciones de la diseñadora norteamericana Donis A. Dondis, con el fin de conocer el efecto que quiere causar el diseñador en el usuario.

Consecutivamente, concluyo con la presentación de la moda *Bershka*, dando a conocer que tienen de especial sus prendas y accesorios que la convierten en una de las marcas más vendidas en nuestro país.

Todo esto con la finalidad de conocer a fondo la estrategia aplicada por esta cadena que la ha hecho alcanzar el éxito del que goza actualmente, sin tener la necesidad de usar los medios masivos de comunicación, recurso comúnmente utilizado por los productores que desean dar a conocer su mercancía a un amplio auditorio. Los MMC son bastante costosos por el alcance que poseen, lo que ha provocado que se de paso a nuevas estrategias de venta más económicas, tal es el caso del *merchandising*, recurso que ha ayudado a marcas como *Bershka* a lograr su posicionamiento.

A pesar de que está estrategia ya ha sido adoptada por otras marcas, no han conseguido colocarse como una de las marcas más vendidas en nuestro país, como lo ha logrado *Bershka*, siendo la segunda cadena del grupo *INDITEX* con más tiendas alrededor de la República Mexicana después de *Zara*.

## CAPITULO I

### 1.1 Marco histórico del merchandising

El merchandising es una actividad tan antigua como el comercio, ya que desde que el hombre ha comercializado los bienes, cambiándolos o vendiéndolos, ha realizado acciones propias del merchandising. “...desde que hubo trueque, por lo tanto deseo de vender, hubo merchandising, sin saberlo.”<sup>1</sup>

“Los antiguos egipcios ya utilizaban técnicas básicas de merchandising en la comercialización de sus productos, allá por el año 2000<sup>a.</sup> de C.”<sup>2</sup>



**Figura 1.1** Trueque

Cuando aun no existían las tiendas, en las épocas del comercio más antiguo, se presentaban las mercancías en el suelo al aire libre exponiendo los productos de la mejor manera en la que los viandantes pudieran verlos y adquirirlos con mayor facilidad, haciendo efectiva la

---

<sup>1</sup> WELLHOFF, Alain, *El merchandising. Rentabilidad y gestión en el punto de venta*, Ed. Deusto, Bilbao, 1997, pag.21

<sup>2</sup> PALOMARES, Ricardo, *Merchandising. Cómo vender más en establecimientos comerciales*, Barcelona, Gestión 2000, 20001, pag. 54

técnica del merchandising. Cabe destacar, que esta forma de vender ha perdurado hasta la actualidad en los mercados ambulantes.

Posteriormente apareció la tienda tradicional, donde el producto no se encontraba al alcance del consumidor, existía un mostrador que los separaba, teniendo como mediador a un vendedor que preguntaba que necesitaba para ofrecérselo. Actualmente, esta forma de venta permanece, sin embargo; ya no tiene el mismo éxito desde que aparecieron las tiendas de autoservicio.

“El comercio tradicional es un sistema de venta en el que el comprador tiene que acudir al vendedor para que le muestre, le aconseje, le ofrezca u le entregue los productos que le pide, ya que éstos se encuentran separados del cliente por un mostrador.”<sup>3</sup>



**Figura 1.2** Tienda tradicional

Tiempo después desaparecen los mostradores y el cliente encuentra al alcance de sus manos la mercancía, dando paso a las tiendas de autoservicio, donde lo más importante es el diseño del packaging de los productos, rubro que le compete al merchandising del fabricante, ya que

---

<sup>3</sup> BORT Muñoz Miguel Ángel, *Merchandising*, Editorial ESIC, Madrid, 2004, pag. 20

tratará de diseñar productos que se vendan solos, haciendo atractivos y persuasivos los envases apoyados por la publicidad en el punto de venta, sin necesitar la ayuda de un vendedor.

“A mediados del siglo XX tuvo lugar la revolución más importante en el mundo de la distribución minorista, la aparición de las tiendas en forma de libre servicio, donde las mercancías se exponen al alcance de las manos del consumidor...”<sup>4</sup>

En esta etapa el producto se ve obligado a venderse a sí mismo, es una época de autoservicio, de elección libre; donde el consumidor debe aprender a orientarse; a leer la oferta comercial; a elegir éste en lugar de otro.

“El comercio en libre servicio es un sistema de venta en el que existe contacto directo entre el comprador y la mercancía expuesta, por ello el vendedor no ejerce influencia en la decisión de compra del cliente.”<sup>5</sup>



**Figura 1.3** Tienda de autoservicio

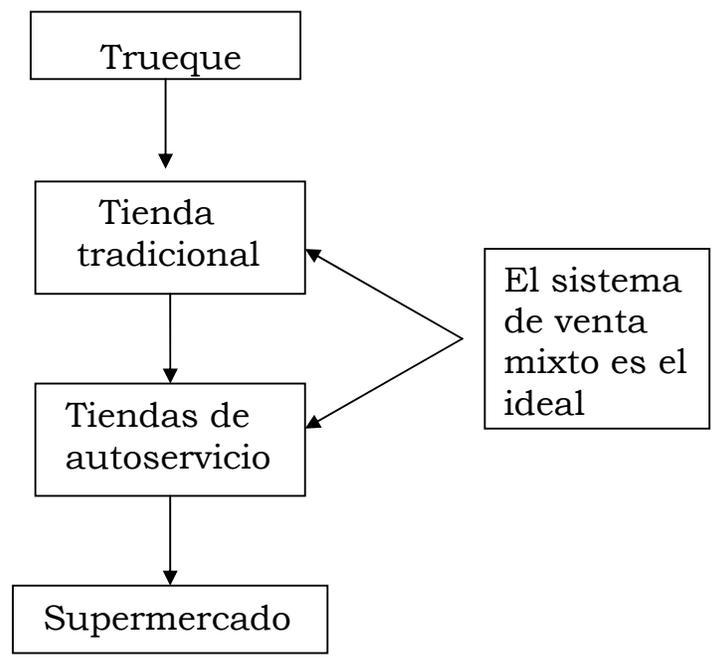
---

<sup>4</sup> PALOMARES Ricardo, *Merchandising. Cómo vender más en establecimientos comerciales*, pag.54

<sup>5</sup> BORT Muñoz Miguel Ángel, *Merchandising*, Editorial ESIC, Madrid, 2004, pag. 21

El sistema de venta mixto es el ideal, porque se combina la venta en autoservicio y la venta con la ayuda de un vendedor, logrando así una compra rápida y una mayor información sobre los productos.

**ORIGEN DEL MERCHANDISING**



Este tipo de técnicas modernas de venta son originarias de los Estados Unidos, Francia e Inglaterra, primero con la aparición del autoservicio y después, con el supermercado, trayendo consigo nuevas modalidades de venta visual, de comercialización de productos, así como del autoservicio detallista.

Es imprescindible recordar que el supermercado nace en los Estados Unidos, con motivo de la crisis del '30. Su aparición ocurre al finalizar la Segunda Guerra Mundial, cuando la competencia en autoservicios era demasiada, por lo que se comienza a buscar una mejor localización, accesos, estacionamientos, servicios, exhibición, luz, estanterías, aire acondicionado, limpieza, etc; los mostradores desaparecen y se crean los

carritos rodantes para que los consumidores puedan transportar la mercancía que van a adquirir con mayor comodidad.



**Figura 1.4** Supermercado

El merchandising es una técnica desarrollada principalmente por fabricantes y detallistas utilizada con el fin de que el cliente sea libre e independiente para encontrar lo que está buscando dentro de un establecimiento.

“En 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”.<sup>6</sup>

Según Bort Muñoz merchandising es: “la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tienen a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa,

---

<sup>6</sup> PALOMARES Ricardo, *Merchandising. Cómo vender más en establecimientos comerciales*, pag. 55

apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación....”<sup>7</sup>

Palomares plasma varias definiciones de esta estrategia, sin embargo; elegí la más pertinente para dejar en claro lo que es merchandising.

“Conjunto de técnicas coordinadas entre fabricante y distribuidor, aplicadas en el punto de venta para motivar el acto de compra de la forma más rentable para ambos y satisfacer las necesidades del consumidor”.<sup>8</sup>

Para los fabricantes, el merchandising da a conocer sus productos por medio del diseño del empaque de los productos (*packaging*), la publicidad en el punto de venta, la promoción y los expositores, con la finalidad de atraer la atención del consumidor al lugar donde se encuentra la mercancía.

En el caso de los detallistas, el merchandising se encarga de organizar estratégicamente el área expositiva, con el objetivo de obtener rentabilidad y así satisfacer a su segmento meta.

De manera más concreta, Wellhoff define al merchandising como “el conjunto de medios que ayudan al producto a tener salida en el punto de venta.”<sup>9</sup>

Cabe señalar que el merchandising se vale del modelo A.I.D.A para lograr que la mercancía expuesta sea elegida y adquirida por el consumidor, basándose en cuatro etapas:

- \* llamar la **A**tención;
- \* promover el **I**nterés;
- \* provocar el **D**eseo;
- \* Conjuguar la **A**cción de compra.

---

<sup>7</sup> BORT Muñoz Miguel Ángel, *Merchandising*, pag. 19

<sup>8</sup> PALOMARES Ricardo, *Merchandising. Cómo vender más en establecimientos comerciales*. Pag. 55

<sup>9</sup> WELLHOFF, Alain, *El merchandising. Rentabilidad y gestión en el punto de venta*, pag. 35

Según, Fresco Juan Carlos en su libro “*Marketing desde el punto de venta. Merchandising*”<sup>10</sup> para que el merchandising sea efectivo debe cumplir con los siguientes puntos:

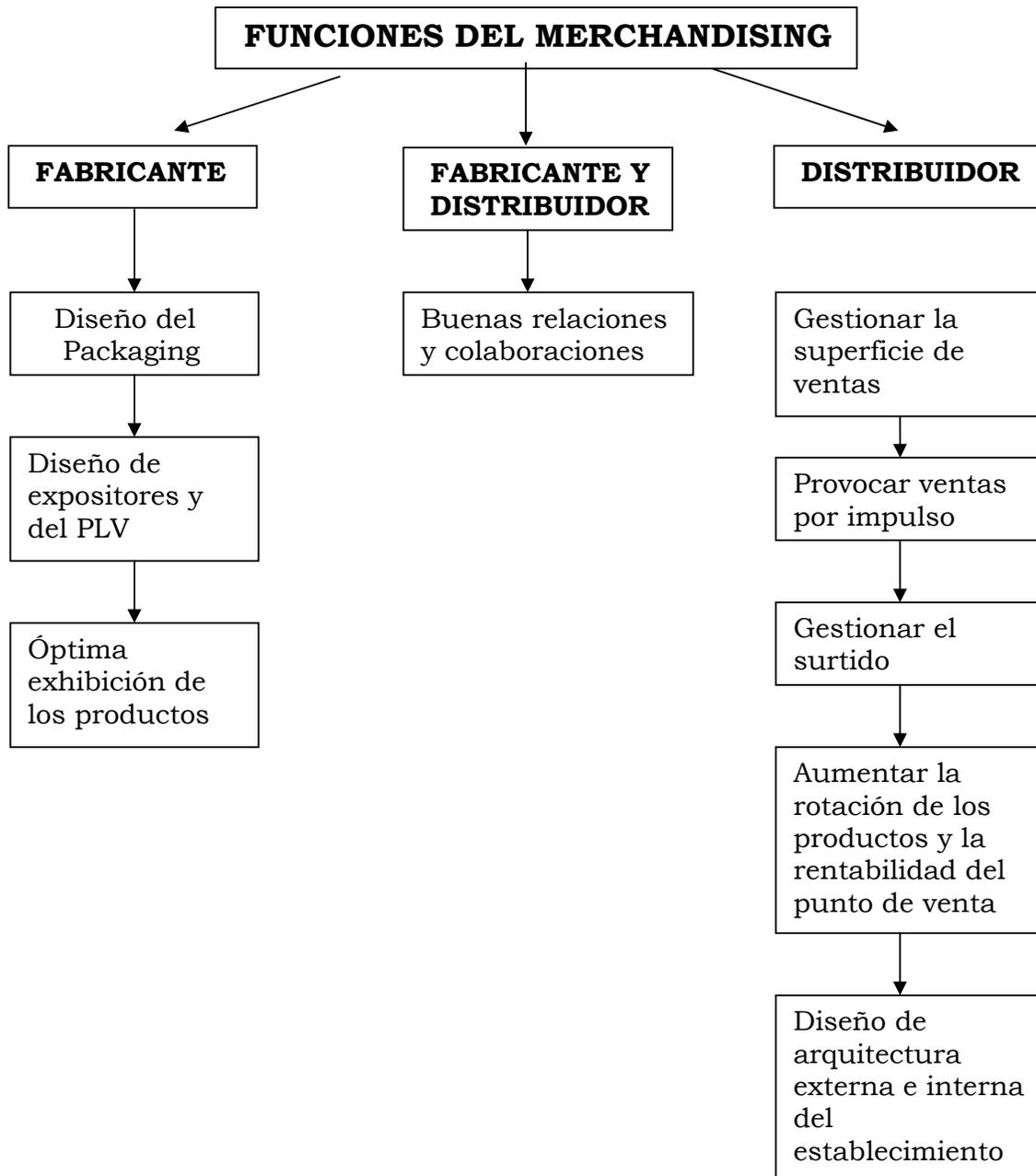
- Tener conocimiento de lo que ocurre en los negocios
- Influir en las presentaciones del lineal (todo frente que permita apoyar la mercadería para su exhibición)
- Evitar rupturas de *stock* (es lo que no permite entregar lo que un cliente compra, dejando la puerta abierta a la competencia)
- Verificar frescura, el estado de los productos y de los envases
- Medir el impacto de las promociones en la demanda
- Mejorar la exhibición de los productos
- Resaltar la identificación de la marca
- Incrementar las compras por impulso
- Lograr nuevos compradores
- Aumentar la rotación de los productos

Para concluir con este rubro, es importante tener en cuenta que el merchandising siempre ha estado presente desde épocas antiguas, sólo que actualmente se ha pulido y mejorado, obteniendo grandes resultados.

---

<sup>10</sup> FRESCO, Juan Carlos, *Marketing desde el punto de venta. Merchandising*, pag. 25

## 1.2 Funciones del merchandising



El *merchandising* debe cumplir con una serie de funciones para lograr sus objetivos, ya sea desde la perspectiva del productor como del distribuidor, llevando a cabo acciones específicas.

Las principales funciones realizadas por el fabricante, según Palomares, abarcan desde el diseño del *packaging* de los productos, los expositores y la publicidad en el punto de venta hasta supervisar la exhibición de los productos.

En cuanto al *packaging* debe ser atractivo y persuasivo ante la mirada del consumidor, ya que es lo que determina su éxito o su fracaso, tomando en cuenta que el producto debe venderse por sí solo, teniendo que destacar de la competencia.



**Figura 1.5** Ejemplo de Packaging

Los expositores y la publicidad en el punto de venta son utilizados para aumentar la efectividad de las ventas y reforzar la imagen corporativa, así mismo provocan la mejora en la presentación, información e identificación del producto en el punto de venta.

