

Moda, consumo e identidad de las mujeres jóvenes colombianas.

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora Social

Campo organizacional

Realizado por

Alexandra Gómez Prieto.

Director

José Miguel Pereira G.

Pontificia Universidad Javeriana

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Comunicación Social

Bogotá D.C., 21 de Mayo del 2018

**ARTÍCULO 23 – REGLAMENTO ACADÉMICO PONTIFICIA UNIVERSIDAD
JAVERIANA –**

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia.”

Bogotá, 21 de mayo de 2018

MARISOL CANO BUSQUETS

Decana

Facultad de Comunicación y Lenguaje
Pontificia Universidad Javeriana

Apreciada Marisol,

Reciba un cordial saludo de mi parte. Por medio de la presente quisiera presentarle mi trabajo de grado titulado “El consumo de moda y la identificación de las mujeres jóvenes colombianas con las marcas Zara, Bershka y Stradivarius”. Para mí fue muy satisfactorio haber tenido la oportunidad de aprender y aplicar gran parte de la formación académica que recibí en la Universidad, a través de esta investigación referente a la moda e identidad de la mujer, ya que son temas que verdaderamente me apasionan. Después de trabajar fuertemente y superar las dificultades que se presentaron en el camino, hoy logré finalizar exitosamente dicha investigación, por lo cual hago entrega de este trabajo y finalizo los requisitos exigidos por la Facultad de Comunicación Social y Lenguaje para obtener el título de Comunicadora Social con énfasis en organizacional. Agradezco su atención.

Cordialmente,

A handwritten signature in black ink that reads "Alexandra Gómez P." The signature is written in a cursive style with a large initial 'A' and a distinct 'P' at the end.

Alexandra Gómez Prieto.

Estudiante de Comunicación Social.

CC: 10207921

Bogotá, 21 de mayo de 2018

MARISOL CANO BUSQUETS

Decana

Facultad de Comunicación y Lenguaje
Pontificia Universidad Javeriana

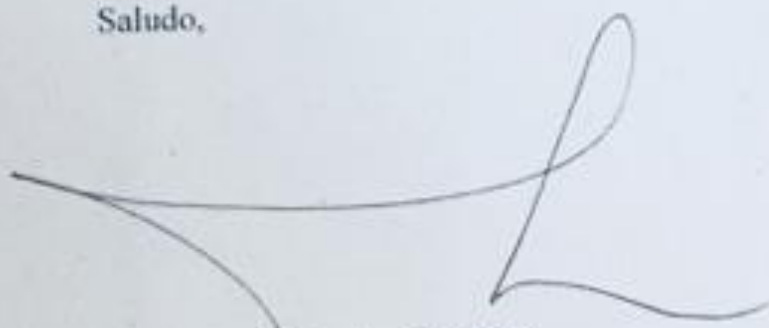
Estima Marisol,

Presento el trabajo de grado para obtener el título como Comunicadora Social, de la estudiante Alexandra Gómez Prieto **“Moda, consumo e identidad de las mujeres jóvenes colombianas.”**.

El trabajo tuvo como objetivo comprender por qué el diseño de moda rápida que emplean las marcas Zara, Bershka y Stradivarius hace que las mujeres jóvenes colombianas se identifiquen y quieran ser consumidoras de moda únicamente en dichos almacenes.

Considero que el trabajo cumple con los requisitos establecidos por la Facultad, dado que Alexandra aplicó los conocimientos adquiridos en la Carrera e hizo un estudio desde el campo de formación profesional de la Comunicación Organizacional.

Saludo,



José Miguel Pereira G. (JM)
Profesor

AGRADECIMIENTOS

Le quiero doy gracias a Dios por haberme dado la oportunidad de haber podido estudiar, por acompañarme durante toda mi carrera de Comunicación Social en la Pontificia Universidad Javeriana y por concederme los anhelos de mi corazón e invitarme a soñar cada vez más grande.

Le doy gracias a mis papás por todo su apoyo y esfuerzo, para darme la mejor educación. Sin ellos esto no habría sido posible.

A mi hermana, que me ayudó incondicionalmente, por su dedicación, por su tiempo y sus valiosas y admirables enseñanzas. Porque siempre estuvo ahí para mí.

A mi asesor de tesis José Miguel Pereira G., quien me dirigió y asesoró para que lograra llevar a cabo mi tesis exitosamente.

A mis familiares y amigos, que me enseñaron y se interesaron por mis estudios, y que siempre estuvieron dispuestos a ayudarme para sacarlos adelante.

A mis profesores que compartieron su cocimiento y me enseñaron tanto a lo largo de toda mi carrera. Porque, sobretodo, siempre me inculcaron la importancia de ser una buena persona en todo lo que haga.

Agradezco a la Pontificia Universidad Javeriana la cual me abrió las puertas para llevar a cabo mi carrera, que me brindó una educación íntegra basada en valores y que permitió parte de lo que soy hoy.

DEDICATORIA

A Dios por haberme acompañado en todo momento, por darme la sabiduría y colocarme las personas y herramientas idóneas para llevar a cabo mi tesis con éxito.

A mis papás, a mi hermana, a mis abuelos y a todas las personas que contribuyeron para que esto fuese posible, les dedico este logro del que todos hacen parte.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	0
1. ANTECEDENTES Y ESTADO DEL ARTE	3
1.1 Estudios sobre la moda	4
1.2 Estudios sobre el consumo.	8
1.3 Estudios sobre la Identidad	13
1.4 Sector Textil - Grupo Inditex (Cadenas)	16
1.5 Estudios Empíricos	20
1.6 Conclusión	21
2. MARCO CONCEPTUAL Y DISEÑO METODOLÓGICO	24
2.1 La moda, el espejo de la identidad.	24
2.2 Consumiendo moda y vistiendo identidad.	28
2.3 La Identidad sin identidad	33
2.4 Conclusión	35
3. HALLAZGOS DEL ESTUDIO DE CAMPO	38
3.1 Caracterización de los tres almacenes en Bogotá	38
3.1.1 El glamour y la elegancia de Zara	39
3.1.2. Bershka y su estilo <i>vintage</i> , y <i>sport</i> .	44
3.1.3 Stradivarius femenino y casual.	48
3.1.4 Conclusión	51
3.2 Análisis de las estrategias de comunicación y mercadeo.	52
3.2.1 Inditex	53
3.2.2 Alta capacidad de innovación y distribución	55
3.2.3 Escasez de publicidad e interés, por el cliente.	57
3.2.4 Estética, diseño y comunicación.	58
3.2.5 El servicio y los clientes.	60
3.2.6 Conclusión	61
3.3 Consulta mujeres	62
3.3.1 Perfil	62
3.3.2 Familiaridad de las mujeres con las tres marcas.	63
3.3.3 La preferencia y el éxito de Zara, Bershka y Stradivarius para las mujeres.	64
3.3.4 Zara, Bershka y Stradivarius y lo que opinan las mujeres.	66
3.3.5 Conclusión	68
3.4 Grupo de discusión	68
3.4.1 Veracidad de las edades de las consumidoras	69
3.4.2 El descubrimiento de Zara, Bershka y Stradivarius en Colombia.	70
3.4.3 El amor de las mujeres por Zara Bershka y Stradivarius explica el por qué de su éxito en Colombia.	70
3.4.4 Su estilo e identidad de mujer siendo correspondida a través de Zara, Bershka y Stradivarius.	73
3.4.5 Lo que todas saben pero nadie dice.	74
3.4.6 Posibles marcas que le compiten a Zara, Bershka y Stradivarius.	75
3.4.7 Conclusiones	76
3.5 Consulta a experta.	77
4.CONCLUSIONES	85
REFERENCIAS	92

INTRODUCCIÓN

El presente texto es la síntesis de un estudio que tuvo como objetivo principal comprender por qué el diseño de moda rápida que emplean las marcas Zara, Bershka y Stradivarius hace que las mujeres jóvenes colombianas se identifiquen y quieran ser consumidoras de moda únicamente en dichos almacenes. La mujer siempre se ha visto como una figura consumidora de moda que refleja una determinada identidad a través de lo que compra y utiliza. Sin embargo, su identidad ha sufrido cambios significativos desde que el modelo de negocio de Inditex se implementó en Colombia, razón por la cual a lo largo de este trabajo se irán revelando dichos cambios y así mismo se demostrará la importancia y trascendencia que tiene conocerlos para la sociedad.

La “Industria del Diseño Textil” más conocida como Inditex, actualmente es una de las mayores compañías de distribución de moda del mundo. Inditex, fue fundada en España por “Amancio Ortega en el año 1963. Empezó como una fábrica de ropa especializada en prendas para mujer y cada vez fue creciendo a mayor magnitud, sufriendo diferentes transformaciones pero siempre dejando permanecer esta idea: nuestros clientes están en el centro de todo cuanto hacemos” (Ximénez, 2015). Es decir que Inditex más allá de vender, no ha pretendido acomodar al público a conformarse con su mercancía como normalmente lo hacen otras empresas, sino que por el contrario se ha preocupado por conocer y comprender lo que el posible cliente quiere para poder ofrecerlo dentro de su mercancía.

Actualmente Inditex está constituida por ocho formatos comerciales (marcas) las cuales son: Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe. Cuenta con 7.475 tiendas presentes en 96 mercados, 49 de ellos online (Inditex, 2018). Pero para este estudio se seleccionaron únicamente las marcas Zara, Bershka y Stradivarius en Colombia para poder trabajar a mayor profundidad y de manera más específica. De igual forma, como las tres marcas trabajadas parten de la misma cadena, estas comparten una filosofía muy similar. Así pues, el presente estudio revelará dichas semejanzas y también las diferencias entre las tres.

La metodología que se utilizó fue de enfoque mixto y se implementaron 4 objetivos específicos que fueron la base de la metodología empleada. El primer objetivo específico consistía en lograr realizar la descripción de los tres almacenes en Bogotá; se analizaron las estrategias de comunicación de las tres marcas; se hizo una consulta a mujeres colombianas consumidoras de Zara, Bershka y Stradivarius; y se comprendió el significado y trascendencia que tienen estas tres marcas para las mujeres colombianas. El segundo objetivo consistía en analizar las estrategias de comunicación y mercadeo que utilizan estas organizaciones (Grupo Inditex: Zara, Bershka y Stradivarius) para ubicarse en el mercado. En el tercer objetivo se identificaron los gustos y la relación de las jóvenes colombianas con las marcas y, por último, el cuarto objetivo buscaba conocer qué representa para las jóvenes colombianas la caracterización de las modas de estas marcas, trascendiendo en los costos, producto, diseño y mercadeo. A partir de estos objetivos específicos se crearon 4 capítulos para poder responder a estos de manera eficiente y precisa. El primer capítulo titulado *Antecedentes y Estado del arte*, trata los estudios previamente realizados sobre la problemática en cuestión abarcando la moda, el consumo, la identidad, el sector textil

(Grupo Inditex) y los estudios empíricos. El segundo capítulo corresponde al marco teórico en el cual se procede a crear la definición actual de los conceptos claves orientados al objetivo principal. Cada concepto es un subtema del capítulo: *La moda; El espejo de la identidad; Consumiendo moda y vistiendo identidad y La identidad sin identidad*. Una vez culminada la definición de conceptos se expone el diseño metodológico que como su nombre lo dice, presenta el tipo de metodología que se empleó junto con los objetivos secundarios, instrumentos y herramientas necesarios para cumplir el objetivo principal.

El tercer capítulo hace referencia a los resultados obtenidos después de emplear el diseño metodológico. Este capítulo se divide en los siguientes subtemas: *Caracterización de los tres almacenes; El análisis de las estrategias de comunicación y mercadeo; La consulta a mujeres; El grupo focal* y finalmente *La consulta a expertos*. Por último, en el cuarto capítulo se presentan las conclusiones y reflexiones obtenidas a partir de la investigación.

Hablando en términos de impedimentos y dificultades que se presentaron a lo largo de la investigación, en primer lugar cabe mencionar que se trabajó sobre una marca que permanentemente está realizando cambios y cuya sede principal está ubicada en España, lo cual limita un poco el acceso a la información. Por otro lado, extraer recursos visuales de las tiendas Zara, Bershka y Stradivarius no fue posible dado que las políticas de dichas marcas lo impedían, así que no se pudo obtener ningún tipo de fotografía o video para complementar el trabajo y por lo tanto todo se manejó por escrito.

1. ANTECEDENTES Y ESTADO DEL ARTE

Este capítulo recopila los hallazgos obtenidos previamente sobre el estudio de la moda, el consumo, la identidad, la sociedad y el Grupo Inditex (específicamente hablando Zara, Bershka y Stradivarius). Dichos estudios tienen la intención de contextualizar al lector y lograr un mayor conocimiento y acercamiento en el entorno del objetivo principal que se refiere a: analizar el comportamiento de consumo que ha tenido la mujer colombiana desde que las marcas españolas Zara, Bershka y Stradivarius llegaron a Colombia. Esto a causa de que muchas de ellas han transformado su estilo de compra y se han convertido en fieles consumidoras de dichos almacenes por encima de cualquier otro.

Estas investigaciones fueron extraídas de diversos medios, principalmente en libros, documentales y tesis. Se encontró que hay cantidades de estudios que se han realizado acerca de moda, consumo y el Grupo Inditex, en especial Zara, pero los autores que más se trabajaron en este estudio fueron Martínez, Lipovetsky, Bauman, y algunos otros. Dichos autores han planteado significativas teorías sobre la sociedad y el consumo, y muchas de estas serán tenidas en cuenta a lo largo de esta investigación. Cabe resaltar que aunque hay un gran contenido de investigaciones de sociedad y consumo, también hacía falta una investigación que fusionara estos conceptos con un modelo de negocio tan exitoso como lo es el de Zara, Bershka y Stradivarius trabajado desde la identidad y el consumo de moda de la mujer colombiana (de Bogotá específicamente). Fue esto la principal motivación de la investigación.