Finalmente, el fabricante debe supervisar la óptima exhibición de los productos en el punto de venta y así, influir en la presentación del

producto, diferenciarlo de sus competidores, promoverlo y hacerlo más atractivo y vendedor.

Las principales funciones del merchandising realizadas por el distribuidor, según Palomares, son cinco:

1. En primera instancia gestionar estratégicamente la superficie de ventas para que resulte rentable, así como atractivo y satisfactorio para el comprador.
2. Posteriormente, la creación de un ambiente propicio para provocar las ventas por impulso, que va desde el trato amable de los vendedores hacia el cliente hasta el crear una atmósfera agradable en el punto de venta.
3. El tercer punto es gestionar adecuadamente el surtido para satisfacer a la clientela clave, es decir, que el surtido debe identificar el prestigio del establecimiento y sobre todo conocer con exactitud a la clientela que se pretende satisfacer.
4. Consecutivamente, el aumentar la rotación de los productos y la rentabilidad del punto de venta es otra de las funciones que lleva a cabo el distribuidor.
5. Por último, el diseño de la arquitectura externa e interna del establecimiento, tiene como finalidad atraer al cliente hacia el interior del establecimiento poniendo en prácticas diversas técnicas como lo son: el rótulo, los escaparates, la entrada, etc; y ya en el interior se trata de que haya un orden lógico y cómodo para que el cliente pueda realizar sus compras.

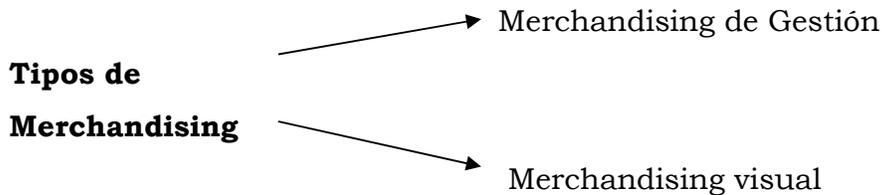
También existen funciones conjuntas entre fabricante y distribuidor, las cuales son el mantener buenas relaciones y colaboraciones tanto

fabricante-distribuidor como distribuidor-fabricante, con el objetivo de alcanzar el éxito deseado.

Cabe mencionar, que las funciones del merchandising son muy importantes para la obtención de buenos resultados, por lo que es necesario que se lleven a cabo fielmente cada una de ellas.

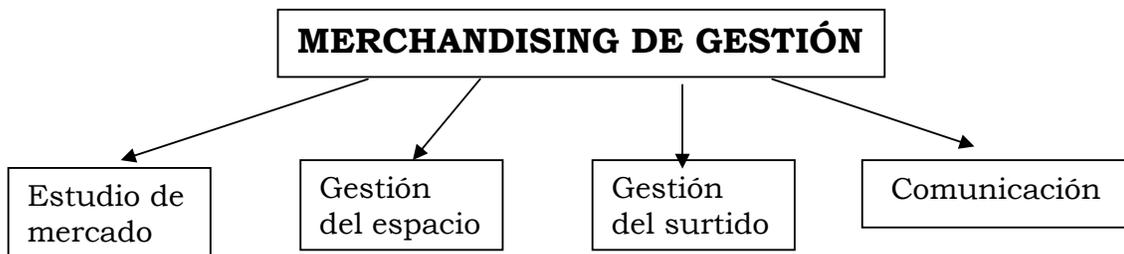
### 1.3 Tipos de merchandising

Ricardo Palomares en el libro “*Merchandising. Cómo vender más en establecimientos comerciales*”, señala dos tipos de merchandising, a continuación mencionó sus principales características:



#### 1.3.1 Merchandising de gestión

El merchandising de gestión apoya sus decisiones en cuatro rubros:



1. Estudio de mercado. Se encarga del análisis de las necesidades, la segmentación de mercados y del análisis de la competencia.
2. Gestión del espacio. Trata la rentabilidad, rotación y beneficio.
3. Gestión del surtido. Maneja la estructura del surtido, dimensiones del surtido y gestión del surtido.
4. Comunicación. Publicidad en el lugar de venta, promoción de ventas y fuerza de ventas.

Los puntos anteriores tienen la finalidad de lograr satisfacer a la clientela clave y obtener mayor rentabilidad, es decir, mayor utilidad económica.

Por medio del estudio de mercado se pretende escoger de los grupos de clientes existentes en el mercado al que la empresa va elegir para satisfacerlos.

La gestión del espacio tiene como finalidad el análisis del lineal (Perímetro formado por las caras delanteras de las góndolas, estanterías y muebles de presentación del local), para poder optimizarlo de la mejor forma posible.

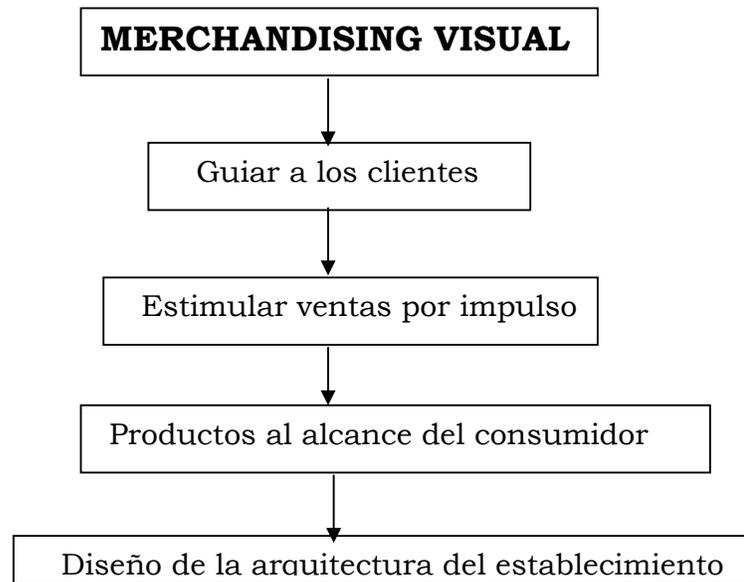
En cuanto a la gestión del surtido tiene como objetivo seleccionar una estipulada gama de productos para satisfacer a una determinada clientela.

Los objetivos de comunicación consisten en: dar a conocer la tienda y las ventajas que ofrece, conseguir una determinada imagen y posicionamiento, dar a conocer los productos que vende, posicionar el producto de acuerdo con su imagen y posicionamiento, diseñar el producto de tal forma que pueda venderse por sí solo, diferenciar el producto de sus competidores, promocionarlo, etc.

Para finalizar este apartado, cabe mencionar que el merchandising de gestión es de suma importancia, ya que los datos que se arrojen de este tipo de merchandising serán esenciales para lograr el éxito de algún establecimiento.

### 1.3.2 Merchandising visual

El objetivo del merchandising visual es guiar a los clientes hacia secciones o productos específicos, estimular ventas por impulso, colocar los productos al alcance del consumidor y diseñar la arquitectura del establecimiento con el fin de que resulte cómodo y ordenado para que los clientes puedan realizar sus compras.



El hacer más vendedores los productos es la finalidad de las técnicas desarrolladas por el merchandising visual, presentando en las mejores condiciones visuales al producto haciéndolos más atractivos y persuasivos para ser elegidos por el cliente.

Palomares menciona que los componentes de este tipo de merchandising son:

- Diseño del producto,
- Arquitectura exterior e interior,
- Número adecuado de *facings* (Unidad de presentación de un producto visto de frente), niveles o zonas de exposición en el lineal,
- Tipos de implantación y.

- Publicidad en el punto de venta (P.L.V)

El merchandising visual es el que está más ligado al cliente, ya que de manera directa se le acerca hacia la mercancía provocando su venta.

Es importante señalar que es a este tipo de merchandising al que me referiré a lo largo del análisis de *Bershka*, ya que dentro del capítulo III analizaré los elementos visuales que componen los establecimientos y la página web.

## **CAPITULO II**

### 2.1 Historia de *Bershka*

*Bershka* es una cadena de tiendas de ropa pertenecientes al grupo español *INDITEX* fundado por Amancio Ortega Gaona.

En el año de 1963 Amancio Ortega Gaona funda una empresa encargada de la fabricación de prendas de vestir, posteriormente la empresa comienza a crecer hasta contar con varios centros de fabricación que comercializan sus productos en distintos países de toda Europa.

Es en 1975 cuando se abre la primera tienda bajo el nombre de *Zara*, la cual fue ubicada en una de las calles principales de La Coruña.

Después del éxito de *Zara* en España, se decide extender la marca fuera de su país de origen, por lo que se abren tiendas en Oporto (1988), Nueva York (1989) y París (1990).

En los siguientes diez años, la cadena se extiende muy rápido por toda España y en el año 1985 se crea *INDITEX* como el corporativo principal del grupo de empresas.

Industrias de Diseño Textil Sociedad Anónima (*INDITEX S.A.*) es un grupo de origen español que se dedica a la fabricación y distribución textil, estas industrias tienen su sede principal en Arteijo, La Coruña, España.

“En 1991 el grupo crece con la creación de la cadena *Pull and Bear* y la adquisición del 65% de la cadena *Massimo Dutti*, compra que se completa en 1995. También se crea *Kiddy's Class*, orientado a niños”.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Inditex>

Posteriormente, 23 años después de ser creada la primer tienda *Zara* se crea *Bershka*, cadena dirigida a un público de entre 13 y 23 años de edad.

“Bershka nació en abril de 1998 en España como un nuevo concepto tanto de tienda como de moda, dirigida al público más joven, y cuenta con 534 tiendas abiertas en 35 países”.<sup>12</sup>

Esta firma nace por la necesidad de satisfacer a un mercado joven que desea verse bien usando prendas a la última tendencia de la moda, ofreciendo un estilo moderno, fresco, desenfadado y vanguardista, dejando a un lado la formalidad de *Zara*.

...“*Bershka* nació el día que Marta Ortega le dijo a su padre que en *Zara* no estaba a gusto, que era muy formal”. Así lo explicó ayer en la Facultad de Económicas Antonio Abril, consejero y secretario general del grupo textil, que fue el encargado de clausurar el ciclo de conferencias de la cátedra de Empresa Familiar.”<sup>13</sup>



**Figura 2.1** Moda *Bershka*

<sup>12</sup> [http://www.inditex.com/es/quienes\\_somos/cadenas/bershka](http://www.inditex.com/es/quienes_somos/cadenas/bershka)

<sup>13</sup> [http://www.laopinioncoruna.es/secciones/noticia.jsp?pRef=2415\\_10\\_110554\\_\\_economia-Papa-abre-Bershka-ropa-Zara-seria](http://www.laopinioncoruna.es/secciones/noticia.jsp?pRef=2415_10_110554__economia-Papa-abre-Bershka-ropa-Zara-seria)

El crecimiento del grupo textil *INDITEX* se debe a la visión de su fundador, Amancio Ortega, quien ha creado exitosas cadenas dirigidas a diferentes sectores, satisfaciendo así las necesidades que presenta la sociedad actual, haciendo efectiva la frase: *el cliente lo que pida*, ofreciéndole al consumidor lo que le está haciendo falta creando distintas marcas y diferentes estilos, con el fin de mantener y ampliar su segmento de mercado.

“Según el argumento del presidente de *Inditex*, "no puedes defraudar al cliente, lo tienes que mantener y, cuando ya no está satisfecho, es un error variar la tienda; hay que crear otra". Por eso, cuando su hija le dijo que la ropa y el ambiente de *Zara* eran demasiado formales para ella y sus amigas, surgió la idea de crear *Bershka*, una nueva cadena para adolescentes, con música, precios y moda más adecuada a su edad.”<sup>14</sup>

Los aciertos de Amancio Gaona se han visto reflejados en la expansión que ha tenido la empresa desde su nacimiento, además de los elevados ingresos que ha obtenido en los últimos años. “El grupo textil *Inditex* ganó 1.250 millones de euros en 2007, un 25% más que en el ejercicio anterior...”<sup>15</sup>

Como mencioné, el grupo *INDITEX* fue consolidándose como una de las Industrias textiles más importantes dentro y fuera de España, con la creación de varias cadenas dirigidas a un amplio segmento, logrando así mantenerse como uno de los grupos textiles más exitosos de hoy en día.

Para conocer el nivel al que ha llegado su expansión alrededor del mundo, a continuación agregó una tabla que describe las distintas firmas y el número de tiendas que posee, siendo *Bershka* la segunda marca con más establecimientos a nivel mundial.

---

<sup>14</sup> [http://www.laopinioncoruna.es/secciones/noticia.jsp?pRef=2415\\_10\\_110554\\_\\_economia-Papa-abre-Bershka-ropa-Zara-seria](http://www.laopinioncoruna.es/secciones/noticia.jsp?pRef=2415_10_110554__economia-Papa-abre-Bershka-ropa-Zara-seria)

<sup>15</sup> <http://www.economiadiaria.com/2008/04/inditex-gan-pasado-ao-un-25-ms-que-2006.html>

## EMPRESAS DEL GRUPO:

<b>Cadena</b>	<b>n° tiendas</b>
<i>Zara</i>	1481
<i>Bershka</i>	565
<i>Pull and Bear</i>	559
<i>Massimo Dutti</i>	457
<i>Stradivarius</i>	436
<i>Oysho</i>	356
<i>Uterqüe</i>	24
<i>Zara Home</i>	234
TOTAL	4 112

\* [http://www.inditex.com/es/quienes\\_somos/tiendas](http://www.inditex.com/es/quienes_somos/tiendas)

*Bershka* cuenta con 565 tiendas repartidas en diferentes países del mundo, muestra fehaciente del éxito de esta cadena. Los países con establecimientos *BSK* son los mencionados a continuación:

- Guatemala
- Arabia Saudita
- Bélgica
- Chipre
- El Salvador
- Emiratos Árabes Unidos
- España
- Rusia
- Francia
- Grecia
- Países Bajos

- Irlanda
- Italia
- Jordania
- Kuwait
- Letonia
- Líbano
- Lituania
- Malta
- México
- Polonia
- Reino Unido
- República Checa
- Serbia
- Suiza
- Turquía
- Venezuela
- Portugal
- Qatar

### 2.1.1 *Bershka* en México

*Bershka* llegó a México el 11 de septiembre del año 2000, abriendo su primera tienda en la ciudad de Guadalajara. *INDITEX* comienza su expansión en nuestro país con la apertura de seis tiendas más, cinco en México D.F. y una en Monterrey.

Esta cadena estaba presente únicamente en el continente europeo con 90 establecimientos, sin embargo; hoy en día es México el país del continente Americano con un mayor número de tiendas en todo su territorio, lo cual representa un salto cualitativo en la expansión internacional de *Bershka*.

México cuenta con 40 tiendas *Bershka* en total, las cuales están repartidas por toda la República.

*INDITEX* hace su primera aparición en México desde 1992 con la apertura de su primera tienda *Zara*.

Este grupo maneja varias cadenas en nuestro país a parte de *Zara* y *Bershka*, como son: *Pull & Bear*, *Massimo Dutti*, *Oysho* y *Zara Home*, teniendo una totalidad de 180 tiendas en todo el país.

*Bershka* es la segunda cadena con un mayor número de tiendas en México, resultado de la expansión de *INDITEX* y del éxito que ha tenido en el mercado mexicano.

<b>México</b>	
<b>Marca</b>	<b>Cantidad</b>
<i>Zara</i>	47
<i>Pull and Bear</i>	29
<i>Massimo Dutti</i>	25
<i>Bershka</i>	40
<i>Stradivarius</i>	-
<i>Oysho</i>	27

<b>México</b>	
<b>Marca</b>	<b>Cantidad</b>
<i>Zara Home</i>	12
<i>Uterqüe</i>	-
<b>TOTAL</b>	<b>180</b>

\* [http://www.inditex.com/es/quienes\\_somos/tiendas?zone=MX&go=Ir](http://www.inditex.com/es/quienes_somos/tiendas?zone=MX&go=Ir)

*Bershka* tiene presencia en 17 ciudades de la República Mexicana, siendo el Distrito Federal el lugar con el mayor número de establecimientos, contando con una tienda en cada una de las prestigiosas plazas comerciales, así como en colonias y calles reconocidas, tal es el caso de el centro histórico, sitio estratégico debido al comercio abundante y al gran flujo de personas.

A continuación mencionó las ciudades donde se sitúan los establecimientos *Bershka* en nuestro país:

<b>CIUDAD</b>	<b>N° TIENDAS</b>
Acapulco	1
Aguascalientes	1
Cancún	2
Chihuahua	1
Cuernavaca	1
Culiacán	1
Guadalajara	4
León	1
Mérida	1
Monterrey	4
Morelia	1
Puebla	1
Querétaro	1
Toluca	1
Torreón	1

Veracruz	2
Distrito Federal	16
<b>TOTAL</b>	40

\*<http://dazmalia.com/617/consumo/bershka-en-mexico-tiendas-bershka-en-mexico/>

Como se observó en la tabla anterior las metrópolis más importantes de la República Mexicana son las que gozan de la presencia *Bershka*, mínimo con un establecimiento en los centros comerciales más prestigiosos. Las tres ciudades más significativas de México: Monterrey, Guadalajara y el Distrito Federal, cuentan con un mayor número de tiendas, siendo éste último el sitio con más sucursales en el país.

Las zonas donde están ubicadas las 16 tiendas *Bershka* D.F son:

- Galerías Coapa (Moda mujer)
- Antara Polanco (Moda mujer/hombre)
- Plaza Lindavista (Moda mujer)
- Parque Delta (Moda mujer/hombre)
- Gran Sur (Moda mujer)
- Mundo E (Moda mujer/hombre)
- Plaza Universidad (Moda mujer)
- Plaza Santa Fe (Moda mujer)
- Plaza Coyoacan (Moda mujer)
- Perisur (Moda mujer/hombre)
- Calle Madero Col. Centro Histórico (Moda mujer)
- Calle Londres (Moda mujer)
- Patriotismo (Moda mujer)
- Reforma (Moda mujer/hombre)
- Satélite (Moda mujer/hombre)
- Tezontle (Moda mujer/hombre)

Cabe mencionar, que los lugares mencionados anteriormente han sido elegidos estratégicamente, ya que se trata de reconocidos centros comerciales, importantes colonias y calles transitadas por gente joven, respaldando así la marca dentro del mercado mexicano como una firma de calidad y buen gusto.

El contar con 40 tiendas repartidas en las más importantes ciudades de la República Mexicana es una prueba indiscutible del éxito de *Bershka* en nuestro territorio, ya que al observar la aceptación de los consumidores se fue expandiendo hasta tener mínimo un establecimiento en las grandes urbes.

El listado anterior destaca que no todas las tiendas *Bershka* tienen colección para hombres, subrayando que el segmento primordial al que esta dirigida la marca es la mujer. De las 16 tiendas que hay en el Distrito Federal, únicamente 7 cuentan con moda para hombres.

### 2.1.2 Brief

*Bershka* es una marca de ropa dirigida al público joven que a pesar de ser una cadena de origen español, ha tenido gran éxito en México. Su buena aceptación dentro del mercado mexicano se ha debido al diseño de modernas sucursales que acercan al cliente los productos, innovadoras páginas web, bolsas de compra que promocionan la marca, portafolios fotográficos gratuitos que muestran la moda *Bershka* y el uso de la ropa por parte de las vendedoras.

Dejando a un lado las ya comunes y no por eso menos exitosas campañas publicitarias en diferentes medios de comunicación, *Bershka* ha logrado permanecer en el gusto de los jóvenes mexicanos usando técnicas menos costosas que le han dado un gran resultado.

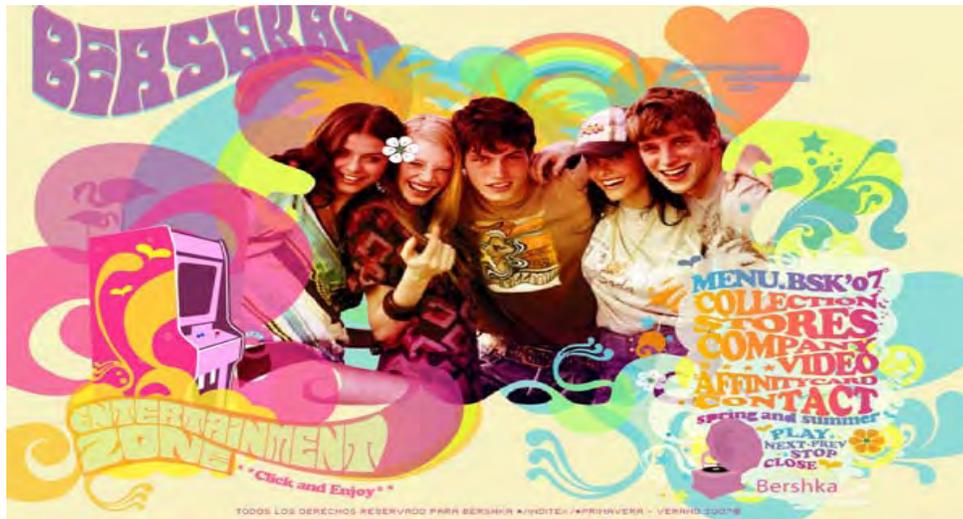
Uno de los medios de comunicación que eligió la marca para llevar sus productos a varias partes del mundo a un bajo costo, es Internet, elemento fundamental del marketing, ya que, en palabras de William Zikmund, “la Internet es un medio de distribución; y la distribución construye puentes entre la distancia física de compradores y vendedores, y ahí es donde descansan las raíces del marketing.”<sup>16</sup>

El diseño de las páginas que presenta *bershka* es dinámico, moderno, colorido, innovador; todo acorde al concepto de la marca, y es modificada en cada cambio de temporada. Dentro del portal puedes encontrar las nuevas colecciones, las sucursales, las promociones y, recientemente, la tienda virtual.

La figura 2.2 es un ejemplo del tipo de páginas web que suele presentar la marca, se destacan los colores pastel, las figuras con movimiento y la imagen de cinco jóvenes que invitan a conocer el mundo *Bershka*, haciendo del sitio una visita dinámica y divertida.

---

<sup>16</sup> **ZIKMUND** William G., D' Amico Michael, *Marketing. Crear y mantener clientes en un mundo de comercio*, pag. 35



**Figura 2.2** Página web *Bershka* primavera-verano 07

El *Merchandising* es la estrategia que utiliza *BSK* y actualmente muchas marcas más, según José María Trenzano es: “toda acción destinada a aproximar el producto al consumidor en el punto de venta, con el fin de conseguir una mayor rotación del producto, lo cual ha de redundar en un mayor beneficio tanto para el detallista como para el fabricante”.<sup>17</sup>

Dentro de los establecimientos se observa la aplicación de esta estrategia en los escaparates, la entrada, los colores, la ubicación de los estantes, la forma de acomodar la mercancía, etc.

Un ejemplo que se observa dentro de los establecimientos es la forma en que la ropa es acomodada, siendo los colores de temporada los que determinan las secciones donde estarán situadas cada una de las prendas, asimismo en la entrada se colocan maniquíes vestidos con la ropa de la nueva colección y a un lado se pone la ropa que están portando, con el fin de que el cliente pueda tener un fácil acceso a ellas. Posteriormente, se explicará con mayor detenimiento su aplicación en los establecimientos *Bershka*.

---

<sup>17</sup> **FERRÉ** Trenzano, José María, *La promoción de ventas y el merchandising*, pag. 77

Por otra parte, las bolsas de compra son una manera de promocionar la marca de forma gratuita, ya que al ser obsequiadas a los clientes llevan el logotipo de la marca a diferentes lugares, además las bolsas gozan de buena calidad, son resistentes, por lo que son utilizadas para llevar otro tipo de cosas que no tienen que ver con la firma, haciendo constatar al consumidor ante las demás personas que compró algún artículo de la marca.

Sin lugar a dudas, la comunicación boca a boca a formado parte esencial del crecimiento de *Bershka* y, en sí de todas las cadenas del grupo *Inditex*, siendo los propios clientes quienes difunden la marca al comentarles a otras personas de su existencia. El que una marca sea recomendada entre las personas es fundamental para que goce de prestigio y credibilidad, asimismo no se sabe con exactitud a oídos de cuantas personas llegará esta información, por lo que su alcance es infinito, logrando que este tipo de comunicación sea la publicidad más antigua y, por lo tanto, más eficaz.

Ocasionalmente, *Bershka* también se vale de la elaboración de portafolios fotográficos para acercar su moda a los clientes, ya que al comenzar una nueva temporada se crean catálogos que muestran modelos jóvenes portando las prendas y accesorios de la marca en un formato de revista, son colocados a lado de las cajas de compra para que el cliente al estar pagando la vea y se la lleve de manera gratuita, con el objetivo de despertar el interés por la nueva colección.

Comúnmente los empleados de las tiendas departamentales usan uniforme para ser identificados por los clientes con mayor facilidad, en el caso de *Bershka* no se utilizan uniformes, simplemente los vendedores se visten con la ropa de la marca; usan zapatos, pantalones y blusas de la temporada, haciendo combinaciones tentadoras para la mirada de los clientes, convirtiéndose en maniqués de carne y hueso que se pasean por toda la sucursal, identificándolos únicamente por el papel que

desempeñan y su aspecto siempre *fashion\**, enfatizado tanto con la ropa como con sus inusuales cortes de cabello que se observan en algunos de los jóvenes vendedores.

Cabe mencionar, que los empleados *Bershka* son jóvenes de entre 18 y 25 años de edad aproximadamente, sector que se asemeja al grupo objetivo al que esta dirigida la marca, que tiene como fin unificar el concepto juvenil de la cadena.

Esta cadena española ha logrado su aceptación en el mercado mexicano sin la necesidad de inversiones costosas en campañas de publicidad, lo que hace aun más sorprendente su éxito, asimismo otro factor que influye es su insaciable deseo de satisfacer las necesidades de los jóvenes con innovadoras colecciones.

\* **Fashion:** Palabra en inglés que significa moda. *To be in/ out of* estar de moda/estar pasado de moda.

### 2.1.3 Grupo Objetivo de la marca

El segmento principal al que está dirigida la marca es el público femenino entre 13 y 23 años de edad, posteriormente en el año 2002, se expande hacia el público masculino entre 15 y 25 años de edad, ambos de un Nivel Socio-Económico C+,C.

Los consumidores *Bershka* son de clase media-alta y clase media, niveles identificados tanto por la ubicación de los establecimientos dentro de prestigiosas plazas comerciales como por las personas que comúnmente visitan estos lugares, así como la elección de modelos jóvenes con porte y elegancia que acentúan el segmento al que esta dirigida la marca.



**Figura 2.3** Moda *Bershka*

El público joven es exigente al escoger las prendas y accesorios que usarán en cada temporada del año, no obstante; *Bershka* ha logrado complacer sus gustos por medio de colecciones vanguardistas, que le permiten al cliente estar seguro de que está a la última tendencia de la moda, lo que provoca que el éxito de esta cadena sea cada vez mayor.

La moda desenfadada, casual y cómoda que presenta *Bershka* es ilustrada en la figura 2.3, con la imagen de dos jóvenes en actitud

desinhibida e informal, que portan tanto la ropa como los accesorios de muchos colores, texturas y formas.

A pesar de que el segmento meta al que esta dirigida la marca son los jóvenes, también existen personas adultas que consumen los artículos *Bershka*, convirtiéndola en una marca versátil que ofrece distintas líneas de ropa para diferentes tipos de personas, tales como la deportiva, casual y una un tanto formal, creada para aquellas mujeres jóvenes que trabajan y les gusta estar a la moda.

Como se mencionó en el punto ***Bershka en México***, la prioridad para esta marca es la mujer, sector al cual están dirigidas la mayoría de las tiendas, dejando sólo en algunas la colección para hombres.

La innovación en los diseños y colores tanto en las prendas como en los accesorios, han logrado capturar la atención del consumidor joven que esta ansioso por crear un estilo propio y actual, siendo el punto clave para distinguirse de las otras marcas que aplican las mismas estrategias.

Siendo una marca que maneja precios “accesibles” a comparación de otras marcas dirigidas al mismo segmento como: *Sexy Jeans* que opera precios más elevados, el prestigio de la marca se ha mantenido al estar presente en reconocidas plazas comerciales y al ser consumida por personas que suelen acudir a este tipo de lugares.

La aplicación del merchandising en los establecimientos, la creación de una moderna página web y la utilización de bolsas de compra con el logotipo de la marca son técnicas muy usadas hoy en día por muchas marcas, sin embargo; a *Bershka* le han funcionado de tal manera que se ha posicionado como una de las marcas más consumidas en México, resaltando como un gran acierto el ser una de las primeras marcas que incursionó en el mercado femenino joven, satisfaciendo a este sector como ninguna otra. El éxito de *Bershka* no se basa únicamente en las técnicas que utiliza, sino en su preocupación por satisfacer los deseos y necesidades del público joven.

## **CAPITULO III**

### 3.1 Técnicas exitosas utilizadas por *Bershka*

En este apartado se hace una recopilación de las técnicas que *Bershka* aplica tanto dentro como fuera de sus establecimientos con la finalidad de posicionarse, en un inicio, como marca para posteriormente mantenerse en el gusto del público.

Las técnicas que ha utilizado *Bershka* han arrojado muy buenos resultados, por lo que poco a poco ha logrado ser reconocida como una marca juvenil de gran prestigio sin necesidad de recurrir a campañas publicitarias en medios masivos de comunicación.

Por esta razón, llama tanto la atención su éxito, ya que mientras otras marcas invierten grandes cantidades de dinero en campañas publicitarias en televisión, radio, espectaculares, etc; *Bershka* únicamente aplica el merchandising en sus establecimientos, innova en su página web y usa sus bolsas como forma de promoción.

Cabe mencionar que esta marca también utiliza catálogos que se obsequian dentro del establecimiento, donde se presenta la nueva colección, en éste no se incluyen precios, simplemente jóvenes modelos portan la ropa y accesorios de la nueva temporada, en diferentes locaciones; este tipo de técnica es aplicada ocasionalmente por la marca, ya que no en cada cambio de temporada la presentan.