Ahora bien, la moda, el consumo y la identidad son conceptos muy amplios que no tienen una única definición sino que ofrecen diversos planteamientos dependiendo de su contexto. Por esta razón, a lo largo de este estudio no se da una única definición en concreto sino que también se dará la oportunidad de conocer otras interpretaciones, dadas por múltiples autores. Esto, porque además se reconoce que el mundo está en constante cambio, nada es permanente y lo que se diga hoy puede que no aplique al mañana, en especial tratándose de una sociedad tan incierta y un mundo tan abstracto y cambiante como es el de la moda.

A continuación, se expondrá una pequeña sustracción de la información que se recopiló a partir de las investigaciones realizadas sobre la moda, el consumo, la identidad, el Grupo Inditex y los estudios empíricos. Estos subtemas construyeron el esqueleto del estudio y al articularlos, se convirtieron en las fichas claves que permitieron poder resolver el objetivo principal. La manera más fácil de abordarlos fue relacionándolos a medida que se definían ya que comparten muchas cosas en común, y de esta manera se hizo evidente la relevancia y el alcance que tienen.

1.1 Estudios sobre la moda

En la búsqueda de estudios sobre la moda, Martínez (2008) ha realizado múltiples investigaciones en las que demuestra cómo tras el impacto de la globalización, la aparición de las tecnologías de la información, el sector textil y la confección, se ha experimentado una drástica transformación. Concretamente, se ha reducido la distancia entre los diferentes agentes que intervienen en el proceso de fabricación y distribución, acortando el tiempo desde el diseño de una

prenda hasta su llegada a la tienda, creando así el concepto de distribución de circuito corto. Martínez define que este cambio ha posibilitado la aparición de un modelo de negocio capaz de responder a la demanda en cuestión de semanas y a este modelo se le da el nombre de “moda rápida”.

Desde que surgió este cambio de “la moda rápida” es increíble ver cómo desde la distribución de prendas toda la industria y la sociedad está viéndose afectada. Para algunos de manera positiva, pero para otros absolutamente negativa. Pues bien, sucede que si hay tanta agilidad para la circulación de prendas de una marca, así mismo el consumidor busca acceso a las prendas con la misma agilidad pero a su vez, se deshace de las prendas igual de rápido. Como la moda constantemente se está reactualizando y transformando, lo que el consumidor usaba “ayer” ya no se utiliza hoy y por lo tanto este quiere acceder a una moda más vigente.

Martínez (2008) plantea la siguiente pregunta: ¿es la velocidad de respuesta una variable decisiva para competir en el mercado internacional de la moda?, para ello explica que el conjunto de transformaciones que se han producido en el sector textil y de la confección configuran un nuevo modelo de empresa donde la información y el tiempo se convierten en factores claves de la relación entre la empresa y el cliente. Y si procedemos a reconstruir el conjunto de dispositivos organizativos del modelo Zara, podemos ver que una de las claves de su éxito está en el factor tiempo pues dicha marca se destaca por la agilidad para todo lo que le concierne a la marca. Es decir, el tiempo es una pieza para competir en el mercado internacional de la moda como pasa con

Zara y el Grupo Inditex, y por eso hoy las costumbres de consumo de moda han cambiado y están sometidas a una velocidad distinta a la que se venía utilizando (Martínez, 2008). Además, no solamente se trata de que las colecciones y la moda cambia muy rápido, sino que hay una eficiente rotación en las prendas puestas dentro de las tiendas, pues cuando se escasea una, en cuestión de días ya se ha repuesto.

Adicionalmente, Martínez (2011) trata los comportamientos de consumo, la cara oculta de la moda, utiliza gráficos referentes a la moda y habla sobre diferentes marcas españolas importantes relacionadas con la misma problemática. Constantemente pretende abordar desde un punto de vista teórico por qué la sostenibilidad se ha convertido en una categoría esencial para el estudio de la sociología de moda en el siglo XXI. Así mismo, estudia cómo la moda rápida se ha convertido en una industria problemática por su impacto sobre el medio ambiente y por la propia explotación social de sus trabajadores. La autora muestra que el consumo de usar y tirar responde, sin duda, a las presiones de un consumo cada vez más rápido y barato, a la búsqueda de novedad y a una constante reformulación de la identidad, que dañan a nivel individual y colectivo. Así mismo, Martínez (2012) estudia y cuestiona conceptos como el internet, la sociedad de bajo coste, la cultura de usar y tirar, esto con el fin de articular diversas disciplinas que si bien o mal se ven afectadas por este tema. Desde la década de 1990 el mundo de la moda ha sufrido un cambio radical tras el impacto de la globalización económica y cultural. No solo ha cambiado el sistema de producción, distribución y comercialización, sino que ello ha marcado el comienzo de nuevos tipos de relaciones entre los consumidores y los objetos.

Bauman (2007, p. 44) plantea que cuando el consumo es central en la vida de la mayoría de las personas, y se define por su capacidad de querer, de desear, de anhelar y en especial de experimentar esas emociones repetidamente, constituye el fundamento de toda economía y de las relaciones humanas. Así mismo “Lipovetsky (2007) y Bauman (2007) coinciden al afirmar que los seres humanos nos hemos convertido en seres guiados por el "usar y tirar"” (Martínez, 2008). Pues ya no consumimos para usar por mucho tiempo, sino que en la medida que se produce, renovamos, consumimos, usamos y tiramos.

En los estudios encontrados, también se identificó que constantemente los seres humanos tenemos la sensación de que todo es efímero y nada es permanente, que el mercado innova y discontinúa, y que lo que utilizamos tiene una vida útil cada vez más reducida. Siempre estamos siendo empujados y atraídos por lo nuevo, por lo más veloz, por tener más estilo, por pretender saciar un deseo de consumo, por querer o siempre necesitar “cambiar”. En esta investigación se desvelan las relaciones sociales y tecnológicas que configuran nuestra nueva cultura: la del usar y tirar cosas muy importantes y que provocan el debilitamiento de las clases medias en el sistema de la moda en la actualidad (Martínez, 2008). En otras palabras, los cambios ocurridos en el sistema de la moda tras el impacto de la globalización económica y cultural se han caracterizado por la crisis de las clases medias y el surgimiento de la sociedad de bajo coste, esto a causa de la aparición de la cultura de usar y tirar y una mayor convergencia tecnológica (Martínez, 2006). La sociedad es cada vez más “esclava” del consumo y en el caso de la moda resulta estar condenada a vivir en constante consumo dado que las tendencias van cambiando, la calidad se va deteriorando y la inconformidad con lo que se tiene nunca es resuelta en su totalidad.

En el siguiente apartado el concepto a tratar es el consumo. Como se evidenció anteriormente, desde algo tan aparentemente ajeno como lo es el consumo de moda, se puede alterar toda la estructura social. Básicamente son dos aspectos que van de la mano pues no puede haber moda sin intención de consumo, y no puede haber consumo de moda si esta industria no la ofrece. En estas investigaciones se descifró que muchos consumidores acceden a prendas no porque realmente lo necesiten o lo quieran sino que lo hacen por ser consumidores de ciertas tendencias del momento, porque eso proyecta identidad y porque buscan comunicar a través de lo que utilizan.

1.2 Estudios sobre el consumo.

En algunos de los estudios encontrados frente al consumo, nuevamente Martínez (2012) destaca el concepto de consumo de moda rápida. A grandes rasgos, el consumo se entiende como la acción empleada para obtener un determinado bien o servicio, y es según el qué y el cómo se consume, que se va construyendo una determinada identidad. Como complemento, el consumo es “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (García, 1995) y “en nuestros días el consumo se concibe como instrumento de placer, adiestramiento y desarrollo de la autonomía del hijo” (Lipovetsky, 2007).

Otra manera de expresar estas definiciones es recordando que “desde la década de 1990 el mundo de la moda ha sufrido un cambio radical tras el impacto de la globalización económica y cultural: no solo ha cambiado el sistema de producción, distribución y comercialización, sino que

marcó el comienzo de nuevos tipos relaciones entre los consumidores y los objetos” (Martínez, 2006). Es decir, que gracias a diversos cambios en el sistema, el consumo tomó una velocidad y estilo distinto al que se tenía. Eso produjo ciertas consecuencias en todos los ámbitos tales como a nivel social, económico, ecológico y cultural. Se generó una producción masificada y permanente en el área de moda a nivel universal como en el caso de Inditex, y a este modelo la autora lo definió como moda *Fast Fashion*.

Martínez (2006) señala cómo la economía global de mercado ha jugado un papel central al introducir con éxito ciertas transformaciones estructurales en las relaciones de producción. Esto desde el primer momento, luego cuando llegan a la casa matriz y finalmente hasta llegar a las manos del consumidor. Dichas transformaciones definen el aumento de la desigualdad, la exclusión social, el elevado nivel de contaminación y la fragmentación del empleo (Martínez, 2006). Dicho de otra forma, la autora explica que “estas transformaciones sociales y ocupaciones han contribuido a minar la supuesta homogeneidad que caracterizaba a la clase media del pasado, fragmentándolas y polarizándolas; cuyo resultado es un desclasamiento generalizado, en el que los trabajadores han perdido su conciencia de clase y los universitarios se convierten en mileuristas, estando todos ellos invadidos por el mismo consumismo desclasado de la sociedad de bajo coste” (Martínez, 2012).

Dado lo anterior, es fácil identificarlo en nuestro país con las tiendas de Inditex a las que acceden mujeres completamente distintas con diferente poder adquisitivo, y así poco a poco se

empieza a borrar la línea del estrato social que anteriormente estaba marcada dado que estas empiezan a ser atraídas por el consumo de bajo coste. Es decir que el consumo excesivo se logra no sólo por la sobreproducción sino también por bajo coste de prendas con muy atractivos diseños. Dentro de las investigaciones encontradas se encuentra que el sistema de moda es señalado con forma de “reloj de arena”. Esto quiere decir, que por un lado está el lujo extremo, con una fuerte vocación de singularidad y exclusividad, y por el otro, está la moda rápida con las características de accesibilidad y rapidez y dónde las empresas de *low cost* (Inditex) están beneficiándose permanentemente sin considerar las posibles consecuencias que esto conlleve (Martínez, 2012).

La sociedad de bajo costo, ha supuesto la incorporación de las grandes masas al consumo que de alguna manera ha obedecido a una combinación de factores relacionados con la globalización como son la apertura del comercio internacional, la localización de la fabricación de productos y partes en función del abaratamiento de los factores de producción. La rápida difusión de las tecnologías de producción masiva y el aumento de las economías de escala mediante el ingreso de nuevos consumidores. Todo ello ha supuesto formar parte de un mercado cada vez más amplio y dinámico de compradores ávidos de consumo denominados los consumidores de bajo coste (Martínez, 2012).

La moda cada vez es más fácil de comprar, usar y de dejar, pues en el fondo ha costado poco, convirtiendo así la ropa casi desechable. Este cambio se debe adscribir al hecho de que vivimos en una sociedad donde el proceso de consumo y el ciclo de vida de los artículos es cada vez más rápido, lo que se debe en gran medida a que los artículos de consumo estén avocados a

una muerte social vertiginosa. Pierden su función simbólica mucho antes de que lleguen a su muerte funcional, momento en el que su utilidad o funcionalidad práctica desaparece (Martínez, 2012). Todo ello induce a que los consumidores compren cada vez más, pero también que estén dispuestos a deshacerse de los bienes que compran en un corto periodo de tiempo: la cultura del usar y tirar y a vivir de esta manera pasando por encima de las consecuencias que esto pueda dejar para el hoy y para el mañana, todo con tal de saciar la necesidad de obtener consumo actualizado.

El consumismo es un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas y anhelos humanos (si se quiere decir “neutrales” respecto del sistema) en la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad, una fuerza que coordina la reproducción sistemática, la integración social, la estratificación social y la formación del individuo humano, así como también desempeña un papel preponderante en los procesos individuales y grupales de autoidentificación, y en la selección y consecución de políticas de vida individuales (Bauman, 2007).

Además, otro elemento que contribuye a la cultura de usar y tirar es el “consumo de internet” pues la mayor disponibilidad de información que se obtiene gracias a la web está contribuyendo a que el consumidor se vuelva cada vez más experto y que fenómenos como el de *blogger*, *youtuber*, e *influencer* influyan en la sociedad y constantemente la inciten a querer consumir mucho más (Martínez, 2012). A manera de complemento en esta idea:

Las bloggers han logrado reforzar el poder de la imagen y la apariencia como fuentes de identidad (...) pues ahora, en los blogs de estilo personal, la pantalla, como el espejo, permite que una mujer se mire a sí misma como lo hace en su reflejo. Por eso, en este tipo de blogs, la vieja idea de que una mujer consagra su identidad a través de su apariencia también se reproduce (Rosales, 2017).

Además la tecnología se ha encargado de facilitarle y darle alcance a los consumidores sobre las herramientas para que estos consuman a diario y de manera casi que inmediata “con un solo clic”. Gracias al televisor, las redes sociales, las páginas web y el teléfono móvil basta para permanentemente bombardear a los usuarios estimulando sus ganas de consumir más. Es decir que se va “creando un espacio huido que se forma entre el sistema de la moda, las personas y los medios de comunicación” (Martínez, 2012). En otras palabras, gracias a la tecnología y a la inmediatez

la moda empezó a regarse como un tsunami visual, acaparando la atención de millones de miradas que podían “acceder a ella”, al fin, sin moverse, sin importar hora o lugar, sin tener en cuenta ubicación geográfica, rango o clase. Aun cuando el acceso fuese visual de manera predominante, comenzaba a sentirse cada vez más cerca. Entonces se volvió posible no solo ver a través de un clic sino también comprar. Para responder a los nuevos apetitos de esta audiencia creciente llegó esa titánica potencial llamada moda rápida, que puso fin a la impaciencia de unos compradores incapaces de esperar seis meses completos para ponerse una prenda(...) una audiencia tan familiarizada con lo visual que se parezca

a lo que se ve en las pasarelas con tal de adherirse e interpretar esa gran moda de nuestro tiempos (Rosales, 2017).