Como se mencionó anteriormente, el uniforme de los empleados de *Bershka* no son uniformes como tal, sino que usan la misma ropa y accesorios de la marca con el objetivo de hacer más deseable la mercancía, ya que es mejor ver la ropa puesta en una persona combinada con accesorios a verlas en un aparador, logrando que el cliente quiera adquirir los artículos que vio en alguna de las vendedoras.

Los empleados de esta cadena son jóvenes esbeltos con cortes de cabello modernos, imagen que va de la mano con el concepto de la marca y que va de acuerdo al estereotipo que se maneja tanto en la foto galería de la página web como en las imágenes que se presentan dentro de los establecimientos.

*Bershka* ha logrado colocarse como una de las marcas más consumidas por los jóvenes que gustan de adquirir prendas y accesorios a la última tendencia de la moda; caracterizando a esta marca por ser accesible, innovadora, vanguardista y sobre todo *fashion*.

A pesar de su éxito esta cadena no goza de una excelente calidad en sus productos, dándole la posibilidad de que en temporada de ofertas puedan rebajar su mercancía a la mitad de su costo sin ocasionarles ningún inconveniente, ya que aun así recuperan lo que han invertido en su elaboración.

El concepto *fashion* que envuelve a esta marca se ve reflejado en sus establecimientos desde los atractivos escaparates hasta la música electrónica que se escucha dentro de la tienda, atrapando al consumidor en un ambiente fresco, juvenil y vanguardista.

Es importante señalar que el diseño de las tiendas *BSK* en México es muy diferente a las del resto del mundo, ya que en otros países se utilizan estantes con revistas, bancas y peluquerías, lo que ha permitido que esta cadena se posicione cada vez más.

En cuanto al diseño de la página web puedo decir que el diseñador plasma la identidad juvenil de la marca utilizando elementos dinámicos que llaman la atención del grupo objetivo sin dejar de lado que se trata de una marca dedicada a la moda, por lo que siempre se realza la temporada actual que esta manejando dentro de sus colecciones.

El sitio oficial de *Bershka*, [www.bershka.com.mx](http://www.bershka.com.mx), cumple con la función de proporcionar más información sobre la marca al usuario, inmiscuyéndolo en el proceso de elaboración de las fotos que son parte del decorado de los establecimientos; asimismo recientemente se ha convertido en un sitio interactivo, ya que cuenta con el plus de la tienda virtual, donde los usuarios tienen la oportunidad de crear un personaje que consume artículos BSK en tiendas virtuales, haciendo ha esta página más atractiva para los jóvenes, estando la marca a la vanguardia.

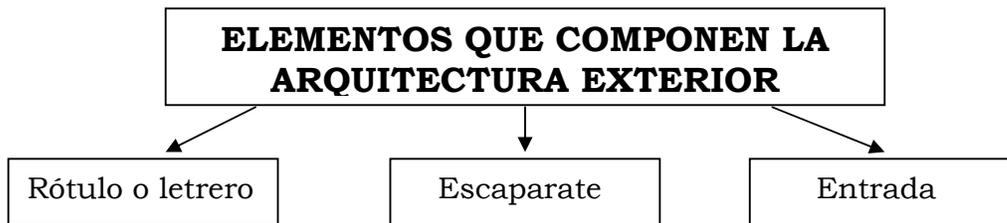
Las bolsas de compra *Bershka* cumplen con la función de promocionar la marca fuera de los establecimientos, ya que esta marca no cuenta con la publicidad que se transmite por los MMC, por lo que su único recurso es la utilización de bolsas en colores distintivos con el nombre impreso de la marca. Con estas bolsas se logra que el cliente lleve consigo parte de la identidad de la marca.

En conclusión, *Bershka* ha conseguido complacer exitosamente a su público meta, teniendo como resultados elevados ingresos, sin tener la necesidad de invertir en publicidad costosa.

El éxito de esta firma se debe a la unión de dos elementos primordiales: el prestigio de la marca y el costo accesible; ambos conjugados con un concepto juvenil y vanguardista, son la formula perfecta para alcanzar los objetivos que han hecho de la marca una de las más vendidas en nuestro país.

### 3.2 Análisis de la arquitectura exterior los establecimientos *Bershka*.

Palomares señala en el libro “*Merchandising. Cómo vender más en establecimientos comerciales*”, que los tres elementos fundamentales con los que debe contar la arquitectura exterior de un establecimiento son:



#### 3.2.1 Rótulo o letrero

Si estos elementos se encuentran bien diseñados pueden llegar a cumplir su función principal, lograr que el cliente entre al establecimiento.

“La identidad se especifica mediante el nombre, término, símbolo, signo, diseño o la combinación de todos ellos, formando el rótulo, cuyo objetivo es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores”.<sup>18</sup>

*Bershka* es identificada con su mismo nombre, no cuenta con ninguna imagen que la complemente, pero a pesar de ello la tipografía delgada en color blanco o naranja es reconocida por los consumidores dentro de una plaza comercial, siendo adecuada para la imagen fresca y juvenil que desea transmitir la marca.

---

<sup>18</sup> PALOMARES, Ricardo, “*Merchandising. Cómo vender en establecimientos comerciales*”, Barcelona, Ed. Gestión 2000, 2001, pag. 73.

“...el rótulo esté situado en una zona perfectamente visible a los ojos de los viandantes...que se distinga desde lejos o, al menos, que se identifique por algún elemento que lo caracterice, como el color o el diseño”.<sup>19</sup>

En los establecimientos *Bershka* el letrero o rótulo cuenta con iluminación propia haciéndolo más atractivo y se encuentra ubicado en la parte superior de la entrada para una mejor visibilidad, tal como se observa en la figura 3.1.



**3.1** Rótulo o letrero *Bershka*

---

<sup>19</sup> Op cit pag. 73

### 3.2.2 Escaparate

Los escaparates son otro factor importante en el diseño exterior de cualquier establecimiento, sirven como vehículo de comunicación entre el comercio y su clientela.

El captar la atención de los caminantes en un lapso de tiempo muy corto es el objetivo que debe cumplir un escaparate, haciendo uso de un diseño impresionante que destaque las características positivas de la mercancía, logrando que se vea deseable.

Sin lugar a dudas, *Bershka* cuenta con escaparates muy llamativos que cumplen con su finalidad, y no es que otras marcas no apliquen la misma estrategia, sino más bien el prestigio que se ha ganado la marca ha ocasionado que se mantenga en el gusto del público.

Existen varios tipos de escaparates que se catalogan dependiendo de los artículos que se exhiben, por lo que únicamente mencionaré los que son utilizados por *Bershka*.

El escaparate de temporada, es el que presenta el inicio de una temporada, anunciando nuevos productos y tendencias. Este tipo de escaparate es uno de los más utilizados por *Bershka*, ya que al comienzo de cada temporada se cambian los escaparates con las nuevas tendencias de la moda.

Los escaparates promocionales o de oferta, como su mismo nombre lo dice, son aquellos que exponen artículos que han bajado de precio. Al término de las temporadas *Bershka* utiliza este tipo de escaparates para promocionar la mercancía rebajada, colocando grandes mantas que anuncian las rebajas y el porcentaje de descuento que se le está aplicando al precio original.

Por último, los escaparates de precio son los que resaltan el precio de los artículos. Este tipo de escaparates es usado por *Bershka* en cualquiera de las temporadas, colocan pequeños carteles a los pies de los maniqués donde describen el precio de cada uno de los artículos que está usando el maniquí, con la finalidad de que el consumidor lo vea y se le despierte el interés por entrar al establecimiento a observar la mercancía más de cerca y posteriormente adquirirla.

Es importante recalcar que la finalidad principal del escaparate es vender, obviamente para cumplir esta función debe de estar acompañado de imágenes impactantes que atraigan la atención del consumidor de tal forma que quiera entrar a la tienda y comprar lo que vio en el escaparate.

Me parece significativo mencionar lo que Ricardo Palomares expresa sobre el efecto que debe causar un escaparate en los viandantes para que cumpla con su función primordial, vender:

“Cuando el escaparate consigue que nos detengamos frente a él, cuando es capaz de captar unos segundos nuestra atención, cuando nuestras miradas penetran fascinadas y observadoras a través del cristal, invitando a la mente a soñar, el escaparate se convierte en el primer fotograma con el que empieza una película que curiosamente dirige y protagoniza el espectador”.<sup>20</sup>

Para que un escaparate sea verdaderamente impactante y cumpla con su función primordial, debe contar con algunos elementos esenciales, señalados por Palomares en su libro *“Merchandising. Cómo vender más en establecimientos comerciales”*, los cuales son:

---

<sup>20</sup> Ibidem, pag. 81

- La mercancía. Debe llamar la atención.
- La sencillez. Entre más sencilla sea la presentación de la mercancía mejor se transmitirá el mensaje que se quiere dar.
- La creatividad. El escaparate debe ser un reflejo de la sociedad actual, en otras palabras, debe de contener aspectos con los que se identifique el segmento al que esta dirigida la marca.
- La psicología. Debe atraer las miradas, despertar el interés por la compra, desear el artículo, persuadir al viandante para que entre al establecimiento a adquirir el producto.
- La composición. Ordenar los artículos con buen gusto y armonía.
- El color. Por medio de los colores se pueden transmitir diferentes sentimientos, es por ello que depende de lo que se quiera causar en el transeúnte, son los colores que se utilizarán dentro del escaparate.
- La línea. Conduce la mirada a determinados puntos de interés, sirve de dirección para llevar las miradas a algunos artículos en específico y dependiendo del tipo de línea que se utilice es el efecto que causara.
- La luz. Ayuda a modificar la mercancía logrando que se perciba distinta a como es en realidad permitiendo que los colores y las texturas resalten ante los ojos de los viandantes.

*Bershka* aplica los elementos básicos que un buen escaparate debe tener, haciendo que su mercancía se vea deseable apoyándose en el uso de aspectos de la vida actual de los jóvenes, como lo es una simple reunión entre amigos.

A continuación ilustraré con un escaparate de *Bershka* como lleva a cabo cada uno de los elementos mencionados para lograr cumplir con su objetivo.



**Figura 3.2** Escaparate *Bershka*

En la figura 3.2, podemos ver que *Bershka* coloca a los maniqués en situaciones comunes, como lo es una platica entre un chico y una chica en la calle, la escuela, etc; por supuesto, ambos vistiendo ropa y accesorios de la nueva temporada, atrayendo las miradas del segmento al que esta dirigida la marca, los jóvenes, quienes en su vida real viven situaciones similares, provocando la identificación con la marca.

También se alcanza a ver un fondo blanco con amarillo, el cual alude a la temporada primavera-verano que se esta manejando dentro del establecimiento.

Con la iluminación se logra hacer diferentes efectos que ayudan a que la mercancía resalte dentro de un escaparate al colocarla en el suelo, como se observa en la figura 3.2, se ilumina perfectamente la ropa utilizada por los maniqués captando las miradas hacia esa parte en específico.



**3.3** Escaparate temporada otoño-invierno *Bershka*

La sencillez de los escaparates caracterizan a *Bershka*, como se observa en la figura 3.3, pocos elementos componen el escaparate, únicamente cinco maniquíes, un fondo blanco y letras en color negras escritas sobre el cristal, las prendas y algunos accesorios *Bershka*, y varias estrellas de colores que decoran la parte superior del escaparate, dándole ese toque juvenil que identifica a la marca, ocasionando que no se sature la imagen y a su vez capte las miradas de los transeúntes.

### 3.2.3 Entrada

Otro aspecto que es de suma importancia en la arquitectura exterior de una tienda es la entrada, ya que el diseño de ésta debe ser una cordial invitación a pasar al interior de un establecimiento.

Una entrada debe ser amplia y despejada de objetos que puedan obstruir el paso, ésta debe cumplir la función primordial de invitar al cliente a pasar.

El aire acondicionado que hay en algunas de las tiendas, tiene la función de envolver al cliente en un ambiente placentero para realizar sus compras, el aire debe ser frío en verano y caliente en invierno.

La entrada debe localizarse del lado derecho de la sala de ventas, este es el lugar donde el consumidor comenzará a realizar sus compras, por lo que se trata de propiciar la circulación natural del cliente dentro de la tienda.

En el caso de *Bershka*, su entrada se localiza siempre en medio del local, teniendo acceso directo a la sala de ventas, por lo que se puede decir que ha sido planeada para que los clientes ingresen a la zona donde efectuaran sus compras sin ningún problema. La entrada es bastante amplia y no esta obstaculizada por ningún tipo de objetos que impidan el paso a los clientes.



**Figura 3.4** Entrada de un establecimiento *Bershka*

En la figura anterior se ilustra como son comúnmente las entradas *Bershka*, son espaciosas y generalmente se encuentran en medio de dos escaparates.

### 3.3 Análisis de la arquitectura interior de los establecimientos *Bershka*

#### 3.3.1 Determinación del punto de acceso y localización de la zona caliente y la zona fría.

La arquitectura interior de un establecimiento tiene la finalidad de crear una circulación fluida y ordenada dentro de la tienda, logrando una circulación dirigida a cada una de las secciones de la misma.

Según Palomares, los elementos que componen la arquitectura interior del establecimiento comercial son:

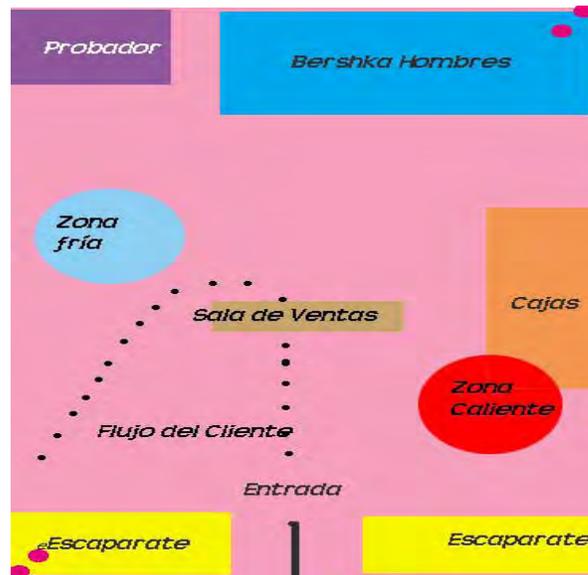
- Determinación del punto de acceso a la superficie de ventas.
- Localización teórica de la zona caliente y fría.
- Ubicación de las secciones.
- Disposición del mobiliario.
- Diseño de los pasillos.

La determinación del punto de acceso es primordial, por ser la que dirige a los clientes en el interior de un establecimiento.

En este sentido, *Bershka* tiene la entrada hacia el punto de acceso, logrando con ello que el flujo natural del cliente sea hacia la izquierda coincidiendo con la sala de ventas, en otras palabras, la distribución de la mercancía esta situada de forma que al entrar al establecimiento exista una buena circulación de los clientes dirigiéndolos a las diferentes secciones.

Las zona caliente y la zona fría dividen la sala de ventas en dos partes iguales, determinadas por la ubicación del punto de acceso. En el caso de *Bershka*, su punto de acceso esta en la parte de en medio, por lo que la zona fría y la zona caliente esta dividida con una línea diagonal dejando la

zona caliente más cerca del punto de acceso, como se observa en la figura 3.5.