El consumo definitivamente tiene muchos matices, pero se encuadra dentro de una tendencia pues “es una condición permanente e inamovible de la vida y un aspecto inalienable de ésta, y no está atado ni a la época ni a la historia. Desde ese punto de vista se trata de una función imprescindible para la supervivencia biológica, que nosotros los seres humanos, compartimos con el resto de los seres vivos, y sus raíces son tan antiguas como la vida misma” (Bauman, 2007). El consumidor hoy tiene a su alcance casi todo lo que quiere por medio de las posibilidades que ofrecen los teléfonos móviles y computadores, logrando así que no haya barreras sino por el contrario que se construya una relación permanente y que incita al propio consumo. Ahora bien, para que todo esto cobre sentido aparece un concepto que justifica y explica el por qué del consumo y a este se le denomina identidad, pues esta es la razón que hay detrás de las posesiones adquiridas.

1.3 Estudios sobre la Identidad

De la identidad se encontraron varios estudios que pueden ser articulados perfectamente desde la temática de moda y consumo pues como se dijo anteriormente, le dan mucho sentido a estos dos conceptos. Para la sociedad, la identidad se entiende como aquello que la define. Esta a su vez, se determina desde un por qué, cómo, cuándo y para qué que se va actualizando permanentemente. Un ejemplo es que si la sociedad se identifica con un tipo de tendencia política durante un año porque comparte sus principios, puede ocurrir que al año siguiente la misma

sociedad no se sienta representada con dicha tendencia política y por lo tanto decida cambiarla de acuerdo a sus gustos, sus pensamientos, sus intereses y buscando encontrar aquella con la que sí se identifique.

Lo mismo ocurre en la moda, si bien, cuando se busca el consumo de moda, inevitablemente también se está hablando de la identidad que tienen y buscan las personas al momento de comprar y adquirir diferentes prendas que lo satisfagan:

la ubicua naturaleza del vestido parece apuntar al hecho de que la ropa o los adornos son uno de los medios mediante los cuales los cuerpos se vuelven sociales y adquieren sentido e identidad. El acto individual y muy personal de vestirse es un acto de preparar el cuerpo para el mundo social, hacerlo apropiado, aceptable, de hecho, hasta respetable y posiblemente incluso deseable. Vestirse es una práctica constante, que requiere conocimiento, técnicas y habilidades, desde aprender a atarse los cordones de los zapatos y abrocharse los botones de pequeño, hasta comprender los colores, las texturas y las telas y cómo combinarlas para que se adecuen a nuestros cuerpos y vidas (Entwistle, 2002).

En la idea previa se destaca cómo la identidad que se plasma en la ropa es la forma en que las personas aprenden a vivir en sus cuerpos y se sienten cómodos con ellos. Llevar las prendas adecuadas y tener el mejor aspecto posible genera comodidad y por lo tanto, carecer de ello genera incomodidad y de alguna manera vulnerabilidad. «Nuestras prendas forman demasiada parte de nosotros para que la mayoría nos sintamos totalmente indiferentes por su estado: es como si la tela fuera una extensión del cuerpo o incluso su espíritu» Este hecho básico del cuerpo de que, en

general, debe presentarse apropiadamente (...) la importancia del vestir en el orden social parece convertirlo en un tema primordial de la investigación sociológica” (Bell, 1976).

Resulta muy útil dar lugar a las diferentes perspectivas planteadas por los autores donde toman la identidad y la llevan a la cotidianidad demostrando la relación que esta tiene con la moda, y así mismo con el consumo de moda de las personas. La identidad hace parte de lo que se cree y piensa y esto se refleja en el vestir, haciendo de este hecho básico social un reflejo esencial para las personas. “Todas las personas visten el cuerpo de alguna manera, ya sea con prendas, tatuajes, cosméticos u otras formas de pintarlo. Es decir, ninguna cultura deja el cuerpo sin adornos, sino que le añade algo” (Charo, 2011).

El significado cultural del vestir comprende todos los escenarios de consumo y moda, definiendo así parte de la identidad de las personas. Es decir, lo que visten las personas comunica parte de lo que son. Así pues, es evidente que Inditex ha sabido indagar e interpretar muy bien sobre lo que la sociedad quiere comunicar y de esta manera lo ha plasmado en sus marcas, ofreciendo diversidad y un tipo de moda y experiencia con el que las personas se sientan identificadas hasta volverse consumidoras permanentes.

1.4 Sector Textil - Grupo Inditex (Cadenas)

Amancio Ortega es el fundador del Grupo Inditex (Industria de Diseño Textil) que actualmente está compuesto por ocho marcas: Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe. Su modelo ha sido tan exitoso que se han realizado diversos estudios sobre esta empresa y ha primado Zara en las investigaciones realizadas (Castaño, 2011). Inditex empezó desde 1963 y comenzó agregando otras cadenas minoristas a su red a través de la adquisición y el desarrollo interno desde el 90. Parte de su éxito y estrategia se enfocó en ser una cadena de moda *fast fashion*, a *low cost*, que está permanentemente actualizada y enfocada en las últimas tendencias de moda.

Inditex se preocupa por lograr que su público se identifique con la moda que ofrece y desee consumirla permanente. Para ello una de sus estrategias se basa en copiar los diseños que emplean las marcas de alta gama, y traspasarlos en sus prendas pero a precios completamente asequibles para el público, manteniendo cierto status y exclusividad en el número de prendas por modelo sacadas al mercado (Guillén, 2011). Cada una de las cadenas opera de manera independiente y es responsable de su propio diseño del producto, abastecimiento, fabricación, distribución, imagen, personal y resultados financieros, entre otras cosas. Sin embargo, todas comparten la misma visión estratégica, coordinación de las actividades de los conceptos y los servicios administrativos, entre otros. Al todas pertenecer a la misma casa matriz es inevitable mostrar cierta uniformidad en lo que ofrecen pues de esta manera es mayor el rango de alcance para que los consumidores se sientan identificados.

El modelo que emplean estas marcas no solamente es un éxito en las tiendas físicas sino que también lo es virtualmente, pues la tienda virtual además, sigue un diseño minimalista pero que incluye toda la información necesaria para facilitar el proceso de decisión de compra: composición y cuidados, colores, tallas, múltiples imágenes del producto, productos relacionados (Suárez, 2016). Todo es definido de manera estratégica y pensada en lo que posiblemente identifique al consumidor y lo atraiga para querer obtenerlo. En cuanto a los contenidos de la tienda virtual, destacan: los elementos de filtrado en los listados de productos que permiten personalizar la compra, la recogida en tienda sin gastos de envío, múltiples opciones de envío, información de los costes de envío destacada en la página del producto, teléfono gratuito de soporte durante el proceso de compra, pago mediante diversas tarjetas de crédito y PayPal, aplicaciones móviles para iPhone/iPad, buscador de tiendas en Google Maps, videos y catálogos interactivos y guía de compra con videos demostración y preguntas frecuentes (Suárez, 2016).

Según Martínez (2008), hay dos modelos empresariales que existen en la industria textil y de la confección en Galicia. Uno vinculado a la multinacional Inditex y otro segundo modelo, que atrae al grupo de empresas de menor tamaño, pero de gran capacidad competitiva en el segmento de calidad y diseño. Este, modelo se logra gracias al

impacto de la globalización y el uso intensivo de las tecnologías de la información, el tiempo se ha convertido en una variable decisiva en el mercado internacional de la moda. Es a partir de esto que surge la necesidad de estructurar toda la organización empresarial

y sus procesos alrededor de la actividad que concentra esa información y la creación del producto demandado en el menor tiempo posible. La tecnología, la información y por sobre todo, la comunicación juega un papel fundamental pues se asocia con en este sector textil y de la confección al permitir sacar partido de los mercados globales, reduciendo las distancias entre los distintos agentes. (Martínez, 2008).

El modelo de Inditex por su parte es un

negocio capaz de responder a la demanda en cuestión de semanas, adaptándose al cambio de tendencias y modas. Concretamente, ha conseguido introducir la última transformación del sistema de la moda: la “moda rápida”. Al implementar un sistema de información capaz de interpretar el mercado de masas en tiempo real y al mismo tiempo desarrollar una nueva modalidad de vestir, que une de un lado la dimensión de moda y, por consiguiente, con un alto contenido simbólico del objeto, pero de bajo coste (Martínez, 2006).

Ya que la moda de Inditex se hace fácil de “usar” y así mismo se vuelve fácil de abandonar, pues en el fondo ha costado poco y no es de la mejor calidad, resulta también más flexible, más conforme a las exigencias del consumo contemporáneo. Además, tiene la ventaja que es mucho más fácil de combinar con prendas de otras marcas y/o de otros niveles de gasto que se ajusten a la identidad que busca comunicar el consumidor (Martínez, 2006).

Según Martínez (2006), la sostenibilidad se ha convertido en una categoría esencial para el estudio de la sociología de moda en el siglo XXI. Hasta hace poco en el sector de la moda, el diseño y la calidad iban de la mano, es más, la ropa de diseño era inaccesible para una gran masa de consumidores potenciales. Sin embargo, “marcas como Zara, Mango (ambas españolas), la Sueca H&M y la Norteamérica Gap, entre otras, han conseguido cambiar las reglas del juego, al introducir con éxito el sistema de la moda rápida” (Martínez, 2008). De esta manera se fueron reajustando las prioridades de los consumidores, pues hoy se identifican más con ir acorde a las tendencias de moda que con prendas de alta calidad.

Blázquez y Puelles (2014) señalan que el sector textil es uno de los que mejor está resistiendo la crisis, con resultados globales positivos pese a que se ha experimentado una retracción en la venta a través de Internet en el último año. Sin embargo, la moda rápida tiene una cara oculta que muchos no quieren ver, pues deja una huella de contaminación a cada paso del ciclo de vida de las prendas de vestir generando riesgos sociales, ocupacionales y sobre el medio ambiente (Martínez, 2008). Por eso es importante ponerle mucha atención al modelo y conocer qué consecuencias positivas o negativas están quedando en el entorno. De esta manera, se revisaron estudios empíricos realizados previamente en Colombia y relacionados con esta problemática para ver cómo pueden contribuir al objetivo principal de este estudio.

1.5 Estudios Empíricos

La gran mayoría de estudios encontrados sobre Inditex se basan más que todo en Zara ya que es la marca que más vende de todo el grupo. González (2013) hace referencia a un estudio de mercado que revela que el 91% de los hombres ha comprado en Zara alguna vez. Dicho estudio realizado por Sergio González en el 2013 presenta los resultados de la investigación en la que estadísticamente y apoyados en gráficas se demuestra lo anterior.

En los estudios se expresa que la población que no compra en tiendas de Inditex, no lo hace necesariamente porque no guste la moda que se exhibe sino porque a muchos no les queda un punto de venta cerca. “Tan solo un 8% de los encuestados se encuadra en este grupo de Anti-Zaristas, afirmando que no compran en ella por la calidad de sus prendas y el modo de confeccionarlas. De todas formas, el dato más relevante es que el motivo principal de no comprar en Zara para la mayoría de los hombres es la no cercanía de un punto de venta (un 21%)” (González, 2013).

Hablar de qué tan cara es Zara en Colombia comparada con España y otros países, este estudio publicado en Pulzo(2016) presenta una comparación de precios sobre las mismas prendas, es decir trata la diferencia que hay en el precio dependiendo del país que lo venda, y es por supuesto España como lugar de origen el destino de menor costo. “La inquietud se origina a partir de un artículo de Vanity Fair sobre la diferencia de precios de Zara en distintos países, con base en un estudio elaborado el año pasado por Morgan Stanley y AlphaWise que comparó 7.000 referencias

de la marca en 14 países. La investigación encontró los productos de Zara en Corea del Sur y Estados Unidos son casi el doble de caros que en España” (González, 2010).

Inditex emplea un modelo en el que combina la promoción y distribución, junto con la rápida respuesta a los deseos de los consumidores, y la buena relación calidad/ precio (*low cost*) (Blasco, 2015). De esta manera, Inditex provoca que los productos de sus marcas tengan una alta demanda y de forma permanente. Además, han hecho posible que los productos de Zara sean demandados por un gran número de consumidores, y estos productos tengan un gran posicionamiento para ellos. Los productos que ofrece la compañía tienen unas características que hacen que las personas elijan Zara a la hora de comprar y no otra marca pues “calidades como prendas vivas, elegantes, a la última moda, (...) satisfacen las necesidades de los clientes en el momento exacto, y con una buena relación calidad/precio” (Blasco, 2015).

1.6 Conclusión

Teniendo en cuenta estas investigaciones y antecedentes se procedió a utilizar dicha información para empezar a comprender por qué el diseño de moda rápida que emplean las marcas Zara, Bershka y Stradivarius hace que las mujeres jóvenes colombianas se identifiquen y quieran ser consumidoras de moda únicamente en dichos almacenes. Después de realizar la revisión de documentos y estudios relacionados con el tema de investigación, se puede concluir que, desde la aparición de las tecnologías de la información, en el sector textil y la confección se ha experimentado una drástica transformación. Actualmente, se ha incrementado de manera

significativa la producción, se han disminuido los costos, se ha acortado el proceso de fabricación y distribución, reduciendo el tiempo desde el diseño de una prenda hasta su llegada a la tienda, creando así el concepto de distribución de circuito corto, y dando origen a la moda *fast fashion*.

Así mismo, con respecto al consumo se dice que debido a grandes cambios en el sistema, actualmente el consumo ha tomado una velocidad casi inmedible, al punto que está afectando la economía, el medio ambiente, la cultura e identidad social de manera irreversible, entre otras cosas. Las personas ahora son más consumidoras de moda, y acceden a esta con una frecuencia mayor con respecto al tipo de vida anterior. Hoy la moda, el consumo y el consumo de moda se están llevando de manera muy distinta a como se venían llevando antes.

Por otra parte, los estudios sobre la identidad plantean que esta se constituye a partir del por qué, el cómo, el cuándo y el para qué, de forma variable. Es decir que la identidad no es permanente, sino que puede variar, y que cada ser está definido con una identidad que no es asignada por que sí, sino que es estimulada y determinada a partir de múltiples factores.

Finalmente, al revisar estudios empíricos sobre el Grupo Inditex, se determinó que la industria de la moda ha cambiado radicalmente y marcas como Inditex son responsables y líderes de estos cambios pues se han encargado de crear varias marcas dirigidas a diversos públicos, con identidades distintas, pero manteniendo un modelo *fast fashion*. Este modelo ofrece modas y

diseños actuales, a precios bajos y con una distribución eficiente, combinado con la promoción, lo cual incita al consumo de moda masivo y transforma los estándares sociales tradicionales que se ejercían anteriormente.

A partir de todo esto se pudo tomar un punto de partida para poder investigar y desarrollar nueva información que complementa y corrobora el principal objetivo. Todos estos conceptos de moda, consumo, e Inditex son esenciales para este estudio y es por esta razón que en el siguiente apartado (marco conceptual y marco metodológico) se retoman tales conceptos en nuevo contenido y dirigidos hacia el diseño metodológico de este estudio.

2. MARCO CONCEPTUAL Y DISEÑO METODOLÓGICO

Lo presentado a continuación corresponde a la profundización de conceptos centrales (moda, consumo, identidad y cultura), los cuáles serán redefinidos y articulados pues son necesarios para resolver el objetivo principal de este estudio. Lipovetsky, Bauman y Martínez serán algunos de los autores claves de este apartado pues tratan temas relacionados con los conceptos. Adicionalmente, se responderán preguntas como ¿Qué busca la mujer de hoy cuando compra ropa?, ¿Qué influencia tiene la tecnología en la moda que se consume y utiliza hoy y qué repercusiones está dejando? y finalmente ¿Por qué el consumo de moda es productor de identidad, y qué relevancia tiene esto?

2.1 La moda, el espejo de la identidad.

“La moda se puede entender como una corriente de imitación que se tiene a partir de un ejemplo dado, y satisface la demanda de adaptación social. Cuanto más sujeto está un artículo a los rápidos cambios de moda, mayor es la demanda de productos baratos de este tipo" (Simmel, 1904). La moda cambia permanentemente y así mismo la sociedad, así que dependiendo de lo que la industria exponga, las personas deciden qué seguir y qué no, pero basándose en lo que la industria ya predeterminó. La estrategia está en hacerle creer a la sociedad que es libre de elegir y construir una identidad sólida y un estilo único al momento de vestir. Más sin embargo, gracias a técnicas como *fast fashion*, actualmente la moda se está convirtiendo en algo desechable y pasajero que dificulta la creación de una identidad única y permanente con respecto al vestir.

La moda de alguna manera es una idea que materializa y comercializa un estilo de vida, una forma de vestir y en especial una forma de querer ser visto dentro de la sociedad. Las prendas en sí tienen un significado, comunican y representan algo más allá que un trozo de tela. Hoy en día, la moda es uno de los ejes culturales generadores de sentido para la sociedad, especialmente para las mujeres. Esto se debe a que desarrolla su enfoque comunicativo a partir de conceptos tales como las marcas, la experiencia que ofrecen las mismas, la venta, las estrategias comunicativas, la comprensión e interpretación de lo que el público desea, y todo plasmado en las prendas. En otras palabras, en la moda se tiene en cuenta la diversidad en los gustos de las personas para ofrecer a la gente universos de sentido que coexisten en un mundo plural, donde cada uno puede dirigirse hacia el que más desea, con el cual se siente compenetrado (Martínez,1996).

Para que la moda sea percibida como uno de los ejes culturales generadores de sentido, la ropa, los accesorios, el calzado, la cosmética, y los objetos utilitarios, entre otras cosas pueden y deben colaborar. Estos deben crear una gran escenografía cultural para los consumidores que esté cargada con identidad magnética, con el poder de absorber a la gente en espacios donde se estimulan sus sentidos para que vayan construyendo su propia identidad. Esto se logra desde el diseño gráfico, el diseño textil, el diseño de objetos y estructuras, el diseño de espacios; y, desde luego, el diseño de las imágenes bidimensionales o tridimensionales, estáticas o en movimiento con las cuales se realiza la información, la promoción y la difusión de una determinada marca de moda (Martínez, 1996). Es decir que es un concepto bastante amplio y está definido por una compleja estructura:

Hoy en día, la moda no es sólo un lujo estético y periférico de la vida colectiva, sino que se ha convertido en un elemento central de un proceso social que gobierna la producción y consumo de objetos, la publicidad, la cultura, los medios de comunicación, los cambios ideológicos y sociales. Hemos entrado en una segunda fase de la vida secular de las democracias, organizadas cada vez más por la seducción, lo efímero, la diferenciación marginal (Lipovetsky, 2006).

Hoy se vive a una velocidad diferente, se quiere todo de manera inmediata, pero muchos de los bienes materiales se obtienen de manera temporal como pasa con la moda. Todo se vuelve desechable, pasajero, la identidad se vuelve cambiante, al igual que los gustos, las tendencias, los intereses, los estilos de vida y las aspiraciones, entre otras cosas. “Surgen nuevas actitudes: apatía, apariencias, indiferencia, deserción, el principio de seducción sustituyendo al principio de convicción, vanidad, consumismo, generalización de la actitud humorística” (Lipovetsky, 2006).

Hay un surgimiento de una nueva organización de la personalidad: narcisismo y nuevas modalidades de la relación social, marcadas en particular por la reducción de la violencia y la transformación última de sus manifestaciones (Lipovetsky, 2006). Se cae incluso en una insaciable ambición por tener y tener sin tener en cuenta gastos, contaminación, sobreproducción u otro aspecto. "Gastamos dinero que no tenemos, en cosas que no necesitamos, para impresionar a gente a la que no le importamos" (Revista Dinero, 2016).

La gente se identifica con una marca o un estilo y encuentra la manera de consumir parte de esto para mostrarlo al mundo. La mujer colombiana por ejemplo se empieza a sentir atraída por la moda que ofrecen las marcas de Inditex Zara, Bershka y Stradivarius, así que encuentra la manera de ser consumidora de estas para poder construir parte de su identidad y mostrarla al mundo. Hoy por ejemplo, a través de las redes sociales se han hecho de estas marcas un espejo de identidades. Pues muchas veces se decide consumir en exceso para publicar imágenes exhibiendo las adquisiciones de manera variada y plasmar una “identidad virtual” a la mirada de todos los otros que tengan acceso a estas imágenes. Sin embargo, no siempre lo que se transmite coincide con lo que se vive.

La moda es una de las herramientas más importantes empleadas para intentar comunicar parte de la identidad de una persona, sin embargo, esta no siempre es aceptada y bien interpretada. Pues la misma sociedad se ha encargado de construir ciertos códigos que son bien vistos y ciertos otros que no lo son. Por ejemplo, aquellos que utilizan réplicas de prendas son señalados y excluidos pues para la sociedad las réplicas son de poca clase y de poca aprobación, independientemente de si su calidad es buena, si fue costosa o si pretende representar una marca de lujo. Básicamente, la identidad percibida por otros se distorsiona por completo y “la diferencian por las distinciones que realizan entre lo sabroso y lo insípido, lo bello y lo feo, lo distinguido y lo vulgar en las que se expresa o se traiciona su posición. El análisis de las relaciones (...), [del gusto], y las condiciones de existencia conduce así a una crítica social del criterio selectivo que es, inseparablemente, una descripción de las clases sociales y de los estilos de vida (Bourdieu, 2017).

En Colombia, ha sucedido que muchas mujeres han percibido “bella” y distinguida la moda que ofrece Inditex, razón por la cual permanentemente recurren a sus almacenes con el ánimo de consumir lo que ofrecen sus marcas, y así comunicar parte de su identidad:

la moda, entre nuestras cosas, es como una mujer de muchas reputaciones. La percepción de ella varía según el prisma que la observa: malévola o empoderadora, caprichosamente tiránica pero seductora, recipiente de vanidades pasajeras o sacerdotisa que invita al juego; un delicioso asunto de mujer y una fuente de deleite y afirmación. Pero lo cierto es que la moda guarda una cualidad inamovible: siempre es como una mujer de su época (Rosales, 2017).

Sin embargo, aún no se resuelve el enigma que descifre porqué más allá de que a la mujer colombiana le parezca bella la ropa de Zara, Bershka y Stradivarius, ella se identifique tanto con estas marcas y quiera ser consumidora de moda únicamente en dichos almacenes.

2.2 Consumiendo moda y vistiendo identidad.

Las mujeres colombianas consumen permanentemente lo que ofrece Zara, Bershka y Stradivarius, pero como estas marcas emplean el modelo de *fast fashion*, las prendas se renuevan muy a menudo y así obligan a las mujeres a estar condenadas a no dejar de comprar. “El consumo es la acción por la cual los diversos bienes y servicios son usados o aplicados a los fines a los que

están destinados, ya sea satisfaciendo las necesidades de los individuos o sirviendo los propósitos de la producción (Gestipolis, 2017). A modo complementario, el consumo de moda ilustra que

se compra esto (...) o aquello para enseñarlo, para alardear de posición social que es pensado en satisfacciones emocionales y corporales, sensoriales y estéticas, comunicativas y sanitarias, lúdicas y entretenedoras. Los bienes comerciales que funcionaban sobre todo como símbolos de posición se presentan de manera creciente como servicios a la persona. Esperamos menos que las cosas nos categoricen delante de los otros y más que nos permitan ser más independientes y móviles, paladear sensaciones vivir experiencias, mejorar nuestra calidad de vida, conservar la juventud y la salud (Lipovetsky, 2007).

El consumo hoy en día se ha intensificado y en especial en el ámbito de la moda, ya que como se dijo anteriormente, a través de esta se construye y se muestra parte de la identidad de lo que busca ser una persona. “El consumo ahora es un fenómeno social que puede transformarse en un estilo de vida y cambiar significativamente el modo en que los individuos desarrollan su día a día” (Definicionabc, 2017). Es decir, muchas veces se puede creer que entre más se consume más se tiene y entre más se tenga mejor se vive, pero esto no es necesariamente así. No todo lo que se consume es bueno y útil, además el costo que tiene consumir también es una variable muy importante pues como se dice popularmente, no todo lo barato es malo, no todo lo caro es bonito y no todo lo costoso es fino y bueno.

Es alarmante darse cuenta cómo desde el consumo excesivo y la moda rápida todo se vuelve dañino y sólo quienes son dueños de las empresas textiles *fast fashion* se benefician. Hoy el consumo masivo está acabando con el planeta al punto que la segunda industria más contaminante es la textil, pues la primera es la industria del petróleo (Sánchez, 2016). La razón es que a diario se fabrican toneladas de prendas dónde se produce más de lo que se consume y todo esto termina desperdiciado y acumulado en toneladas de basura que no se degradan fácilmente y pueden permanecer ahí por años. Además, desde que se fabricaron las prendas se incurrió en el uso de químicos muy tóxicos que agravan la situación. Cada año se venden 80.000 millones de prendas en el mundo, y la industria textil es responsable del 20 por ciento de los tóxicos que se vierten en el agua. El daño inicia desde el momento en que se elabora la prenda y continua cada vez que se lava en casa (Sánchez, 2016).

Al saber que la moda se vuelve desechable y el consumo incrementa, podemos pensar que Inditex no prioriza la calidad, sino que se preocupa por comunicar a través del buen diseño o de una prenda que vaya al día con las tendencias del momento y atrape a los consumidores. La calidad ha pasado a un segundo plano ya que las mujeres buscan reflejar su identidad con lo que utilizan por poco tiempo, la moda rápida ya no la fabrican para que a la mujer le dure mucho la ropa y que le cueste demasiado dinero una prenda sino para que luzca y revele su identidad moderna a través de ella. Eso sí, que cada prenda dure el tiempo que esté la tendencia y con eso bastará, pues tan pronto esta se desgaste o se dañe, el mercado ya habrá sacado nuevas prendas a *low cost*, más modernas, y que sigan satisfaciendo la necesidad de mostrar la identidad de la mujer en sus diseños. El que las prendas no tengan la mejor calidad es una estrategia de consumo en la cual la ropa se

daña o desgasta rápidamente para que haya obligación de ir a comprar una nueva prenda pero más actualizada y que solamente se va a encontrar en marcas como Zara, Bershka y Stradivarius.

Es de esta manera que tales marcas han logrado atrapar al público (sobre todo al femenino) ya que Zara, Bershka y Stradivarius se preocupan por apuntarle al gusto de las mujeres y ofrecerles muchas opciones de dónde elegir. Inditex parte de reconocer que las mujeres tienen gustos muy diferentes y no les gusta tener que acomodarse a un número limitado de prendas y estilos que posiblemente sean anticuados y lejos de lo que buscan. Es decir, las mujeres que compran en Zara, Bershka y Stradivarius no solo consumen moda, sino buscan alimentar su identidad a través de lo que compran, buscan estatus, inmediatez, estilo, originalidad, autenticidad, actualidad pero al mismo tiempo economía. Por eso el sistema de la “moda rápida” o de *fast fashion* ha resultado tan eficiente para enganchar a los consumidores.

El consumir implica comprar y tener, y este modelo al mismo tiempo va desarrollando una nueva modalidad de vestir definida como moda a bajo coste, penetrado en la psicología del consumidor y tentándolo a que quiera comprar más todo el tiempo, desatando así un círculo vicioso. Además, el *fast fashion* y el *low cost* inducen a pensar que entre más fácil sea comprar y usar, más fácil es dejar y desechar para poder comprar más. Adicionalmente,

Lo posmoderno ha llegado a su fin; hemos pasado, para bien y para mal, a la era «hipermoderna». Esta época se caracteriza por el hiperconsumo y el individuo hipermoderno: el hiperconsumo absorbe e integra cada vez más esferas de la vida social y empuja al individuo a consumir, más que para ascender en la escala social, para su satisfacción personal; la sociedad hipermoderna se caracteriza por el movimiento, la fluidez y la flexibilidad, y se distancia de los grandes principios estructurales de la modernidad (Lipovetsky, 2017).