**Figura 3.5** Localización de las zonas caliente y fría de *Bershka* Perisur con un sólo punto de acceso ubicado en el centro.

En la zona caliente regularmente se ubican los productos de baja rotación o los que deben ser impulsados para su venta. *Bershka* ubica frente a la entrada los adelantos de la nueva temporada, colocando maniquíes que usen las prendas.

La zona fría se ubica donde el flujo de los clientes es menos frecuente, por lo tanto, se colocan los artículos de mayor rotación o que están en promoción con el objetivo de dirigir al cliente a estos lugares que no son tan concurridos en busca de los productos que necesitan.

En la zona fría, *Bershka* ubica la ropa deportiva y las colecciones que no son tan nuevas, todo acomodado por colores de temporada.

### 3.3.2 Ubicación de las secciones y disposición del mobiliario

El siguiente punto es la ubicación de las secciones, espacio de venta adecuado para la exposición de los diferentes productos, facilitando la orientación y las compras de los clientes.

La ubicación de la mercancía esta sujeta a la rotación que tenga, por lo que dependiendo de la rotación es la zona donde se colocarán dentro del establecimiento.

En la zona caliente se ubican los artículos fríos, es decir, los menos vendidos y en la zona fría los artículos calientes o más vendidos, lo que genera una zona templada que dirige la circulación de los clientes hacia las diferentes secciones de la tienda.

Existe otra zona denominada caliente natural, se localiza en el acceso a la sala de ventas y por su ubicación es la más concurrida por el flujo de circulación de los clientes.

Por último, la zona física y psicológicamente fría son los rincones o esquinas que no son muy concurridas por su ubicación dentro del establecimiento, asimismo son aquellas que por su olor, mala iluminación, ruido, etc; no son muy visitadas por los consumidores.

Los establecimientos *Bershka* cuentan con una zona fría y una zona caliente, como se muestra en la figura 3.5, sin embargo; al mismo tiempo crean en el centro de la tienda la zona templada, punto utilizado por los clientes para desplazarse a las diferentes partes del establecimiento conducidos por dos pasillos principales que los llevan a recorrer toda la superficie.

El mobiliario es un aspecto muy importante para un establecimiento, debe elegirse dependiendo de el giro, es decir, lo determina el tipo de mercancía que se va exhibir.

El tipo de mobiliario que *Bershka* utiliza es de disposición libre, con el que se logra la libertad de movimiento del cliente. La ventaja de este tipo de mobiliario es conseguir compras imprevistas y es recomendado para aquellos establecimientos que venden objetos que son deseados más que necesitados.

### 3.3.3 Diseño de los pasillos y niveles de exposición

El diseño de los pasillos es otro aspecto que debe destacarse por ser el lugar donde circula el flujo de clientes dentro del establecimiento.

*Bershka* cuenta con pasillos cortos que propician una circulación multidireccional en busca de productos deseados imprevistos.

Los pasillos principales son los que utiliza *Bershka* Perisur en su diseño interior, como se observa en la figura 3.4, hay dos pasillos principales reconocidos por su mayor dimensión a comparación de los demás, su capacidad aproximada es de 80 personas y su función es dirigir al cliente hasta el final del establecimiento obteniendo un recorrido completo.

En la figura 3.4 también podemos ver los pasillos de acceso que son más estrechos y menos profundos, cumplen la función de conceder el espacio necesario para que el cliente realice sus compras cómodamente.



**Figura 3.6** Pasillos principales y pasillos de acceso *Bershka* Perisur.

Otro aspecto que resulta muy importante a la hora de presentar los productos dentro de un establecimiento son los niveles y las zonas de exposición, el hacer más visibles y accesibles aquellos productos que más interesa vender

El tipo de mobiliario que utiliza *Bershka* para exponer su mercancía son los anaqueles o estanterías, formando distintos niveles de exposición, además de la utilización de fondos perforados donde se colocan ganchos y percheros para colgar los productos.

Existen cuatro niveles de exposición:

- Nivel superior o “nivel de la cabeza”
- Nivel medio-superior o “nivel de los ojos”
- Nivel medio- inferior o “nivel de las manos”
- Nivel inferior o “nivel de los pies”.

El primer nivel es el más alto y, por lo tanto, resulta más inaccesible que el nivel que se encuentra a la altura de los ojos. *Bershka* en este nivel coloca el tronco de maniquíes que portan combinaciones de prendas con accesorios, además de bolsas, este nivel es utilizado como mostrador.

El nivel de los ojos es el más visible y más vendedor; los artículos se encuentran a la altura de los ojos del consumidor, siendo un nivel accesible para el cliente. En este nivel *Bershka* coloca blusas o chamarras colgadas o dobladas en repisas, también es común que haya zapatos que combinen con el color de las prendas de ese estante.

El nivel medio-inferior se localiza en la zona central del mueble, es también un nivel muy accesible y muy vendedor por ser el nivel que esta a la altura de las manos, permitiéndole al cliente tomar la mercancía sin ninguna dificultad. *Bershka* comúnmente coloca a esta altura pantalones, cinturones, shorts, etc.

Finalmente, se encuentra el nivel con mayor desventaja, el de los pies, ya que cuenta con poca visibilidad, además de que no es muy cómodo para los clientes el agacharse a levantar algún producto, haciéndola una zona poco vendedora, sin embargo; *Bershka* aprovecha este nivel para los zapatos, siguiendo la secuencia lógica del uso de las prendas colocando en un nivel más alto las blusas, posteriormente los pantalones y al final los zapatos.

La ubicación de los productos en los diferentes niveles depende del tipo de artículo que se va exhibir, logrando con ello un mejor resultado con los clientes.

Me parece importante destacar la forma de presentación de los productos dentro del establecimiento, existen tres: la forma cruzada, la forma malla y la forma vrac.

La forma cruzada es la exposición de varios productos de diferentes secciones que se complementan entre sí en la manera en que son utilizadas por el cliente con la finalidad de provocar ventas por impulso.

*Bershka* pone en práctica esta presentación al colocar los pantalones junto a las blusas y los zapatos, creando el conjunto completo, ocasionando que el consumidor desee los tres artículos a pesar de que inicialmente iba por uno. Es primordial que los artículos estén juntos para que el consumidor los vea y los asocie.

La forma malla es otro tipo de presentación, consiste en colocar los productos más vendidos en los extremos de los estantes, logrando que el consumidor en su búsqueda recorra todo el estante observando los productos de las zonas frías. En este sentido, *Bershka* pone pantalones o blusas en hilera dejando en las orillas accesorios como cinturones o bolsas, obligando al cliente a ver las prendas que combinan y así provocar las ventas por impulso.

La tercera y última forma de presentación es la vrac, consiste en poner los artículos en forma desordenada, apilándolos en grandes cantidades, con el objetivo de dar la sensación de bajos precios, de rebajas o gangas.

En el caso de *Bershka*, los clientes provocan este tipo de presentación en época de rebajas, ya que al asistir mucha gente se desacomodan los artículos, de tal forma, que se hacen montones de ropa, evidenciando las ofertas, además cuentan con contenedores pequeños y transparentes que contienen accesorios como: gorras, carteras o pulseras acomodadas a montón exhibiéndolas sin importar la temporada.

Para concluir con el análisis de la arquitectura interior de un establecimiento, es necesario señalar que *Bershka* utiliza el merchandising promocional con mucha frecuencia dentro de sus tiendas, logrando permanecer en el gusto del público siendo una marca accesible y vanguardista.

“El merchandising promocional está formado por todas aquellas acciones llevadas a cabo por fabricantes y detallistas en el punto de venta, con el fin principal de conseguir un incremento de las ventas a corto plazo y en un tiempo limitado, basándose en un incentivo económico o material dirigido al consumidor final”.<sup>21</sup>

Como se mencionó en la cita anterior, el objetivo del merchandising promocional es incrementar las ventas en un pequeño lapso de tiempo, por lo que se vale de varias técnicas para lograr que el cliente tenga un consumo mayor de los productos.

Para que este tipo de merchandising funcione, se debe tomar en cuenta que la duración de la promoción es limitada, por lo que se debe mantener enterado al consumidor de cuando inicia y cuando termina.

---

<sup>21</sup> Ibidem, pag. 210

*Bershka* tiene la ventaja de que cada fin de temporada realiza rebajas, por lo que el consumidor ya está enterado de cuando comienzan las promociones al cambiar las estaciones, es decir, que al término de la temporada primavera-verano hay rebajas en la tienda, igualmente sucede en las temporadas otoño-invierno.

Los productos que promociona *Bershka* son aquellos que pertenecen a una temporada que está finalizando, por lo que realiza las rebajas con la finalidad de que se terminen todos los artículos de esta colección dando paso a los que componen la nueva temporada.

Otra estrategia que utiliza *Bershka* en la época de rebajas es poner en evidencia los adelantos de la nueva temporada, con el objetivo de que en busca de artículos en promoción, el consumidor se encuentre con mercancía nueva que llame su atención, por estar colocada en lugares vistosos, como lo es la entrada del establecimiento; provocando que en ocasiones el cliente se confunda y elija artículos no rebajados, logrando que la nueva colección sea consumida desde el principio.

El promocionar muchos productos ocasiona que exista una mejor reacción por parte del consumidor, ya que tiene la oportunidad de escoger entre muchas opciones, además de que la promoción es visible por sí sola.

El merchandising promocional utiliza una publicidad muy persuasiva dentro de los establecimientos, ésta debe contener poca información, pero al mismo tiempo debe captar la atención de los clientes rápidamente; a la que más se recurre en estos casos es a los carteles de precio.

Este tipo de carteles son muy utilizados en *Bershka*, regularmente son colocados junto al producto en un papel amarillo con letras negras, donde se destaca la frase: “ Super precio” y la cantidad a la que ha sido

rebajada o también existen otros en los que se raya el precio original del producto para después poner el precio ya rebajado.



**Figura 3.7** Carteles de precio utilizados por *Bershka*

Un truco que se usa en estos carteles es que el precio termine en cifras como 0,5,7 o 9 preferentemente, dando la sensación de que se trata de un precio más bajo que el que aparenta ser, un ejemplo es poner \$399 a \$400 pesos, aunque la diferencia es de un peso en la mente del consumidor se crea la idea de que se adquirió un producto más barato al colocar un 9 al final.

En *Bershka* se aplica este tipo de técnica promocional, obteniendo grandes resultados, ya que sus precios no cuentan con cantidades cerradas, ocasionando que el consumidor crea que el artículo está a bajo precio.

El color que se usa en los carteles para colocar los precios es negro con un fondo claro y llamativo y en los escaparates también se ponen mantas de gran tamaño escritas con color rojo anunciando las rebajas.

Tanto la arquitectura exterior como la interior de un establecimiento son muy importantes para alcanzar el objetivo de incrementar las ventas, por esta razón es una de las estrategias más utilizadas para lograr el éxito de una marca.

Cabe mencionar, que el diseño de las tiendas *Bershka* sigue el mismo patrón en las diferentes sucursales, tratándose de adaptar a cada una de

las superficies; es por ello que me base en el establecimiento de Perisur para analizar su arquitectura exterior e interior.

A lo largo de este apartado analice de que manera *Bershka* lleva a cabo cada una de las estrategias del merchandising en sus establecimientos y lo que pretende lograr con su diseño, ya que todo tiene una razón de ser, desde la entrada hasta la forma de acomodar la mercancía dentro de la tienda.

En los establecimientos *Bershka* se ve aplicado el merchandising pasando desapercibido para los ojos del consumidor, ya que los clientes no se ponen a pensar que cada uno de los elementos que conforman el diseño de la tienda es para causar un efecto, la venta de algún artículo.

La efectiva aplicación del merchandising en los establecimientos de esta cadena española ha ocasionado que se posicione con gran éxito dentro del mercado mexicano, logrando tener su propia identidad al ser reconocida no solo por el segmento al que esta dirigida.

El interpretar los elementos que presenta el diseño de un establecimiento de esta marca da pie a conocer el objetivo del autor, en otras palabras, se logra conocer el efecto que quiere causar el fabricante y el detallista en los consumidores al crear los escaparates, los estantes, etc; todo esto con la finalidad de alcanzar la meta de obtener mayores ganancias.

### 3.4 Las bolsas de compra

Como mencioné en apartados anteriores, *Bershka* se ha valido de diferentes estrategias para darse a conocer, una de ellas son las bolsas de compra que se les obsequian a los clientes, ya que son bolsas distintivas que identifican a la marca, logrando su promoción fuera de los establecimientos.



**Figura 3.8** Bolsas de compra *Bershka*

Las bolsas *Bershka* están hechas de plástico resistente, vienen en presentaciones de diferentes tamaños y dependiendo de la cantidad de mercancía que hayas comprado es la que te obsequian, cuenta con asas de plástico para su mejor manejo; y son de colores llamativos como: naranja, verde y plata, en el centro tienen grabado el logotipo de la marca, como se observa en la figura 3.8.

Los colores llamativos en las bolsas tienen la finalidad de identificar a la marca de las demás y reiterar su concepto juvenil, logrando que en la calle se ubique fácilmente a las personas que consumieron la marca, otorgándoles status al contar con las posibilidades de comprar mercancía de esta cadena.

El uso de las bolsas como forma de promoción es un recurso muy utilizado por la mayoría de las marcas de prestigio, sin embargo; por el diseño y material de las bolsas *Bershka* son más utilizadas por los consumidores aun después de haber comprado alguna mercancía, es decir, que se les da otro uso, como el transportar cualquier otro tipo de

cosas que no tienen nada que ver con los artículos de la marca, ayudándole a darse a conocer en otras partes de forma gratuita, siendo el propio cliente el que se encarga de promocionar la marca en los lugares a donde lleva la bolsa.

Como mencioné anteriormente, las bolsas recalcan la identidad de la marca fuera de los establecimientos, lo mismo sucede con otra cadena del grupo *INDITEX*, *Zara*, en sus bolsas también se plasma la identidad de la marca, reafirmando que dentro de ella se manejan tendencias de moda más formales y que van dirigidas a un segmento diferente, por lo que sus bolsas de compra son de papel azul oscuro con el logo en dorado, teniendo un diseño más serio.

La principal ventaja de este tipo de promoción es su bajo costo, ya que al mismo tiempo que se le da un buen servicio al cliente obsequiándole una bolsa resistente y con un bonito diseño para transportar los artículos que acaba de comprar, también dan a conocer la marca fuera de los establecimientos, todo con sólo invertir en la elaboración de las bolsas.

Es común que el consumidor reutilice estas bolsas para transportar otro tipo de objetos que no tienen que ver con la mercancía de *Bershka* precisamente, aprovechando su buena calidad y diseño, logrando con esto un gran beneficio para la marca, ya que aunque no se haya adquirido recientemente algún artículo se sigue promocionando la marca por toda la ciudad y fuera de ésta; puesto que en algunos casos el cliente viaja a otras partes del país llevando la marca consigo a lugares donde tal vez no la conocen, ayudando a su expansión.