Es por esto que el “ir de compras” se está volviendo un fenómeno cada vez más determinante en la construcción cultural de un lugar como Colombia. Puede pensarse que es una actividad más de ocio pero la realidad es que lo que se consume determina significativamente información sobre la identidad de los consumidores. Es importante tener en cuenta que dichas marcas no venden las mismas prendas en todos los países sino que deben estudiar previamente ciertos patrones y códigos culturales del país en el que vendan para hacer que los consumidores se sientan identificados, pero lo cierto es que Inditex sedujo a la mujer colombiana porque al parecer emplean una estrategia muy atractiva que no solo entiende la identidad de la mujer colombiana sino lo que la mujer en general quiere, y es por esto que siempre resulta un éxito la mercancía de Inditex a nivel mundial.

2.3 La Identidad sin identidad

Definir lo que es la identidad y lo que no lo es resulta muy complejo e incierto, pues este es un concepto que se construye por múltiples aspectos que pueden variar en cualquier momento. La identidad se construye desde los gustos, los intereses, la manera de vestir, la manera de actuar y esto está cambiando permanentemente. Por otro lado, la “identidad cultural alude a todas aquellas características en referencia a una determinada cultura, abarca desde las creencias, costumbres, comportamientos, tradiciones, valores que posee una cierta comunidad que permiten que sean identificados del resto” (Conceptoidentidad, 2016). O, por ejemplo, la identidad personal hace referencia a lo que cada persona recibe cuando se le otorga un nombre y apellido. La identidad también puede definirse como lo siguiente:

conjunto de rasgos, atributos o características propias de una persona, sujeto o inclusive de un grupo de ellos que logran diferenciarlos de los demás.(...) Asimismo alude a aquella apreciación o percepción que cada individuo se tiene sobre sí mismo en comparación con otros, que puede incluir además la percepción de toda una colectividad; es la identidad la que se encarga de forjar y dirigir a una comunidad definiendo así sus necesidades, acciones, gustos, prioridades o rasgos que los identifica y los distingue (Conceptoidentidad, 2016).

La identidad se percibe fácilmente en la moda ya que es un medio visible en el que una persona habla de lo que le gusta y de lo que no. La moda comunica un infinito de identidades,

según como se consuma y se lleve puesta. Normalmente comunica algo diferente en cada quien, incluso si dos personas llevan puestas las mismas prendas es posible que se perciban de manera diferente. Además, cuando se hace referencia a la moda se habla únicamente de comprar ropa, pero es importante tener presente también el estilo, el gusto, la acomodación de las prendas, los accesorios, y los diferentes elementos que cada quien determina y busca mostrar según su criterio.

Al vestirnos, preparamos nuestro cuerpo para el mundo social; por medio de la ropa que elegimos y su combinación creamos discursos sobre el cuerpo: aceptable, respetable, deseable, violento o abyecto. Nuestro modo de vestir denota indefectiblemente una toma de posición, tanto en un sentido de inclusión (a un grupo, una identificación con un género musical), de exclusión o diferenciación frente a un referente establecido (familia, compañeros de estudio, otros jóvenes del barrio). De esta manera, como artefactos culturales, el vestuario, la moda y los diferentes elementos de decorado corporal se convierten en vehículos de expresión, símbolos de identidad y declaraciones de una preferencia estética, nuestros cuerpos vestidos hablan y revelan una cantidad de información sin mediación de las palabras. (...) A lo largo del tiempo han surgido diferentes narrativas que vinculan la imagen con la identidad (Fernández, 2013).

Por eso el consumo de moda y la identidad jamás se deben separar ni subestimar pues son el resultado de una comunicación específica. El mundo social es un mundo de cuerpos vestidos, y el acto de vestirse es una manifestación de nuestra naturaleza más

íntima por lo cual se dice que hay que estudiar la ropa como agente que conforma y define nuestras identidades, revelando aspectos de nuestra historia personal y herencia cultural, mediada por una serie de imaginarios colectivos, la mayoría de ellos de orden mediático (Fernández, 2013). Sin embargo, aunque cada persona construye su propia identidad, a través de la vestimenta, muchas veces esta carece de una identidad auténtica y pura pues al final está basada y determinada por estímulos externos que la moldean y la van definiendo. Es decir, la industria de la moda estimula a los consumidores para que estos se quieran sentir identificados con lo que ya ven. Por eso al final los consumidores empiezan a identificarse con lo mismo, las redes sociales muestran lo mismo, la publicidad también, y los medios también hasta que lo auténtico se termina perdiendo. La identidad empieza a ser compartida y muy parecida para todos y de esta manera Zara, Bershka y Stradivarius logran atraer a un público tan amplio pero al final un público que tiene una identidad muy parecida en términos de prendas.

2.4 Conclusión

Es aquí donde se hace más evidente entender la relación que hay entre lo que es la moda, el consumo y la identidad para comprender el modelo de Inditex y la identificación de las mujeres colombianas con el mismo. Zara, Bershka y Stradivarius han sido marcas muy inteligentes en el sentido que han estudiado el comportamiento de estos tres elementos cuidadosamente para comprender y satisfacer las necesidades de sus clientes a nivel mundial. De igual manera, dichas marcas saben que no todo lo que expongan se vende igual en cada lugar, así que están alerta para ajustar su mercancía dependiendo del destino en el que vendan y así tener más cercanía con la

identidad de sus clientes, entendiendo qué les gusta y qué no. Por esta razón, aunque cada marca parte de la misma idea general, cada una trabaja por separado e Inditex ha sido muy sabia al designar en cada país una casa matriz encargada de ajustar y determinar qué y cómo vender la moda dependiendo del público.

2.5 Diseño metodológico y planeación

Teniendo en cuenta esta perspectiva conceptual, a continuación, se exponen se expondrán las diferentes actividades de trabajo de campo de enfoque mixto realizadas, con las cuales se logra demostrar cómo es que el diseño de moda rápida que emplean las marcas Zara, Bershka y Stradivarius hace que las mujeres jóvenes colombianas se identifiquen y quieran ser consumidoras únicamente en dichos almacenes. Algunas de estas actividades son: la consulta a 200 mujeres consumidoras de las marcas(ver anexo No. 3 formulario de consulta online), grupos de discusión (ver anexo No. 1 guión de discusión), asistencia a los diferentes puntos de venta apoyada en tablas de observación (ver anexo No. 4 ficha de observación) y consulta a experta (ver anexo No. 1).

El primer objetivo específico consistió en describir y hacer un perfil de las características de cada uno de los tres almacenes de moda y comprender cómo funcionan en el mundo y específicamente en Bogotá, teniendo en cuenta los diseños que implementan. Para ello, se realizaron múltiples visitas a Zara, Bershka y Stradivarius en diferentes puntos de venta en Bogotá, y a partir de una tabla de observación se analizaron las características de los tres almacenes.

El segundo objetivo consistía en analizar las estrategias de comunicación y mercadeo que utilizan estas organizaciones (Grupo Inditex: Zara, Bershka y Stradivarius) para ubicarse en el mercado. Para ello se empleó una única técnica que consistió en hacer una investigación cualitativa de observación, utilizando como instrumento una ficha de observación que reuniría los elementos que constituyen el modelo de negocio de Inditex a partir de todas sus estrategias.

Los objetivos específicos tercero y cuarto se respondieron de forma separada, pero en algún punto se fusionaron pues buscaban contestar temas muy similares. Por un lado, estaba el objetivo de identificar los gustos de las jóvenes colombianas y cómo estos se relacionan con dichas marcas. Y por el otro lado, estaba el cuarto objetivo que pretendía conocer lo que representa para las jóvenes colombianas la caracterización de las modas de estas marcas, trascendiendo en los costos, producto, diseño y mercadeo. Para contestarlos, primero se llevó a cabo una encuesta digital dirigida a aproximadamente 200 mujeres (anexo No. 3 guión de discusión) consumidoras utilizando como instrumento un cuestionario previamente realizado. Posteriormente se realizó un grupo de discusión (anexo No. 1 guión de discusión) con varias mujeres de diferentes edades con las que se profundizó y se tuvo mayor cercanía a la postura personal frente a los resultados obtenidos a partir del cuestionario. Y finalmente se llevó a cabo una entrevista a una experta en moda (ver anexo No. 2 guión de entrevista experta) con el fin de dialogar, interpretar y analizar los resultados obtenidos para así poder sacar conclusiones.

3. HALLAZGOS DEL ESTUDIO DE CAMPO

Una vez mencionada la metodología que se utilizó en esta investigación, a continuación se presentan los resultados obtenidos para los cuatro objetivos específicos, cada uno en un apartado del capítulo. El primer apartado trata la descripción y caracterización de los almacenes estudiados en Bogotá, los cuales fueron el Zara, Bershka y Stradivarius del centro comercial Parque la Colina, el centro comercial Titán Plaza y la zona de la Calle 82. El segundo apartado descubre las estrategias de comunicación y mercadeo de cada una de las tres marcas. Para este punto se describió la estructura que emplea cada una, y se vieron las semejanzas y diferencias entre ellas en múltiples áreas (internas y externas). El tercer apartado corresponde a la consulta a mujeres consumidoras de Zara, Bershka y/o Stradivarius en el que se profundizó en su manera de pensar y actuar y su cercanía con dichas marcas. Así mismo se exponen los resultados del grupo de discusión en el cual se reconfirmaron los resultados de los cuestionarios y las perspectivas e identidad de las mujeres consumidoras de estas marcas. Y por último el cuarto apartado corresponde al análisis de resultados obtenidos partiendo de la interpretación dada por una experta en moda.

3.1 Caracterización de los tres almacenes en Bogotá.

Para este primer objetivo se asistió a los almacenes en los tres diferentes puntos de venta ya mencionados, en múltiples ocasiones y durante varias semanas. Cada visita se realizó con el apoyo de una ficha de observación (ver anexo No. 4) en la que se analizaban diversos aspectos relacionadas a las estrategias externas que emplean las marcas. Algunos de estos aspectos

fueron los siguientes: el diseño del almacén, de sus prendas, los colores, el servicio al cliente, la posición de las prendas, las secciones, los materiales, la iluminación, las letras, el olor, las formas, los sonidos, las colecciones y demás elementos sensoriales que se pudieran encontrar dentro de cada almacén. De todas maneras, independientemente del punto de venta, todas las tiendas de la misma marca tenían mucha relación y sólo presentaban variaciones en algunos aspectos. Sin embargo, la diferencia entre Zara, Bershka y Stradivarius sí era muy marcada y cada uno manejaba un tipo de identidad completamente diferente.

Se tuvo cuidado en no pasar por alto ningún elemento sensorial, incluso la temperatura ambiente, pues por insignificante que pareciera, allí podría estar la estrategia de la marca como parte esencial de su caracterización. De igual forma, lo que se percibió como primera medida es que las tres marcas permanentemente se preocupan por atrapar al público sutilmente incitándolo a que entre a su almacén y consuma fielmente lo que haya. Para ello este trío de marcas parten del hecho de reconocer que para lograrlo no se trata solamente de vender ropa atractiva sino de tener cuidado en cantidades de aspectos, entre esos, preocuparse por saber vender la identidad que mejor refleje a sus posibles consumidores.

3.1.1 El glamour y la elegancia de Zara

Zara es un almacén que siempre tiene bastante espacio y más del 50% del local está destinado únicamente a las mujeres. En el caso del Parque La Colina, este cuenta con tres entradas bastante amplias y que llevan a secciones femeninas. Las vitrinas evocan elegancia, son muy modernas, y tras un vidrio muestran tres maniqués blancos sin rostro ni cabellos que llevan puestos siempre prendas con varios colores llamativos, diseños juveniles y diversas texturas. En la parte

superior del almacén tienen escrito el nombre Zara a modo discreto, delicado y en un tamaño pequeño. Las letras son negras y contrastan con el blanco y vidrio que bordea el almacén.

En el Zara de Titán Plaza y la 82 los almacenes solo cuentan con una entrada, esta ocupa bastante espacio y genera sensación de lujo y elegancia. Las tres tiendas cuentan con un fondo de pared blanca, maniqués con estilos llamativos y acordes a las tendencias de la moda sin perder elegancia y verse muy saturados u ordinarios. El suelo en el Parque La Colina se compone de baldosas grises completamente alineadas y en la 82 el piso es de madera. En las tiendas de los tres sitios el techo es de color beige, tiene iluminación abundante para hacer todo más llamativo, iluminado y resaltar el color de las prendas. En el del Parque La Colina se utiliza un camino de luces led pequeñas blancas que atraviesan todo el almacén y que dan mucha iluminación. Las luces están colocadas en diferentes puntos clave, hacen juego con espejos y pretenden darles otros matices a los colores de las prendas, siempre resaltándolas. Para los tres almacenes, la temperatura ambiente es siempre controlada por aire acondicionado por lo cual nunca se siente calor dentro del almacén. Por el contrario, en los probadores hace bastante frío, manejan una temperatura menor y se cree que es una estrategia de la marca para que quienes entren al probador no tarden mucho tiempo y se cambien rápido, compren rápido y puedan ingresar más clientes. Las tiendas cuentan con varias cajas de pago las cuales están ubicadas en puntos fáciles de encontrar y por lo general siempre tienen mínimo dos cajeros atendiendo, vestidos con traje o ropa oscura y que va acorde a la elegancia del almacén.

En los tres almacenes, las prendas que están recostadas a la pared están colgadas en estantes de madera fina. En el caso de la 82, el Zara cuenta con un tipo de madera más costosa. Los ganchos que utilizan también son costosos, plateados, negros o grises, de acero inoxidable o plástico reflejando elegancia y resistencia. Las paredes son siempre blancas, se siente un leve aroma suave y agradable, todo se encuentra impecable. El espacio que hay para caminar es muy cómodo y amplio. Se juega mucho con el contraste de materiales de alta gama como espejos, madera, estantes de aluminio, y los colores neutros como blanco, negro, gris y café madera.