A pesar de que este tipo de promoción es utilizado por diferentes marcas a *Bershka* le ha funcionado de tal forma que no se ha visto en la necesidad de recurrir a otras formas de publicidad para darse a conocer fuera de sus establecimientos, simplemente son los propios consumidores quienes al llevar consigo las bolsas dan a conocer la marca a los diferentes lugares

a donde van, siendo parte fundamental de la publicidad boca a boca, difundiendo el buen prestigio de la marca entre las personas.

*Bershka* no maneja una campaña de publicidad tradicional como otras marcas, no se presenta en revistas, no aparece en televisión, ni se escucha en radio; simplemente se da a conocer a través de la arquitectura exterior e interior de sus establecimientos, su página web, las bolsas que se obsequian al adquirir un producto, y finalmente lo que ha resultado más efectivo: la publicidad boca a boca.



### **3.9** Colores de las bolsas de compra *Bershka*

### 3.5 Análisis de la página web Primavera-Verano 08

Para comenzar el análisis de las imágenes que se observan dentro de la página web es importante señalar que una imagen visual es la “reproducción de una porción del tiempo y del espacio del mundo por parte de un sujeto creador de imágenes, en un espacio bidimensional o planario.”<sup>22</sup>

El sitio está conformado por cuatro vínculos principales, de los cuales tomaré como referencia la primera imagen de cada uno para analizarla mediante los elementos clave de la composición: asunto o tema, líneas y formas, tono, recorrido visual, perspectiva y color, asimismo se analizarán otros aspectos como: el equilibrio y proporción, el logotipo y las líneas de dirección.

La composición de una imagen es “organizar con sentido de unidad y orden los diversos factores de un conjunto para conseguir de éste el mayor efecto de atracción, belleza y emoción.”<sup>23</sup>

El color es parte esencial de la composición de una imagen, por ello es imprescindible conocer el significado de los que son utilizados por *Bershka* en su página web, con la finalidad de saber cuál es la intención del diseñador y el efecto que quiere causar en los cibernautas.

No obstante, es imprescindible señalar que los colores influyen en el humor y en los sentimientos de las personas, haciéndolas susceptibles de reaccionar ante ellos; por lo que son manipulados por especialistas para lograr causar algún efecto determinado en los seres humanos.

“El uso apropiado de las sensaciones que producen los colores se aprovecharán en los elementos decorativos que nos rodean, ofreciendo el

---

<sup>22</sup> Notas tomadas de la clase Teoría de la imagen impartida por el Prof. Rafael Resendiz, 19 de Febrero de 2004, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

<sup>23</sup> Ibidem, 01 de Marzo de 2004, FCP y S, UNAM.

más conveniente ambiente emocional que se requiere en los lugares de recuperación física, o los sitios de descanso, de alegres fiestas o de concentración espiritual de la persona humana”.<sup>24</sup>

Los colores que predominan dentro del sitio son siete: blanco, negro, amarillo, azul, verde, gris y rosa.

En palabras de Miguel Angel Bort en *Merchandising*, el color blanco significa “inmasculado, pureza, limpieza, positivismo, bondad, sinceridad, paz, absolutismo, inocencia, infancia, calma, frío, nieve... Es usado sólo como fondo combinado con colores vivos y llamativos, y combinado con el negro denota cambio y soluciones para una misma necesidad.”<sup>25</sup>

El blanco es utilizado en la página de *Bershka* en las letras para facilitar su legibilidad, ya que el fondo es negro, obteniendo con esta combinación la sensación de cambio.

Amarillo es el siguiente color que prevalece en el diseño, es usado en letras en un tono vivo y en los links en una tonalidad que se asemeja al dorado, bajo un fondo negro. Es asociado a la “ luz, sol, grandeza, poder, esplendor, vida, oro, inquietud, acción, riqueza, interés, calidez, vida, voluntad, envidia, ira, placer... Evoca el verano si se combina con azules, con marrones y con verdes. El amarillo vivo transmite modernidad. El amarillo pigmentado en negro transmite antigüedad y solera.”<sup>26</sup>

El azul se observa en las diferentes imágenes de playa, en el mar y en el cielo, así como en el link *Shopping*, que muestra la imagen de algunas prendas en color azul oscuro y en el mismo tono la tipografía de la frase: White, Black & Blue, refiriéndose a la combinación de colores utilizadas en la colección de la temporada Primavera/Verano 08.

---

<sup>24</sup> SERRANO Luis, “*Las sensaciones psicológicas que producen los colores*”, UNAM, México, 1963

<sup>25</sup> BORT Muñoz Miguel Angel, “*Merchandising*”, pag. 62

<sup>26</sup> *Ibidem*, pag. 60

El color azul significa “ distanciamiento, recogimiento, frescura, limpieza, serenidad, integridad, credibilidad, verdad, frialdad, descanso, calma, estabilidad, profundidad, madurez, lealtad, sensibilidad, seguridad, equilibrio... Color relacionado con espacios abiertos y periodos vacacionales, el azul oscuro transmite profundidad y el azul cielo da sensación de limpieza. Los azules combinados con amarillos se asocian al verano.” <sup>27</sup>

Dentro del link *Inditex job*, se utiliza el color azul en una tonalidad clara y combinado con gris dan la sensación de madurez y seguridad, connotación acorde al tema que se maneja: la bolsa de empleo.

Este color representa tranquilidad, serenidad y paz; por lo que es usado para decorar lugares que están dedicados al descanso, sin embargo; también cuenta con una fuerte connotación de lo masculino, por estar relacionado con la tradición de vestir a los niños de azul y a las niñas de rosa, no obstante; actualmente ambos sexos usan este color, el cual es uno de los más utilizados en las prendas de vestir.

En el sitio, el verde se observa en las imágenes de naturaleza que son captadas por la cámara al tomar Río de Janeiro, haciendo el uso de este color no intencional, ya que aparece al mostrar un paisaje, es decir, no fue colocado con la finalidad de lograr algo. Sin embargo, evoca: “ egoísmo, frescura, firmeza, persistencia, esperanza, reposo, paz, vegetación, primavera, juventud, amor, deseo, vida...”<sup>28</sup>

El negro es el color predominante en este sitio, es el fondo de todos los links que lo componen, este color connota “ sofisticación, misterio, ofuscación, negación, resistencia, dureza, soledad, aflicción, vacío, silencio, nobleza, tristeza, pena, maldad, noche, negación...El negro

---

<sup>27</sup> Op cit. Pag. 60

<sup>28</sup> Op cit, Pag. 60

brillante transmite lujo. El negro brillante combinado con productos rojos o dorados permiten destacar mucho más el producto.”<sup>29</sup>

A pesar de que el color negro no es un color que evoca la primavera y el verano, en esta ocasión es usado por esta marca para resaltar los demás colores que lo acompañan, tales como: el blanco y el amarillo utilizados en las letras, así como las imágenes en tonos claros que aparecen dentro de los diversos links.

Como mencioné, el gris es utilizado en el vínculo *INDITEX JOB*, se observa en el fondo en una tonalidad clara, este color evoca: “Aburrimiento, vejez, desánimo, neutralidad, sofisticación, tristeza, ausencia de energía, melancolía, inexpresividad... Es un color excelente como fondo. Adecuado para todos los artículos relacionados con los negocios.”<sup>30</sup>

La aplicación del gris en este link da la impresión de seriedad, subrayando la importancia de la bolsa de trabajo para la empresa.

Finalmente, el rosa se observa en el apartado *Second Life*, siendo el color predilecto para las letras en un tono fiusha, este color evoca “ delicadeza, maternidad, cariño, fragancia, timidez, romanticismo, intimidad, dulzura... Transmite feminidad. El rosa salmón se emplea para ambientes masculinos.”<sup>31</sup>

El rosa es muy versátil por la variedad de tonalidades que posee, en este caso da la impresión de modernidad apoyado por el brillo y la forma en que están acomodadas las palabras.

Como señale anteriormente, el utilizar cada color tiene un propósito, es por ello que en las páginas web dependiendo del efecto que se quiera causar es que se usa cada color, además de que tiene que ver con los

---

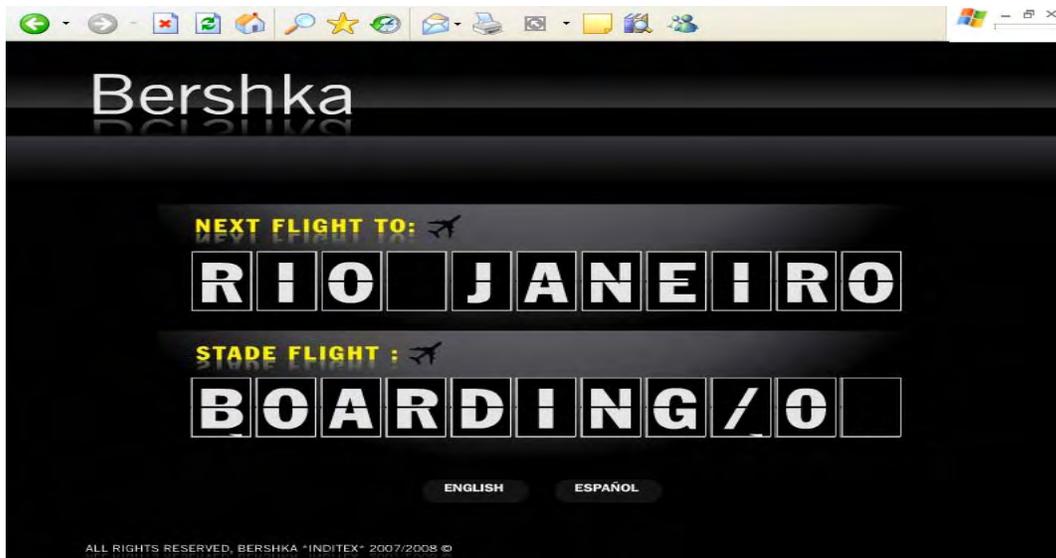
<sup>29</sup> Ibidem, pag. 62

<sup>30</sup> Ibidem, pag. 61

<sup>31</sup> Ibidem, pag.62

usuarios a los que esta dirigido el sitio, asimismo el tipo de producto que se está anunciando, etc.

A continuación analizaré la primera imagen que aparece al abrir el sitio oficial de la cadena *Bershka* en la temporada primavera/verano 2008, mediante los elementos que conforman la composición de la imagen.



**Figura 3.10** Inicio página web *Bershka* [www.bershka.com.mx](http://www.bershka.com.mx)

### 1. Asunto o tema

La imagen se compone de una línea horizontal en la parte superior, sobre ésta se observa de lado derecho el logotipo de la marca, posteriormente abajo y en medio de la pantalla se encuentra un recuadro que simula la pantalla de los aeropuertos donde se anuncian los vuelos. Debajo del recuadro se observan dos palabras en una letra pequeña *ENGLISH / ESPAÑOL*.

### 2. Líneas y formas

La figura geométrica que resalta dentro de la imagen es el rectángulo que se encuentra en medio de la pantalla, el cual da la impresión de

estabilidad y seguridad; consecutivamente la línea horizontal crea la sensación de paz, calma y descanso. La línea forma parte de los elementos básicos de la comunicación visual, según Donis A. Dondis en la *Sintaxis de la imagen* “ Cuando los puntos están tan próximos entre sí que no pueden reconocerse individualmente aumenta la sensación de direccionalidad y la cadena de puntos se convierte en otro elemento visual distintivo: la línea.”<sup>32</sup>

### 3. Tono

Las tonalidades claras son las que más llaman la atención dentro de una imagen, en la figura 3.10 se observa en el contorno de la línea horizontal un tono en color claro que resalta con el fondo negro, así mismo esta luz se hace presente arriba de cada una de las letras que se ubican en el recuadro.

### 4. Recorrido visual

El recorrido que realiza la mirada al contemplar una imagen se centra en el punto de interés, en este caso recae en el recuadro ubicado en medio de la pantalla, por ser la figura más grande que posee luz, continuando con la línea horizontal en la parte superior que guía al ojo hacia el logotipo de la marca. En una imagen el peso visual es la figura que más llama la atención, “ la complejidad, la inestabilidad y la irregularidad incrementa la tensión visual y, en consecuencia, atraen la mirada...”<sup>33</sup>

### 5. Perspectiva

La perspectiva es la representación geométrica y proporcional del mundo tridimensional en un espacio bidimensional, en otras palabras, es el efecto que se causa en las imágenes planas al colocar imágenes en

---

<sup>32</sup> DONDIS Donis A. *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*, pag. 56

<sup>33</sup> *Ibidem*, pag. 45

primer, segundo o tercer plano, logrando que los objetos se vean cerca o lejos dependiendo el propósito. En el caso de la imagen a analizar podemos observar la perspectiva en las sombras de los aviones, que parecen estar en un segundo plano, para que las letras blancas y de mayor tamaño se vean más cerca.

## 6. Color

Como se mencionó en el apartado anterior, los colores causan emociones y cada uno cuenta con su significado, lo que lleva al diseñador a elegir los más pertinentes dependiendo del efecto que quiere causar, en la figura 3.10 predominan tres colores: blanco, negro y amarillo. El color amarillo es el de mayor peso visual, por ser un color cálido y por ser el que más llama la atención, sin embargo; al ser el fondo negro, el blanco también resalta en la imagen haciendo más legibles las letras. El color negro de fondo no es utilizado usualmente por su connotación negativa y poca legibilidad, pero al combinarlo con colores claros puede cumplir la función de realzar las letras como en la figura 3.10.

## 7. Logotipo

El logotipo también forma parte importante dentro de la imagen, según José Saborit “el logotipo y la marca suponen la síntesis visual del producto, y actúan como agente diferenciador de sus competidores.”<sup>34</sup> En la figura 3.10 el logotipo aparece ubicado en la parte superior izquierda, recorriendo a la forma básica de la lectura, de izquierda a derecha, obligando al usuario a ver la marca, “la aparición del logotipo y la marca se destina a la fijación en el espectador, de la imagen visual del nombre del producto o de la marca. No funcionan como palabras sino como imágenes.”<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> SABORIT José, *La imagen publicitaria en televisión*, pag. 85

<sup>35</sup> Op. Cit., pag. 85

## 8. Equilibrio y proporción

En general la imagen guarda proporción; los componentes están distribuidos de manera uniforme; sin embargo el equilibrio es asimétrico, ya que la imagen esta más recargada del lado izquierdo con el logotipo, elemento que rompe el equilibrio del recuadro.

## 9. Líneas de dirección

Las líneas que predominan en esta imagen son horizontales, creando la impresión de paz, calma y descanso.

La segunda imagen que analizaré aparece al darle clic al idioma elegido, es en esta parte donde se presentan los cuatro *links* que conforman el sitio: Campaña, Tiendas, Empresa y *Second life*.



**Figura 3.11** Pantalla que muestra los diferentes *links* de la página.

### 1. Asunto o tema

La imagen se compone de una barra horizontal de color negro en la parte superior, posteriormente se observa una imagen distorsionada de una mujer recostada sobre el cofre de un auto y sobre ésta letras delgadas en color blanco, debajo una franja color gris, en la que se ve la recarga de la página, finalmente en la parte inferior una franja angosta color negro.

### 2. Líneas y formas

La imagen cuenta con dos líneas horizontales, una en la parte superior y otra en la inferior, éstas dan la impresión de paz, calma y descanso. Bajo la línea superior se despliegan seis rectángulos que afirman la estabilidad y la seguridad.