Los empleados del lugar están siempre vestidos de manera formal con zapatos negros, pantalón negro, blazer negro y camiseta blanca. Estos en ningún momento se acercan al cliente a ofrecerles ayuda a menos que se les pida, pues lo que pretenden es darle la libertad al visitante para que mire lo que desee cuando lo desee y tome lo que quiera. Los vendedores cuidan que el almacén no se desorganice sin afectar al posible cliente, además otra estrategia que emplean es la de no facilitarle al posible comprador *handbags* sino que lo obligan a acumular todas las prendas que le interesan en sus manos. Esto para que haya un mejor control de las prendas en el almacén, pero también para que las personas que circulen con prendas en las manos atraigan a otros con lo que cargan y motiven a la búsqueda de cosas similares. Todas las prendas están colocadas de manera estratégica combinando y exhibiendo conjuntos muy creativos, contrastes de colores y texturas, tienen vida y movimiento. Hay para todos los gustos y ocasiones, se exponen prendas formales, informales, casuales, arriesgadas, extravagantes, sobrias, clásicas y modernas. Es decir, hay para muchos estilos y para todas las edades, y al manejar esta variedad en lo que exhiben así de variado es el perfil de las mujeres que ingresan.

Los colores que priman en el almacén son siempre el blanco y el negro, hay música actual y juvenil de fondo. El volumen es suave y colocan canciones de artistas pop, en su mayoría en inglés las cuales son distinguidas fácilmente por los *millenials*. Las prendas exhibidas corresponden a varias estaciones independientemente de que en Colombia no haya estaciones. Hay prendas de clima caliente y playero, tales como vestidos, sandalias, faldas, zapatos, vestidos de baño y así mismo, hay prendas de invierno como chaquetas gruesas de pluma, guantes y bufandas. Sin embargo, dependiendo de la estación en la que se encuentren en Europa se hace más evidente el tipo de prendas que se estarán exhibiendo en la temporada. Las prendas van acorde a las tendencias del momento y al estilo europeo. Se venden prendas muy similares a las que estén utilizando las celebridades y por ende a las que estén vendiendo las marcas de diseñadores de alta gama. De hecho, hay múltiples clones de prendas de marcas de lujo.

También se encuentran diseños de todos los colores que destacan lo arriesgado de la moda y no tanto lo tradicional. Se proyecta una moda moderna y en ocasiones extravagante, extraña o para nada usual en Colombia que luego pasa a ser tendencia. Siempre están presentes cantidades de pantalones de todo tipo, blue jeans y leggings principalmente. El 80% de las prendas tienen algún estampado y/o diseño como dibujos, flores, puntos, perlas, transparencias, boleros, cuero, charol, plumas, brillantes, cuadros, botones, encajes, entre otros. También hay una amplia variedad en los tipos de tela tales como paño, seda, cuerina, dril, satín, algodón, cuero, lentejuelas, gamuza, etc.

Las tallas para damas se manejan principalmente desde la S hasta la L y a horma es un poco más grande de lo usual. A lo largo del almacén siempre están exhibidos accesorios tales como bufandas, aretes, chokers, sombrillas, guantes, zapatos u otros que acompañan los outfits también manteniendo un estilo moderno y actual. Sin embargo, cerca de las cajas siempre hay estantes de accesorios y sobretodo perfumes de la marca para dama.

Zara tiene varias categorías dentro de su marca y cada uno de los centros comerciales tiene la libertad de distribuirlas como desee. Las secciones son: *Trafaluc* cuyas siglas son TRF y que vende la ropa más económica y juvenil, *Zara Accesorios* que maneja los accesorios, *Zara Basic* y *Zara Woman* son las más costosas y *Knitwear Collection* que varía en sus precios. Todas estas categorías tan marcadas son únicamente para la sección de dama del almacén pues en *Zara Kids* y *Zara Men* es mucho más simple. Esto evidencia la prioridad y el protagonismo que sin duda alguna Zara le da a la mujer.

Las tres tiendas cuentan con pantallas que muestran pasarelas y modelos que llevan puestas las prendas de la marca de manera glamorosa y elegante tal como el estilo de quienes llevan puestas prendas de diseñadores de alta gama. En el centro del almacén hay pequeños estantes repartidos en los que se exhiben prendas colgadas y dobladas en pequeñas cantidades de manera atractiva para el consumidor, pues al haber pocas prendas estas se aprecian mejor y llaman más la atención. Casi todo el almacén crea una sensación de museo en el que cada prenda es importante, tiene su propia iluminación y equivale a una pieza auténtica cuyo valor podría no ser tan económico.

Normalmente sólo hay saldos en la tienda cuando hay cambio de estaciones en Europa, y estos se señalizan de tal manera que son separados del resto de las prendas que no se encuentran en promoción. Generalmente el lado de promoción está en desorden con la intención de que el consumidor se sienta atraído y crea que de seguro si busca bien en medio del desorden encontrará algo que valga la pena como si fuera un “tesoro”. Esto hará la prenda aún más atractiva, incluso si el consumidor no la necesita.

Zara es un almacén que encaja perfectamente con la decoración de un hotel de alta categoría por los colores que utiliza como el blanco y el negro, y los materiales que utiliza como vidrios con aluminio, acero inoxidable, acero cromado, porcelanato, acrílico, y, la elegancia y formalidad que emplean en la decoración externa e interna del almacén. Por supuesto las modas de las prendas, la feminidad que manejan, los colores y materiales de las prendas, la organización del sitio, el espacio, el cuidado de no mostrar saturación visual en un único punto y la vestimenta de los empleados son aspectos que reflejan aquello con lo cual las mujeres que compran allí se identifican. Finalmente, Zara maneja una talla entre la S y la XL, está dirigido a un público muy extenso, maneja precios desde los 30.900 pesos hasta los 600.000 pesos aproximadamente y más allá de vender moda, venden una experiencia.

3.1.2. Bershka y su estilo *vintage* y *sport*.

Bershka por su lado es un almacén que tiene una identidad completamente marcada desde el ámbito deportivo y relajado. Esto se evidencia desde los looks que exhiben los maniqués en las

vitricas hasta los materiales y colores que utilizan. Estos siempre están vestidos con prendas casuales como tenis, pantalones no muy ajustados, gorras o accesorios y en ocasiones están combinados con prendas un poco más formales como blazers o algún elemento brillante. En la entrada plasman la palabra Bershka en letras gruesas y en mayúscula. Siempre hacen uso de paredes claras que contrasten y resalten con lo que hay dentro del almacén. En el Parque La Colina, el piso es de madera, pero en Titán y en la 82 tienen baldosa blanca. La tienda cuenta con sección de hombre la cual tiene un espacio mucho menor que la de dama, sin embargo, muchas de las prendas que están en venta son de carácter unisex, es decir que ambos sexos podrían usarlas con plena seguridad.

En el caso del Parque La Colina el concepto del local es convertir el almacén en un espacio que combina una bodega con la tarima de un concierto. Es por eso que partes del almacén parecen estar en obra gris y otras partes son muy similares a las de un escenario. Hay un tubo de color rojo que atraviesa todo el almacén en el techo y que asemeja una manguera de incendios. Por otro lado, la iluminación que utilizan es dada por muchas lámparas grandes negras en el techo, que son las mismas que se utilizan en un escenario. También hay varias pantallas que muestran modelos con la ropa del almacén, pero en escenarios más casuales y cotidianos como lo es en medio de la calle. Otro de los elementos decorativos característicos de Bershka es un parlante gigante vertical de color blanco que está ubicado en medio de la tienda como un símbolo que refleja parte de la identidad *vintage* de la marca.

La temperatura ambiente es más bien cálida, la música está a un volumen relativamente alto, colocan música de artistas pop americanos en su mayoría. En los tres almacenes, las prendas están recostadas a la pared y están colgadas en estantes más casuales de color blanco, o también hay estantes portátiles pequeños ubicados en varios puntos del almacén. El espacio para transitar es un poco más amplio de lo usual en una tienda, sin embargo, tampoco es demasiado extenso. Se percibe un ambiente descomplicado que cuenta con cantidades de prendas deportivas y sacos. También se percibe un leve aroma que automáticamente asocia el consumidor con Bershka. Los empleados del lugar no tienen uniforme, sino que están vestidos como gusten con prendas de Bershka. En todo caso, muestran la identidad de la marca pues casi siempre visten prendas como chaquetas de jean, camisetas estampadas y tenis.

Los vendedores en ningún momento se acercan al cliente a ofrecerle ayuda a menos que se les pida. Dan la libertad al visitante para que mire lo que desee cuando lo desee y tome lo que quiera. Tampoco tienen *handbags* y cada quien debe llevar lo que guste en las manos. De esta manera otros observan lo que algunos clientes llevan y muchas veces pueden ser atraídos por las mismas prendas, siendo los propios consumidores los que promocionan la marca dentro del almacén. Todas las prendas están colocadas de manera estratégica combinando y exhibiendo algunas ideas de conjuntos o por el contrario muchas están colgadas o dobladas una sobre la otra.

Como se ha venido mencionando, la mayoría de prendas que Bershka maneja son para estilos de vestir más casual, *hipsters*, *vintage*, rockero y/o informales, aunque dentro de sus prendas

puede haber uno que otro vestido, falda, *blazer* o *body* de carácter muy formal sin ser su especialidad. Predominan las prendas para hacer ejercicio como los *leggings*, los *tops* y las chaquetas. También cuenta con sacos, camisetas estampadas, y hay variedad de zapatos como botas, botines y tenis principalmente.

Así mismo cuentan con accesorios los cuales están organizados en conjunto y no repartidos por el almacén. Algunos de estos son carteras, zapatos, billeteras, lentes de sol, aretes, forros para celular y bufandas. Hay algunos letreros en varios puntos del almacén y todos escritos en inglés con la misma caligrafía gruesa de la entrada de la tienda con información como *new in store*, *woman accessories*, *fitting rooms* etc. Todos cuelgan desde el techo y contrastan con los colores y material del lugar que por lo general es blanco o negro.

Los colores de las prendas se resaltan mucho pues la marca maneja gamas de toda clase de tonos. Desde pasteles, tierra, colores vivos hasta metalizados y brillantes. Por esta razón, algunas partes del lugar se ven más saturadas que otras como, por ejemplo, las secciones con prendas en descuento. Adicionalmente, las cajas registradoras están llenas de accesorios para motivar compras de último minuto. En el caso del Parque La Colina la mesa en la que están las cajas registradoras es de color rojo y tiene un diseño de *gameboy* con botones de relieve ubicados en la parte frontal que llaman mucho la atención. Bershka constantemente tiene un estilo moderno combinado con la moda *vintage*, retro, *old school* de carácter relajado y deportivo sin perder de vista la uniformidad en el estilo y seguir las tendencias de moda del momento.

No hay mayor combinación de materiales en las telas que utilizan, pues la creatividad está en los diseños y los estampados son “el fuerte”. Por ejemplo, venden prendas con estampados como osos, zapatos unicornios, flores, letras, bandas musicales etc. Bershka no tiene otras categorías dentro de la marca y aunque los hombres tienen su propia sección, los probadores son mixtos. Los tallajes de la marca van desde la XS hasta la XL. Manejan precios desde los 29.900 pesos hasta los 250.000 pesos aproximadamente. Las prendas que exhiben son más segmentadas y solamente van dirigidas a jóvenes y adultos jóvenes pero no a mujeres mayores. Bershka es una marca que más allá de vender moda, vende experiencia.

3.1.3 Stradivarius femenino y casual.

Stradivarius es la única marca que estaba dirigida al público femenino y hasta hace poco el del centro comercial Parque La Colina por primera vez abrió sección para hombres. Stradivarius cuenta con almacenes más grandes de lo que normalmente tiene una marca común y corriente, sin embargo, no hay mayor espacio entre los corredores y los estantes de prendas pues está todo ocupado con estantes fijos o móviles cargados con diferentes prendas y accesorios. Utilizan vitrinas con fondo blanco y se exhiben maniqués blancos siempre con prendas coloridas, llamativas y no muy clásicas sino por el contrario modernas y atrevidas cuidando cierta formalidad. Al entrar a los almacenes las cajas siempre están ubicadas en un punto estratégico, generalmente sólo hay dos cajeros atendiendo y enfrente de las cajas hay un estante que contiene bufandas, pashminas, billeteras, sombreros y sombrillas muy atractivas para estimular a los consumidores e incitarlos a comprar más.

En todas las tiendas Stradivarius cuenta con un espacio exclusivo en el que se cubre una pared completa de accesorios. Estos son en su mayoría plateados o dorados, con un estilo muy artesanal, tienen piedras, plumas, hilos, estrellas, o piezas semejantes. Algunos pueden parecer de estilo indígena o *hippie* y otros son más bien sencillos, hay una gran variedad para diferentes gustos. Al lado de estos accesorios están siempre ubicados los bolsos, maletas, tacones, zapatos y otros. Esta sección es muy iluminada y despejada para que los clientes puedan apreciar bien cada elemento.

Casi todo el lugar es de color blanco pero juega con texturas y superficies de color madera. En el Parque La Colina el lugar pretende ser muy natural y tranquilo, y para ello hacen uso de ciertas plantas ubicadas cerca de las cajas. En la 82 y en Titán Plaza, aunque siguen pretendiendo dar sensación de lo casual y femenino, en la pared de las cajas registradoras ubican una vitrina con un vidrio de color blanco opaco en forma de persiana ancha. Esta vitrina resalta el escenario y da sensación de relax. La iluminación juega un papel fundamental pues resalta muy bien la cantidad de colores, los accesorios, las prendas, y en especial los diseños. Además, dado que el almacén está muy saturado, la luz ayuda a producir un efecto de mayor espacio y claridad en el entorno.

La temperatura es algo cálida y en ocasiones se siente calor en el sitio, pero sin dejar de ser acogedora para los consumidores. Casi a lo largo de todo el año la marca tiene una sección de saldos que está señalada por un letrero de color rojo con blanco. Allí Stradivarius coloca más que todo sacos o prendas de colecciones pasadas que no fueron vendidas o que están en las tallas menos

vendidas. Esta marca vende prendas para todo tipo de clima, es decir que sigue el patrón europeo de vender prendas según las estaciones independientemente de que Colombia no las tenga, y cuando es temporada de verano salen al mercado cantidades de prendas de playa y tierra caliente.

Los vendedores tampoco tienen un uniforme determinado, sin embargo, casi todos visten con tenis, pantalón negro o blue jean y una camiseta icónica de la marca que esté a la venta. Todos reflejan un estilo casual. Ellos dan la libertad al visitante para que mire lo que desee cuando lo desee y tome lo que quiera. Tampoco utilizan *handbags* por las mismas razones mencionadas anteriormente. Sin embargo, a la entrada del lugar cuelgan talegos de tela que están a la venta con esa finalidad y sólo pueden ser utilizados después de comprados.

Las prendas en su mayoría son de colores fuertes como rojo, azul, fucsia, amarillo y verde pero también hay prendas en colores tierra. No hay tanta variedad en los materiales de las telas que emplean en las prendas, pero sí hay creatividad en los diseños y además estos siempre van al día con las tendencias y la moda del momento. Varias de las prendas tienen un parecido muy similar a las de Zara, pero acá están en un menor precio. Casi todas van desde la talla S hasta la talla L en su gran mayoría y manejan tarifas desde 19.900 pesos hasta los 200.000 pesos aproximadamente.

El lugar organiza la ropa y accesorios de manera que se vean atractivos resaltando sus colores y combinando los diseños que tienen. Lo que más se ve en el lugar son sacos, blazers, chaquetas, pantalones y accesorios. La música que manejan es moderna casi siempre en inglés y a un volumen medio. Hay algunos espejos ubicados dentro del almacén o cerca de los zapatos para hacerlos más llamativos. Tienen ropa doblada o colgada y también disponen de una sección para colgar zapatos, los cuales en su mayoría son tenis. Stradivarius permanentemente intenta vender una identidad sencilla, femenina y casual pero a la vez “vestidora”.

Conservan una idea viva y colorida, exhiben diferentes estilos como el vaquero, el casual-formal o para tierra caliente, pero siempre todo muy femenino y actual. Utilizan una fragancia dulce y se preocupan por siempre mantener en orden el lugar. En ocasiones se encuentran prendas para el hogar, pero casi todo lo exhibido va dirigido únicamente a niñas o jóvenes, más no a un público muy adulto. Como se ha descrito previamente, las prendas son bastante juveniles y femeninas, lo que demuestra que Stradivarius se dirige a un público más focalizado y que busca conquistar a las mujeres a través de la experiencia. Además, tienen la ventaja que son la única marca de las tres que sólo vende ropa para mujeres y por eso tienen más cuidado de comprenderlas y satisfacerlas a través de lo que ofrecen.

3.1.4 Conclusión

Aunque hubo restricción de parte de las marcas para tomar fotos de los sitios por temas de confidencialidad y privacidad, se pretendió contextualizar al lector con el escenario de cada una

de las marcas para que pueda tener una imagen mental de lo que muestra cada almacén. Finalmente se percibió que cada marca tiene un sello propio en el estilo que emplea dentro de los almacenes. Zara es glamorosa, elegante y produce sensación de lujo. Bershka por su parte es el reflejo de diseño y estilo en la ropa *fitness*, *vintage*, informal, descomplicada y no tan convencional. Y finalmente Stradivarius tiene cuidado de no ser demasiado extravagante, pero tampoco ser muy clásica, es femenina y casual, formal o informal dependiendo de lo que busque el consumidor.

Estas tres marcas no saturan ni bombardean al consumidor, sino que le dan la libertad de entrar y tomar lo que desee sin que alguien detrás esté vigilando cada movimiento, cosa que las mujeres definitivamente agradecen y disfrutan. La rotación de prendas que manejan es casi igual de rápida pues las tres manejan el mismo sistema *fast fashion* y *low cost*. Tienen la reputación ya ganada y nunca pierden su estatus, van acorde a las tendencias, venden prendas atractivas, variadas, juveniles y para múltiples públicos. Cada marca es auténtica en sus diseños pero las tres coinciden en vender moda y actualidad; lo más importante es que venden una experiencia. Realmente se preocupan por conocer la identidad de las mujeres para poder satisfacerlas a través de cantidades de estilos, colores, precios y texturas tomadas desde la moda en tendencia.

3.2 Análisis las estrategias de comunicación y mercadeo.

Después de realizar la caracterización de los tres almacenes, se procedió a analizar las estrategias de comunicación y mercado que dichas marcas emplean para llegar a sus clientes y posicionarse en el mercado. Estas estrategias están divididas en varias categorías y están

construidas tanto a nivel interno como a nivel externo. La mentalidad e intereses que tiene Inditex son el punto de partida para la creación de estrategias que se llevan a todas partes del mundo donde estén constituidas las marcas. Es decir, Inditex se preocupa por conocer y tener en cuenta el entorno de cada lugar al que se dirige para hacer los ajustes necesarios y tener una mejor empatía con cada segmento, tal cual como ocurre en Colombia, pues se entiende muy bien a la mujer colombiana en cuanto a lo que le gusta y utiliza.

De igual manera Inditex no se sale de su estructura global en la mayoría de aspectos pues estos garantizan su excelencia, dentro de los cuales se encuentra: la alta capacidad de innovación, la rotación y diversidad, hacer uso de estrategias distintas a la publicidad, manejo del *low cost*, venta de experiencias, entre otras cosas. La expansión internacional de Inditex durante los últimos cinco años ha sido ejemplar, su modelo de negocio es ya un caso de estudio en las mejores universidades del mundo. Por tal razón, a continuación se presentarán las estrategias que Inditex utiliza para comunicar y lograr alcanzar el éxito que ha alcanzado hasta el momento.

3.2.1 Inditex

En 1963 Amancio Ortega Gaona funda una empresa dedicada a la fabricación de prendas de vestir. Esta crece progresivamente hasta contar con varios centros de producción y distribución hacia distintos países europeos mediante el grupo de marcas Inditex: Zara, Bershka, Stradivarius, Massimo Dutti, Pull & Bear, Zara Home, Oysho, Uterqüe” (Blasco, 2015). Inditex parte del hecho de mantenerse líder en el sector textil y adelantarse a la moda, creando diseños nuevos y adaptando

una estrategia de integración vertical (determinada por una jerarquía y compartiendo un mismo dueño) y ofreciendo productos a un precio acorde con la calidad (Blasco, 2015).

Cada una de las marcas opera de manera independiente y es responsable de su propia estrategia, diseño del producto, abastecimiento, fabricación, distribución, imagen, personal y resultados financieros. Sin embargo, todas comparten la gestión del grupo, establecen la visión estratégica del grupo, coordinan las actividades de los conceptos, entre otras cosas (Peñalba, 2013). “La cultura corporativa de Inditex se basa en el trabajo en equipo, la comunicación abierta y un alto nivel de exigencia. Estos principios son la base del compromiso personal con una tarea que está enfocada a la satisfacción del cliente. Inditex ofrece a sus empleados un entorno dinámico e internacional donde se valoran las ideas y se apuesta por la promoción interna” (Zamorca, 2011). Zara, Bershka y Stradivarius son marcas que primero que todo buscan la manera de llegar a cualquier zona donde exista un nicho de clientes que puedan obtener los diferentes diseños y modas nacidas alrededor del globo, y una vez allí, pretenden vender una experiencia utilizando las últimas tendencias del momento a bajos costos. Además, hay un

control exhaustivo del proceso de creación: se integran verticalmente todas las tareas de la cadena de valor. Así, desde el diseño hasta la producción y la logística se realiza en la empresa. Esto hace que aumente la flexibilidad y los tiempos de producción; producto de calidad y diseño novedoso. Estas marcas cuentan con unas personas conocidas como los ojeadores quienes son repartidos por todo el mundo y buscan las tendencias más de moda tanto en la calle como en las pasarelas para que después los diseñadores las plasmen en

sus diseños. Estas estarán en las vitrinas más o menos en dos semanas y así van circulando alrededor del mundo hasta llegar a Colombia (Ponce, 2017).

3.2.2 Alta capacidad de innovación y distribución

Los procesos de producción, logística y distribución están totalmente automatizados para hacerlos más eficientes. Por eso hay una alta rotación de productos: los clientes saben que Zara por ejemplo hace un lanzamiento de productos y tan sólo los que triunfan en ventas son los que se siguen fabricando. Por ello, los clientes saben que si hay algo que les gusta lo tienen que comprar inmediatamente porque puede que la próxima vez no lo encuentren (Monsalve, 2015).

Cada marca tiene su propio sistema centralizado de distribución. Todas las mercancías de los proveedores, internos y externos pasan a través de este centro de distribución en Arteixo, que opera con turnos dobles. Cuando los pedidos son enviados desde los ordenadores de mano de las tiendas, se comprueban en el centro de distribución y si escasea un determinado artículo, las decisiones de asignación se toman sobre la base de antecedentes históricos de ventas y otras consideraciones. En Colombia se hacen envíos vía aérea directamente a las tiendas y esto permite que la mercancía que se pide a través de las computadoras de mano pueda estar en tienda en una semana.

Debido a los escasos tiempos de producción y la reducida cantidad de prendas en lanzamiento de colección que se realiza, Zara, Bershka y Stradivarius ahorran tanto en tiempo como en almacenamiento y en inventarios. Se trata de un sistema a corto plazo, ya que se produce

solo lo que se va a vender, disminuyendo así los riesgos. Hay colecciones todo el año pues cada dos semanas van cambiando las prendas que tienen. Las diferentes colecciones se ajustan a los gustos, tendencias y el tiempo que hace. Así, ya no se crean dos colecciones como antaño: primavera-verano y otoño-invierno, sino que están en creación continua de micro colecciones (Bénítez, 2013).

Definitivamente su estrategia parte de tener una alta rotación de prendas. Esta cadena trabaja con el sistema *just in time*, un sistema de organización de la producción que permite aumentar la productividad a la vez que se reducen los costes de gestión y almacenaje. Se utiliza este sistema porque uno de sus objetivos es ofrecer al mercado productos de plena actualidad, lográndolo gracias a que la comunicación entre el centro logístico y los establecimientos es continua. Una de las particularidades del grupo es la flexibilidad que tiene y esta se observa en cómo se distribuyen las colecciones. A la hora de proveer a sus tiendas de las colecciones, son los más rápidos, ya que tardan en llegar un día a los países europeos y 48 horas al resto. Zara por ejemplo es más rápido que cualquier otro en llegar al mercado, lo que le supone una gran ventaja respecto a sus competidores, y es muy importante en el cambiante mundo de la moda. La integración vertical de diseñar producción y distribución le permite una mayor flexibilidad para adaptarse a la demanda. En caso de que alguna colección falle, Inditex es capaz de reaccionar en cuatro semanas con una nueva propuesta (Bénítez, 2013).

3.2.3 Escases de publicidad e interés por el cliente.

Ni Zara, ni Bershka ni Stradivarius realizan campañas publicitarias en grandes medios ya que su principal forma de publicidad es el voz a voz, tal como el resultado de las encuestas del estudio lo demuestran más adelante. La única campaña puntual de publicidad que manejan es la de temporada de saldos o rebajas. También tiene mucha importancia la *free press* en la cual se publicita a las marcas, bien sea en noticias, programas u otras cosas sin que estas paguen por dicha publicidad. “Otra vía de obtención de publicidad para la compañía es las noticias de los medios de comunicación porque el grupo Inditex es noticia con mucha frecuencia y prácticamente siempre por aspectos positivos. Ya sea por la imparable expansión internacional con una nueva apertura, como por sus resultados en bolsa o un artículo sobre la riqueza de Amancio Ortega” (Bénítez, 2013).

Además, las marcas han construido una reputación muy alta que les da ventaja, Zara por ejemplo, “es considerada una marca prestigiosa. La imagen a transmitir es lujo para todo tipo de públicos. Trasladar las tendencias de las pasarelas a la calle” (Bénítez, 2013). Cada marca vende un estilo diferente pero todas comparten una reputación muy similar en cuanto a lo modernas y atractivas que son.

Zara, Bershka y Stradivarius tienen una fuerte capacidad para satisfacer ágilmente las necesidades del cliente, manejan una integración vertical, política de precios bajos, una alta reputación y por ende generan tranquilidad en la compra. El consumidor no se ve atosigado, hay

permanente rotación de productos, diseñan dos colecciones nuevas cada semana y da así una respuesta muy variada a la demanda, además, sus locales están ubicados estratégicamente. Sus precios *low cost* son muy llamativos para los clientes porque saben que están pagando por un diseño moderno que merece la pena así la calidad no sea la mejor (Bénítez, 2013).

3.2.4 Estética, diseño y comunicación.

Absolutamente todo lo que respecta a Inditex comunica, desde su ausencia en la publicidad hasta en el diseño que emplea en los almacenes. La estética que manejan es global, hay variedad en ciertas cosas como se mencionó en el punto anterior. Sin embargo, hay cierta uniformidad en cada tienda, pues todas tienen la misma distribución, decoración y cuentan con vitrinas muy atractivas. Todas están en las ciudades más importantes de cada país y en las mejores ubicaciones, ya sea geográficamente o por ser las más comerciales (Bénítez, 2013).

Se comercializan más de cien colecciones al año, además de la elevada rotación de sus inventarios, siempre le queda algo sin vender que se queda en stock. Su política con este stock es la de mandar a otra tienda en la que no haya estado presente o en la que haya tenido mucho éxito. Cabe anotar que el solamente el 20% de su inventario se liquida en rebajas, esto Inditex lo controla mucho desde el inicio de la temporada y controla los inventarios de tal manera que se llegue con lo justo al saldo. Ya en las tiendas dos veces por semana se recibe la facturación, que consiste en la oferta de nuevos productos y es en este caso la encargada quien selecciona lo que es más comercial para su tienda. Este pedido tarda en llegar una semana a la tienda. Por otra parte, cabe mencionar que se

maneja comunicación directa con España desde las tiendas lo cual permite gestionar el producto de una manera mucho más eficiente (Bénítez, 2013).