### 3. Tono

Contrastando con el tono oscuro de la barra superior e inferior, se observa una imagen de fondo en colores claros, tales como: amarillo, blanco y azul, llamando más la atención del usuario; asimismo las palabras en color blanco resaltan en combinación con el negro.

### 4. Recorrido visual

En esta imagen el punto de interés se centra en las palabras en color blanco que se observan sobre la imagen distorsionada por estar colocadas en un primer plano, ser de un mayor tamaño y estar ubicadas del lado izquierdo en un espacio más grande, además de que se sobreponen a una imagen que no se alcanza a ver claramente haciendo que las letras sean más legibles.

### 5. Perspectiva

En la imagen de fondo de la figura 3.11 se observa la perspectiva, por estar colocada en un segundo plano, logrando que se vea más lejos, sumándole el efecto de distorsión, ocasionando que las palabras que están en primer plano sean las de mayor peso visual por su mejor legibilidad.

### 6. Color

Los colores que predominan en la imagen son: negro, blanco, amarillo y azul. El negro de fondo es de gran ayuda para resaltar las imágenes en color claro, exaltando en esta imagen los colores usuales de la temporada primavera/verano en las prendas de la mujer (azul/blanco) y en el auto (amarillo).

## 7. Logotipo

En esta imagen como en la anterior se observa el logotipo en la zona superior izquierda, cuya ubicación no es cambiada en ninguno de los diversos *links* que componen el sitio, como si se tratará de páginas membretadas, siendo la marca la imagen distintiva.

Las letras que construyen el logotipo son de color blanco, en esta imagen son resaltadas con un fondo en color oscuro, la tipografía es delgada y sencilla, la primera letra es mayúscula y las demás minúsculas, y cuenta con un efecto de espejo, ya que su reflejo puede verse en la banda negra que se encuentra debajo.

## 8. Equilibrio y proporción

La imagen goza de proporción porque la distribución de los elementos que la conforman es equivalente, asimismo su equilibrio se observa con la imagen distorsionada de una mujer recostada sobre el cofre de un auto en el lado derecho, teniendo en el otro extremo letras grandes y legibles que ocupan el mismo espacio, armonizando la imagen.

## 9. Líneas de dirección

Como en la figura anterior (3.11), las líneas que predominan en esta imagen son las horizontales, dando la impresión de paz, calma y descanso, reforzada por la imagen de la mujer recostada y su asociación con las vacaciones.

Posteriormente, la página que se abre al pulsar el vínculo TIENDAS muestra la siguiente imagen, la cual continua con la tendencia del color negro de fondo y las letras en color blanco.

## TIENDAS



**Figura 3.12** Ubicación de las tiendas *Bershka*

### 1. Asunto o tema

La imagen se compone de una barra superior y una inferior en color negro, en la primera se observa nuevamente en la esquina izquierda el logotipo, consecutivamente los *links* que se han presentado en las imágenes anteriores, todos en color blanco.

En la parte central de la página se observa la palabra SHOPS, escrita en color blanco con una tipografía delgada y sencilla, sobre ésta hay dos óvalos de luz que funcionan como acento para resaltar la palabra y la imagen de un mapa mundial que se encuentra debajo de ella en un tono claro, como si se tratará de una sombra.

Del lado derecho se logra ver la imagen de un croquis en un color gris, donde se señala con una corazón la ubicación geográfica de las tiendas *Bershka*.

## 2. Líneas y figuras

En esta imagen sobresalen dos óvalos que dan la impresión de perpetuación, feminidad y encanto, éstas figuras en tonalidad clara iluminan la palabra SHOPS y el mapa, haciendo que resalten sobre el fondo negro. Asimismo, el rectángulo que forma el croquis afirma la estabilidad y la seguridad. Cabe mencionar que, las líneas horizontales siguen siendo las más utilizadas dentro del sitio.

## 3. Tono

Las tonalidades claras atraen más las miradas que las oscuras, en la imagen 3.12 resalta el color blanco de las letras y el gris del croquis, teniendo como factor primordial el color negro de fondo.

## 4. Recorrido visual

El punto de interés recae en el croquis de color gris que se ubica en el lado derecho, por su tamaño, su tonalidad clara y porque le resta importancia a las palabras que están distribuidas alrededor de la imagen, posteriormente, la mirada hace un recorrido contrario al de las manecillas del reloj, pasando por los *links* hasta llegar al logotipo, continuando con los óvalos de luz, la palabra SHOPS, el mapa, hasta regresar nuevamente al croquis.

## 5. Perspectiva

El croquis, el logotipo y los links se encuentran en un primer plano, se ven más cerca que la palabra SHOPS y el mapa, ya que éstos tienen una tonalidad más clara haciéndolos ver más alejados.

## 6. Color

El negro es el color predilecto del diseño de esta página por su connotación de sofisticación y lujo, así como por su fácil combinación con otros colores, logrando resaltar los colores claros, en este caso el blanco y el gris. El color rosa de los corazones que se encuentran dentro del croquis se asocia con la feminidad y delicadeza de las mujeres que compran la marca.

## 7. Logotipo

En esta imagen el logotipo no ha cambiado, permanece en la parte superior izquierda siendo este extremo donde normalmente se comienza a leer, por lo tanto la mirada siempre se dirige a esta parte, exaltando la marca en todo momento.

## 8. Equilibrio y proporción

La imagen esta proporcionada porque los elementos están repartidos en toda la superficie, sin embargo; no existe equilibrio, porque la imagen del croquis tiene mayor peso visual que las palabras del lado izquierdo, provocando que no llamen tanto la atención.

## 9. Líneas de dirección

En esta imagen continúan predominando las líneas horizontales, pero dentro del croquis se pueden observar algunas líneas verticales que se asocian al equilibrio y la gravedad.

La siguiente imagen aparece al darle clic al *link* EMPRESA, su composición es un poco diferente a las demás, ya que hace uso de la sombra de una imagen de fondo, así como el uso de otro color, el amarillo.

## EMPRESA



**Figura 3.13** Historia de *Bershka*

### 1. Asunto o tema

Como ya se ha mencionado, las barras superior e inferior de color negro permanecen en todas las imágenes analizadas anteriormente. En la parte central se ve la sombra de una sombrilla, unos camastros y las hojas de una palmera, iluminada por un color amarillo como si se tratará de un atardecer; en la parte inferior izquierda sobresale la palabra BERSHKA, por su tamaño y por el color dorado brillante que posee cada una de las letras en su contorno, posteriormente del lado derecho se observa un recuadro que ofrece información sobre la empresa en letras color blanco y amarillo.

## 2. Líneas y formas

Las figuras que resaltan en esta imagen son: la sombrilla y los camastros, la primera forma un triángulo y la segunda rectángulos, ambos impresionan afirmando la estabilidad y la seguridad. Las líneas siguen siendo horizontales dando la impresión de calma y descanso.

## 3. Tono

La iluminación en tono amarillo que sobresale en esta imagen se asocia al ambiente playero relacionado a la temporada primavera/verano del sitio, dando la impresión de que se está ocultando el sol. El dorado de las letras se ve más brillante con el fondo negro, haciéndolo ver más elegante y sofisticado.

## 4. Recorrido visual

El punto de interés recae en la palabra BERSHKA, por su tamaño y el color amarillo brillante de las letras, después la mirada se dirige a la imagen de la sombrilla y los camastros, continuando con el recuadro del lado derecho, los *links*, el logotipo, hasta regresar al punto de partida.

## 5. Perspectiva

La palabra BERSHKA está ubicada en un primer plano, así como el recuadro del lado derecho y en un segundo plano se encuentra la imagen del atardecer, el cual se ve más alejado que los otros elementos que componen la imagen.

## 6. Color

El color que resalta en esta imagen es el amarillo por estar combinado con el negro. La tonalidad brillante que se observa atrae las miradas en la

palabra de la izquierda, su asociación con la luz se ve expresada en la imagen del centro, ya que da la impresión de que se está ocultando el sol en una zona de playa.

#### 7. Logotipo

Como ya es habitual en las imágenes que he analizado anteriormente, el logotipo permanece en el mismo lugar, en el lado superior izquierdo, sin embargo; en esta imagen también se puede observar más abajo, en un tamaño más grande, en letras mayúsculas y con una tonalidad amarillo brillante que irradia del contorno de las letras.

#### 8. Equilibrio y proporción

En general los elementos que conforman la imagen están distribuidos uniformemente, por lo que goza de proporción; en cuanto a la simetría, los componentes están colocados de manera equilibrada: la palabra *BERSHKA* del lado izquierdo, la imagen de playa en el centro y el recuadro del lado derecho.

#### 9. Líneas de dirección

En esta imagen como en las anteriores predominan las líneas horizontales, las cuales le dan a la imagen un ambiente de paz, calma y descanso.

La última imagen que analizaré contiene el mismo formato que las anteriores (el fondo negro, el logotipo, las barras superior e inferior, etc) diferenciándose únicamente por el color rosa usado para las letras.

## SECOND LIFE



**Figura 3.14** Experiencia virtual

### 1. Asunto o tema

Los elementos que componen la imagen son: barras superior e inferior color negro, logotipo colocado en el lado superior izquierdo, cuatro *links*, palabras color rosa de gran tamaño, recuadro del lado derecho y la opción *Sound ON/OFF* para activar o desactivar el sonido.

### 2. Líneas y formas

Las líneas horizontales continúan predominando en esta imagen al igual que en las anteriores, logrando la impresión de paz y calma; en cuanto a las figuras que presenta podemos observar el rectángulo, tanto en la posición de las letras rosas como en el recuadro del lado derecho afirmando la estabilidad y seguridad de la imagen.

### 3. Tono

Los colores claros tienden a captar más la atención que los oscuros, en esta imagen el color rosa de las letras es el foco de atención, por resaltar ante un fondo negro y por su tonalidad brillante; así como el recuadro blanco que contiene letras en color rosa y negro.

### 4. Recorrido Visual

Como mencione, el centro de interés recae en las letras rosas ubicadas al centro de la imagen, tanto por su tamaño como por el color rosa brillante que poseen, posteriormente la mirada se dirige al recuadro blanco de la derecha, continuando con los cuatro *links* colocados en la barra superior y el logotipo, hasta regresar al punto de partida.

### 5. Perspectiva

En primer plano se encuentran las palabras: *VIRTUAL EXPERIENCE*, consecutivamente se observa el recuadro del lado derecho ubicado en un segundo plano, es decir, que se ve más alejado que los demás elementos que componen la imagen.

### 6. Color

El color rosa connota delicadeza y feminidad, sin embargo; en este caso su tonalidad fuerte y brillante es asociada a la modernidad e innovación, reforzando el concepto de la marca.

### 7. Logotipo

En esta imagen al igual que en las anteriores el logotipo se encuentra en el mismo lugar, en el lado superior izquierdo, con la intención de ser ubicado más fácilmente por los cibernautas.

## 8. Equilibrio y proporción

Los elementos de la imagen están repartidos uniformemente dentro de la imagen gozando de proporción. Las letras rosas ubicadas del lado izquierdo desequilibran la imagen, por su gran tamaño, teniendo mayor peso visual que el lado derecho.

## 9. Líneas de dirección

Las líneas horizontales predominan nuevamente dentro de esta imagen, logrando que exista uniformidad en el diseño de la página.

En general, la composición de las cuatro imágenes analizadas es similar, congruencia que radica en el color negro de fondo, la ubicación del logotipo y los *links*, así como la barra inferior con la leyenda en inglés de los derechos reservados y la opción del sonido, elementos que demuestran la uniformidad que existe en el diseño de la página *web* de la temporada primavera/verano 2008. Las modificaciones principalmente se observan en la parte central de cada imagen, donde se presentan tanto recuadros con información como palabras de gran tamaño.

La intención del diseñador es mostrar una página *web* moderna, innovadora, dinámica, un sitio pensado en los jóvenes para los jóvenes, que englobe el concepto de la marca y envuelva en el mundo *Bershka* a los cibernautas que visiten el sitio oficial con colores poco usuales para la temporada, fotografías, videos, etc.

### 3.6 La moda *Bershka*

La moda según Gilles Lipovetski en *El imperio de lo efímero*, es un fenómeno en constante cambio: “Si las modas son tan extremadamente pasajeras es porque son hasta tal punto grotescas y antiestéticas que no podemos tolerarlas más que un breve tiempo”.<sup>36</sup>

La moda es el reflejo de la actitud de las chicas y los chicos más jóvenes que buscan en cada prenda una forma de exhibir su audacia, haciendo parte de ellos las más recientes tendencias de la moda.

“Esta cadena del grupo *INDITEX*, dirigida al público joven, lleva casi una década creando verdadera adicción entre la gente más *trendy\** y *cool\** de 35 países en todo el mundo. Colecciones dinámicas y modernas, sorprendentes camisetas, jeans divertidos, prendas casuales y sport. Una puesta en escena colorista, con sus tiendas divertidas y diferentes, su imagen fresca y siempre actual, la convierten en uno de los referentes favoritos de la gente joven a nivel internacional.”<sup>37</sup>

La moda *Bershka* puede describirse como colorida, vanguardista, desenfadada, innovadora, casual y juvenil; todos estos adjetivos hacen de la moda *BSK* peculiar y atractiva ante los ojos de los consumidores. Esta modalidad expresiva de la moda se hace llamar *pret a porter*, como menciona Squicciarino Nicola en *El vestido habla*: “La moda juvenil actual...se caracteriza más bien por una actitud marcada por la emotividad, por el ímpetu, por la inquieta vitalidad primaveral que se manifiesta también en la vivacidad de los colores.”<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> LIPOVETSKI, Gilles, *El imperio de lo efímero*, pag. 61

<sup>37</sup> <http://www.berhka.com/es/empresa>

- Trendy: Palabra en inglés proveniente de Trend que significa inclinación, tendencia. Trendy adjetivo **dier**, - **diest** moderno.
- Cool: Palabra en inglés que significa fresco.

<sup>38</sup> SQUICCIARINO Nicola, *El vestido habla*, pag 195

Cabe señalar, que la ropa de moda es un signo de clase y distinción social ante los ojos de las mujeres, por lo que siempre tratan de estar empapadas de ésta.

Dentro de sus establecimientos puedes encontrar desde un par de aretes hasta un vestido, convirtiendo a *Bershka* en una marca versátil, preparada para ofrecerle al cliente prendas y accesorios para cualquier ocasión.

Como mencioné, *Bershka* tiene gran variedad de artículos destinados a la mujer tales como: zapatos, pantalones, faldas, shorts, blusas, chamarras, vestidos, bolsas, collares, aretes, lentes, gorras, etc; dejando en desventaja la sección para hombres que cuenta con una limitada colección de accesorios.

Con la finalidad de satisfacer al público femenino se han elaborado prendas que cubren las necesidades de la mujer actual, sin dejar de lado el sello propio de la marca, lo que hace que sus artículos se distingan de las demás marcas.

La moda siempre ha estado sujeta “al placer de ver pero también al placer de ser mirado, de exhibirse a la mirada de los demás”.<sup>39</sup>

Como bien dice la cita anterior, las personas que gustan de estar a la moda necesitan el reconocimiento de los demás al ser vistos con las últimas tendencias, siempre modernos, llamando la atención; logrando identificarse con un grupo selecto de personas sintiéndose superiores a personas que no cuentan con las posibilidades para adquirir objetos a la moda. “La paradoja de la moda –considera- está en el hecho de que todos pretenden ser similares... a los que se consideran superiores y al mismo tiempo ser diferentes... de aquellos que son considerados inferiores.”<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Ibidem, pag. 41

<sup>40</sup> SQUICCIARINO Nicola, *El vestido habla*, pag. 155

La moda *Bershka* crea la ilusión de que las personas son más altas, siendo una de las formas de la extensión del yo según Squicciarino Nicola en *El vestido habla*: “la más frecuente tiende a potenciar la altura: a una dimensión más grande del propio cuerpo...”<sup>41</sup> con el diseño de zapatos de tacón alto o ropa con rayas verticales.

“La finalidad de la extensión del yo es la siguiente: a través de aquellos elementos de la indumentaria que mantienen una estrecha relación con el cuerpo, nuestras percepciones visuales y táctiles se prolongan más allá de nuestra figura, creando una ilusión de aumento”<sup>42</sup>

La ropa *Bershka* esta confeccionada para personas delgadas, ya que las tallas que manejan son únicamente 22, 24, 26, 28 y 30, las tres últimas corresponden a la talla chica, mediana y grande, siendo las dos primeras tallas extra chicas.

“...en la actual sociedad del superconsumo alimenticio, el grado de obesidad ya no es el motivo de atracción ni para el hombre ni para la mujer, sino la línea esbelta y atlética.”<sup>43</sup>

*Bershka* cuenta con una línea de ropa deportiva que esta presente en cualquier temporada, por ser prendas que se utilizan tanto en invierno como en verano.

“La preferencia por la indumentaria informal, deportiva, espontánea y plurifuncional, que no es necesariamente elegante, pero está de moda y que se caracteriza por una duración muy limitada (actualmente se producen muchas prendas de vestir con tejidos de mala calidad que obedecen a un principio cuya filosofía sería “usar y tirar”), así como el rechazo de un tipo de ropa clásico... responden sin duda a las exigencias

---

<sup>41</sup> Ibidem, pag. 104

<sup>42</sup> Ibidem, pag. 104

<sup>43</sup> Ibidem, pag. 125

psicológicas típicas de los jóvenes, a su mayor disponibilidad para aceptar el cambio, lo nuevo...”<sup>44</sup>

Sus colecciones están basadas en las estaciones del año, dividiéndolas en dos: temporada primavera-verano y otoño-invierno. La primera temporada se caracteriza por la utilización de colores vivos como son: amarillo, rosa, azul, verde y blanco; el diseño de sus prendas es fresco, colorido, se usan estampados, etc; todo tiene que ver con la época calurosa de estas estaciones. Es también en esta temporada cuando se venden tanto prendas como accesorios para la playa, teniendo como pretexto las vacaciones de verano.



**Figura 3.15** Moda temporada primavera-verano 08

En otoño-invierno los colores que predominan son el café y el negro por excelencia, siendo los colores que caracterizan las temporadas más frías del año, sin embargo; la marca maneja también otros colores como el rojo, pero casi siempre en tonalidades oscuras.

---

<sup>44</sup> Ibidem,pag.195



**Figura 3.16** Moda temporada otoño-invierno 08

Las prendas que se observan durante esta temporada son las abrigadoras, contando con una gran variedad de chamarras, suéteres, abrigos, etc; (figura 3.16) también se implementan telas más cálidas para la elaboración de las mismas.

Como mencioné, la moda *Bershka* está estrechamente relacionada con las estaciones del año, ya que dependiendo del clima es como se confeccionan cada uno de los artículos que se ponen a la venta.

Para concluir este apartado, es importante recalcar que las últimas tendencias de la moda están presentes en cada uno de los artículos de *Bershka*, lo que atrae la atención de los jóvenes quienes quieren estar a la vanguardia en lo que portan y verse como algunos de sus artistas favoritos.

La moda *Bershka* inspira a los jóvenes a ser creativos y diferentes en su forma de vestir, ofreciendo una mezcla de colores y texturas que son combinadas con el estilo particular de cada uno de los clientes, dándole la posibilidad de innovar con el solo hecho de comprar un artículo que complemente su vestimenta, y por lo tanto su personalidad.

La frescura de sus diseños han permitido que *BSK* adquiriera cada vez más consumidores que coinciden con la propuesta de moda vanguardista que

ofrece esta cadena, colocándola como una de las marcas más vendidas en nuestro país.

El estilo *Bershka* es desenfadado, jovial, desenvuelto, espontáneo, colorido; lo que lo diferencia de *Zara*, cuyo estilo es serio y formal dirigido principalmente a personas adultas.

Desde un inicio lo que ha ayudado a esta cadena ha obtener su éxito en México es el cubrir las necesidades de la mujer joven, el innovar en prendas y accesorios vanguardistas para ese segmento que no tenía alguna marca con la cual pudiera identificarse, por lo que al llegar *Bershka* con un concepto fresco, moderno, vanguardista aunado a precios accesibles y a la innovación de la venta de sus mercancías, se comienzan a satisfacer los deseos de ese grupo objetivo que estaba abandonado.

## CONCLUSIONES

*Bershka* es una cadena de ropa de origen español que a sólo ocho años de existir en nuestro país se ha convertido en una de las marcas más exitosas, logrando complacer a su grupo objetivo satisfactoriamente obteniendo grandes ganancias y su expansión alrededor de la República Mexicana con la apertura de numerosos establecimientos.

*Bershka* no recurre a las tradicionales campañas de publicidad como otras marcas, no aparece en televisión, ni en revistas, ni en la radio; únicamente se ha dado a conocer por medio de su página de Internet, las bolsas de compra y el diseño de sus establecimientos, sin dejar a un lado la publicidad que le han hecho los propios clientes, siendo ésta la más importante.

No obstante, *Bershka* ha sido reconocida también por su parentesco con *Zara*, (cadena del grupo *Inditex* con mayor antigüedad en nuestro país) ya que perteneciendo al mismo grupo textil se le adjudica el prestigio del que goza esta marca, respaldándola en la calidad e innovación de sus productos.

Otro factor importante es el precio, el cual es “accesible” a comparación de otras marcas que están dirigidas al mismo segmento, ya que puedes encontrar playeras desde \$70 pesos, sin embargo; también sus precios van aumentando dependiendo de la mercancía otorgándole cierto prestigio a la marca, porque se tiene la falsa idea de que entre más cara sea la prenda es de mejor calidad y es más bonita.

En el caso de *Bershka* sus productos no son de la mejor calidad, utiliza materiales baratos para obtener una mayor ganancia, pero por el simple hecho de ser una marca de origen europeo adquiere renombre y éxito dentro del mercado mexicano.

Por esta razón, es que no le afecta bajar sus precios en algunos productos o en colecciones anteriores si se trata de época de rebajas, ya que aun así recupera lo invertido y obtiene ganancias.

Al igual que todas las cadenas que maneja el grupo *Inditex*, a *Bershka* no le hizo falta el apoyo de los medios masivos de comunicación para darse a conocer, ni todas las estrategias del merchandising han logrado lo que la propia publicidad boca a boca, ya que solo bastó que una mujer conociera la marca para comenzar a transmitir información sobre ésta al igual que ocurrió con *Zara*, con la diferencia de que *Bershka* desde su llegada a nuestro país cuenta con el respaldo y buen prestigio de esta firma.

Cabe mencionar, que el conocer perfectamente las necesidades del grupo objetivo al que esta dirigida esta marca, es otro de los aciertos que ha tenido su creador, siendo así como se satisfacen mejor sus deseos y necesidades aunado al conjunto de efectivas estrategias que se llevan a cabo para llamar su atención y provocar la venta de sus productos.

El éxito de la cadena de ropa *Bershka* en México es el objeto que se analizó, fenómeno que surgió en el año 2000, año primordial para la aparición de una nueva marca juvenil, empapada de aire extranjero que sorprendió al mercado mexicano con sus tendencias de moda.

No cabe duda que el año en que apareció esta firma en nuestro país fue el parte aguas para su buena aceptación y rápida expansión por todo el territorio mexicano, ya que el 2000 fue un año lleno de expectativas e incertidumbre por parte de todo el mundo, en el que se esperaba desde el fin del mundo hasta la llegada de la modernidad y la invención de nuevas tecnologías, por lo que la gente joven estaba dispuesta a entrar a una nueva era llena de innovaciones, es decir, aceptar el cambio, nuevas propuestas que los hicieran resaltar de la masa y hacerlos diferentes ante la mirada de los demás.

Por esta razón, es que desde un inicio *Bershka* fue posicionándose con mayor rapidez sorprendiendo a los jóvenes mexicanos con una imagen fresca y vanguardista, con las últimas tendencias de la moda lo que no había ofrecido ninguna otra marca hasta ese momento.

Como se observó a lo largo de este estudio, las estrategias aplicadas por esta firma, sin lugar a dudas, han ayudado a alcanzar su éxito, sin embargo; estas mismas estrategias han sido utilizadas por diferentes marcas en la actualidad, pero sin conseguir el mismo éxito, ya que *Bershka* no sólo se ha valido de estas técnicas, sino que también influyó el contexto social en el que se dio su aparición, además su imagen fue reforzada por pertenecer a la misma familia de *Zara*, y por si fuera poco, contaba con el respaldo de las buenas opiniones de las consumidoras que comenzaron a conocerla y posteriormente difundieron esta información, haciendo efectiva la mejor publicidad de la que se puede valer una marca.

El análisis realizado a las estrategias que aplica esta cadena arrojó que cada uno de los elementos que componen la arquitectura de los establecimientos, el diseño de la página web y las bolsas de compra tienen la intención de envolver al cliente en un ambiente que propicie la compra de sus productos, ya que todo esta pensado para complacer al grupo objetivo.

Es importante recalcar que el estereotipo de mujer y hombre bello que maneja *Bershka*, es el mismo que se observa en las grandes pasarelas de moda alrededor del mundo, cuerpos esbeltos de estatura alta, factor que limita al consumidor de esta marca, ya que sus tallas son pequeñas.

Concepto que dista del estereotipo de la mujer y hombres mexicanos, incrementando su deseo a parecerse a aquellos maniqués y modelos que se observan en las imágenes dentro de sus establecimientos y la página web.

Definitivamente, lo que el consumidor obtiene al adquirir esta marca es, principalmente, status, a pesar de que el segmento al que esta dirigida es de un nivel socioeconómico C y C+, se tiene la idea de que sus precios son elevados al igual que sucede con *Zara*, otorgándole prestigio, es por ello que las bolsas de compra también cumplen la función de evidenciar al cliente *Bershka* con su logotipo y sus colores distintivos, ocasionando bienestar y placer el comprar mercancía de esta marca haciéndolos resaltar dentro de un círculo social.

Asimismo, se trata de una marca elitista, ya que no cualquier persona puede consumir sus productos si no cuenta con el estereotipo que ha implantado.

Finalmente, *Bershka* es un concepto que ha sido aceptado por la sociedad mexicana, esencialmente, por ser originario de un país de primer mundo, lo que le otorga características positivas a sus productos, además su éxito también se basa en identificar claramente las necesidades de su público meta y saber satisfacerlas favorablemente.

## **BIBLIOGRAFÍA**

**BORT** Muñoz, Miguel Angel, *Merchandising*, Editorial ESIC, Madrid, 2004, 178 p.p.

**COHEN**, Morris Raphael, *Introducción a la lógica y al método científico*, 1968.

**DONDIS**, Donis A. *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2002, pag. 211.

**DOGANA** Fernando, *Psicopatología del consumo cotidiano*, Editorial Gedisa, Barcelona, 1984, 229 p.p.

**EGUIZÁBAL** Maza Raúl, *La comunicación publicitaria*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, 2004, 140 p.p.

**FERRÉ** Trenzano, José María, *La promoción de ventas y el merchandising*, Editorial Océano, Barcelona, 2003, 88 p.p.

**FRESCO**, Juan Carlos, *Marketing desde el punto de venta Merchandising*, Ed. Macchi, Buenos Aires, 195p.p

**GARCÍA** Languardía, *Guía de técnicas de investigación*, Asociación editorial Casa Grande, México, 1977.

**GORTARI**, Eli, *La metodología*, México, Universidad Autónoma de Nuevo León, 1976.

**LIPOVETSKI** Pilles, *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, Editorial Anagrama, Barcelona, 2002.

**MACIN**, Raúl, *Qué es la metodología*, Editorial Copec-Cocope, México, 1982.

**PALOMARES**, Ricardo, *Merchandising. Cómo vender más en establecimientos comerciales*, Barcelona (España), Gestión 2000, 2001, pag. 327.

**PERÉZ** Tornero, José Manuel, *La seducción de la opulencia*. Publicidad, moda y consumo, Editorial Paidós, Buenos Aires, 1992.

**SERRANO**, Luis, *Las sensaciones psicológicas que producen los colores*, UNAM, México, 1963.

**SQUICCIARINO** Nicola, *El vestido habla*, Editorial Cátedra, 2da Edición, Madrid, 1990, 211 p.p.

**VARLEY**, Helen, *El gran libro del color*, Marshall Editions Limited, Barcelona, 1982, pag. 256.

**WELLHOFF**, Alain, Masson Jean-Émile, *El merchandising. Rentabilidad y gestión en el punto de venta*, Ed. Deusto, 2da Edición, Bilbao, 1997, 248p.p

**ZIKMUND** William G., D' Amico Michael, *Marketing. Crear y mantener clientes en un mundo de comercio*, Editorial Thomson Learning, México, 2002.

**ZORRILLA**, Arena Santiago, *Introducción a la Metodología*, Editorial Océano, México, 1980.

## **TESIS CONSULTADAS**

- **CAMPOS** Garces, Vianey Alejandra, *Análisis de Contenido de la estrategia de Zara en Internet*, Lic. Ciencias de la Comunicación, D.F, FCPyS, UNAM, 2007.
- **VELÁZQUEZ** García, Tania, *Análisis de la Campaña Publicitaria: Caso Andrea*, Lic. Ciencias de la Comunicación, D.F, FCPyS, UNAM, 2006.

## **MEDIOS ELECTRÓNICOS**

- <http://es.wikipedia.org/wiki/inditex>
- [http://www.inditex.com/es/quienes\\_somos/cadenas/bershka](http://www.inditex.com/es/quienes_somos/cadenas/bershka)
- <http://inditexjobs.com/es/brands/bershka>
- [http://inditex.com/es/prensa/notas\\_de\\_prensa?action=views](http://inditex.com/es/prensa/notas_de_prensa?action=views)
- <http://www.inditex.com/es/prensa/notas>
- <http://www.xornal.com/article.php3?>
- <http://www.bershka.com.mx>
- [http://www.thompsonparaninfo.com/material\\_apoyo](http://www.thompsonparaninfo.com/material_apoyo)
- <http://www.inditex.es/prensa/notas>
- <http://www.webusable.com/coloursMean.htm>
- <http://www.wordreference.com/es/>