Las tiendas Inditex tienen un diseño determinado pues son el mayor exponente de la publicidad de la empresa. Es decir, tienen un muy buen marketing sin publicidad directa ya que las tiendas son la imagen que la empresa quiere dar de la marca. Esta imagen sin embargo ha ido cambiando y evolucionando, aunque el concepto inicial se sigue manteniendo. Inditex tiene muy claros los aspectos más importantes a la hora de mostrarse al público: Vitrina o escaparate (fachada externa y composición), espacio interior, ubicación de la mercancía para que el público no se acumule ante un mismo mostrador o estantería. Las tiendas inauguradas en los últimos cinco años son más espaciosas, cómodas, cuidadas hasta el último detalle (Bénítez, 2013). Inditex comunica a través de cualquier oportunidad que encuentre, por ejemplo, una forma es en lo que la marca representa para las mujeres al punto que estas puedan sentir orgullo de pasear con bolsas Zara, Bershka y Stradivarius de un lado a otro.

Nada de lo que aparece en una tienda de Inditex no ha sido previamente estudiado y diseñado en los laboratorios, de modo que todas respetan la decisión tomada por la sede central. Pero los responsables de cada establecimiento pueden sugerir ideas o variaciones dependiendo de su clientela. Cada establecimiento recibe dos veces a la semana productos nuevos, aunque en vitrina sólo se modifica una vez al mes. El mobiliario no suele estar más de dos años expuesto al público (Bénítez, 2013).

3.2.5 El servicio y los clientes.

Para Inditex y también para Zara el cliente es la razón de ser de la empresa y como bien lo menciona la empresa “el cliente propone e Inditex dispone”. Por tal motivo Zara, Bershka y Stradivarius cuentan con unos mínimos de atención al cliente pero eso no significa que no se preocupen por el mismo. Por el contrario, están pendientes de contestar amablemente a cualquier solicitud o inquietud.

La cultura corporativa de Inditex se basa en el trabajo en equipo, la comunicación abierta y un alto nivel de exigencia. Estos principios son la base del compromiso personal con una tarea que está enfocada a la satisfacción de los clientes. Inditex ofrece a sus empleados un entorno dinámico e internacional donde se valoran las ideas y se apuesta por la promoción interna. Se cree en la estabilidad en el empleo y la formación continua. Las encargadas, y personal que ingresa para cargos directivos deben pasar por un periodo de formación no inferior a 6 meses, tiempo durante el cual pasen por todos los cargos, dependiente, cajero, coordinador, almacenista y finalmente encargado de manera que estos sean sensibles, responsables y conocedores de la importancia y responsabilidad que debe tener cada empleado (Bénítez, 2013).

Esto le permite tener una visión mucho más amplia y conocer sobre todo los procesos de la compañía para formar personas íntegras e idóneas en el cargo que desempeñan y que estas siempre estén dispuestas a mejorar y aprender (Bénítez, 2013). Zara, Bershka y Stradivarius constantemente cuidan la actitud que los empleados tengan hacia los consumidores, pues para

lograr ser tan exitosos se han esmerado en tener un alto nivel de exigencia con personas que tomen decisiones rápidas y tengan un trato digno y justo con las demás personas.

3.2.6 Conclusión

Principalmente todas las marcas de Inditex ofrecen un producto de calidad y diseño novedoso. Proporcionan la última moda porque cuentan con un centenar de ojeadores repartidos por todo el mundo buscando las nuevas tendencias. Inditex se destaca en múltiples aspectos como los mencionados anteriormente. A resaltar, Inditex emplea un modelo de negocio único en el sector de la distribución de moda que integra diseño como los de alta gama, producción de prendas con el sistema *fast fashion* y *just in time*, precios *low cost*, servicio estratégico, comunicación estratégica, buena la logística, excelente experiencia en almacenes y alta variedad.

Habiendo conocido los puntos claves que constituyen las estrategias de mercado y comunicación de Zara, Bershka y Stradivarius, basta comprender cómo es que han logrado ser tan exitosos y ver que hasta que una marca nacional tome el trabajo de cumplir con todas sus mismas fortalezas podrán superar estas marcas en Colombia. De lo contrario, será un reto muy desafiante y difícil de alcanzar. Por eso “cuando Inditex crea una nueva insignia o abre una nueva tienda se traslada el éxito de la compañía a todas las marcas y se crea una homogeneidad en cada una de ellas” (atrendybrand, 2014).

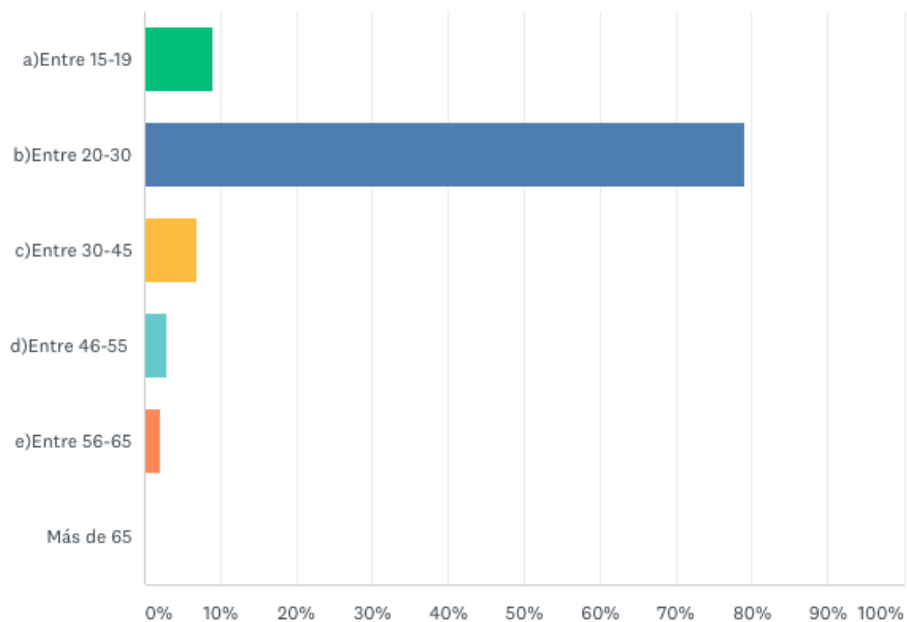
3.3 Consulta mujeres

Se llevó a cabo una consulta a 200 mujeres a través de un cuestionario online que buscaba conocer su posición frente a diferentes aspectos relacionados al consumo de moda de Zara, Bershka y Stradivarius (Ver formulario de consulta online). Las preguntas ahondaban en temas relacionados a su perfil e identidad, el interés de ellas para comprar en estas marcas y la familiaridad que tienen con las tres tiendas. El propósito fue distinguir los aspectos que hacen que ellas prefieran comprar allí y responder al objetivo específico (comprender cómo es el gusto de las mujeres y qué tan correspondidas son por estas marcas).

3.3.1 Perfil

¿En qué grupo de edades se encuentra usted?

Answered: 100 Skipped: 0



Gráfica

obtenida de encuesta propia en <https://www.surveymonkey.com>

Los resultados que arrojaron las encuestas realizadas revelan que el 80% de las mujeres que compra en Zara, Bershka y/o Stradivarius está entre los 20 y 30 años tal como se observa en la gráfica arriba, y su ocupación principal es estudio. Esto demuestra que las marcas se dirigen fuertemente a este segmento de cliente pues es público que fácilmente se siente atraído por su moda. Al ser estudiantes normalmente no tienen un salario fijo que les permita pagar demasiado por la ropa, por lo tanto, Zara, Bershka y Stradivarius manejan precios asequibles para este público cuidando el no caer en algo “muy barato y popular”. Es por esto que se enfocan en mantener exclusividad en el número de prendas, la modernidad y la afinidad al gusto de las mujeres de estas edades. La explicación que dan las mujeres mayores de por qué por el contrario no compran únicamente en estas marcas, se debe a diferentes razones, una de estas es que tienen un salario o poder adquisitivo superior que les permite acceder a otras marcas más costosas.

3.3.2 Familiaridad de las mujeres con las tres marcas.

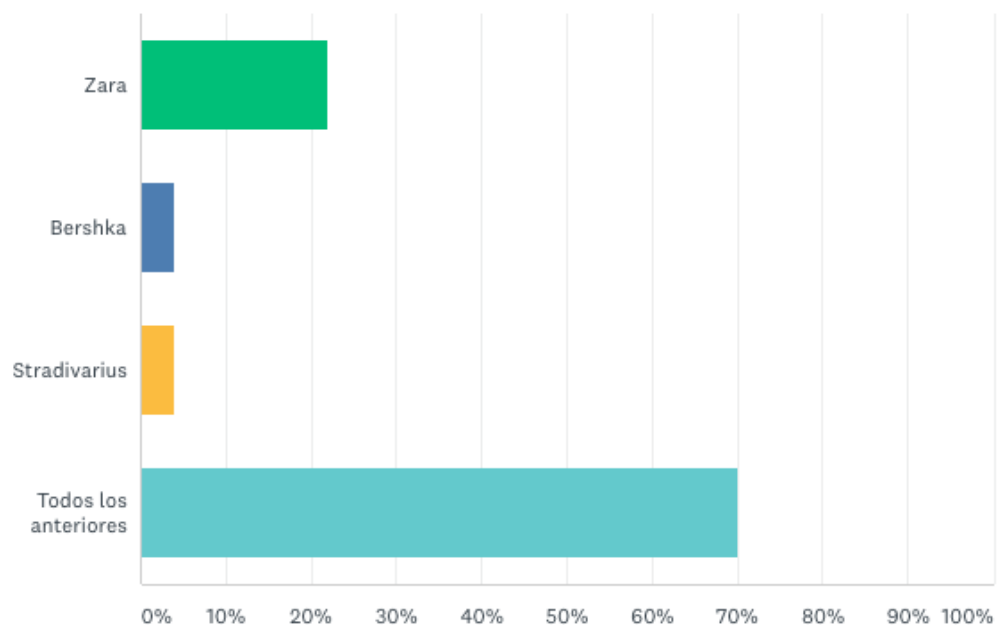
Más del 40% de las mujeres afirma que no recuerda y/o desconoce por completo cómo conoció Zara, Bershka y Stradivarius. El 15% cree haberlas conocido por tan solo verlas en los almacenes dentro de los centros comerciales bien sea en Bogotá o en el exterior. El 30% afirma que las conoció por el voz a voz, es decir alguna referencia de amiga, familiar, o conocida. El 7% afirma que las conoció por publicidad en la calle, en televisión y/o en internet. Esto demuestra que definitivamente no hay claridad para las mujeres en distinguir en qué momento conocieron dichas marcas, sino que simplemente saben que empezaron a ir y que hoy no pueden dejar de volver. También se evidenció que el voz a voz definitivamente es otra de las estrategias que estas marcas ha implementado, ya que de esta manera logran hacer que el público haga la publicidad de la

marca. Y en efecto les ha funcionado bastante bien al igual que el *free press*, en el cual otras marcas realizan publicidad “gratuita” y familiarizan a los consumidores con Zara, Bershka y Stradivarius.

3.3.3 La preferencia y el éxito de Zara, Bershka y Stradivarius para las mujeres.

¿En cuál o cuáles de estas tiendas ha comprado?

Answered: 100 Skipped: 0



Gráfica obtenida de encuesta propia en <https://www.surveymonkey.com>

La encuesta arrojó que el 70% de las mujeres compra en las tres marcas (ver gráfico), el 22% prefiere comprar únicamente en Zara, el 4% prefiere comprar únicamente en Stradivarius y el 4% prefiere comprar únicamente en Bershka. Esto que significa que Stradivarius y Bershka se “pelean” por el segundo lugar sin ser competencia como tal pues no olvidemos que ambas pertenecen al Grupo Inditex. Zara en cambio se lleva por delante el primer lugar con mucha ventaja y hasta el momento no ha habido nadie que la quite de ahí.

Las respuestas que dieron las 200 mujeres encuestadas frente a *¿qué tienen estas marcas para que les guste comprar allí?* fueron muy similares y bastante alineadas con el análisis de estrategias de las marcas: “por los diseños que venden estas marcas”, “por la innovación y creatividad de cada prenda de ropa y accesorio”, “por la facilidad de precios”, “porque la moda está actualizada”, “porque es europea y representa distinción”, “va acorde con las tendencias del momento”. Incluso algunas mujeres respondieron que “por su calidad”, “por la variedad tan grande que manejan de todo”, “por los diferentes estilos que venden” y “por el diseño de sus almacenes”, entre otras cosas.

Para la segunda pregunta, *¿por qué creen que dichas marcas son tan exitosas en Colombia?*, las mujeres respondieron con exactamente las mismas respuestas del punto anterior afirmando que “Zara, Bershka y Stradivarius definitivamente son marcas muy exitosas porque que llegaron al país y transformaron su estilo de vida al punto de abandonar sus tiendas de siempre para “casarse” únicamente con las marcas del Grupo Inditex”. Otras respuestas revelan que “porque les encanta el servicio, la facilidad de desplazarse dentro del almacén, de hacer cambios de prendas sin ningún problema”, “porque venden poca cantidad de un mismo diseño evitando así que todas las mujeres vistan idénticas, como ocurre con otras marcas”, “porque verdaderamente venden ropa moderna que va con las tendencias del momento a nivel internacional”, “porque lo exterior gusta más que lo nacional” y porque “en Colombia no ha llegado ninguna marca nacional igual de buena, ni siquiera de parecida”.

El éxito de estas marcas se debe definitivamente a lo bien construido que es su modelo de negocio, a lo estratégicos que son, a lo cuidadosos y detallistas en absolutamente todo lo que hacen. Se debe a su excelente administración, la actualización de sus prendas que a su vez son originales, muy atractivas físicamente, con estilo, modernas, con diseños, confecciones que aparentan calidad, elegancia, y sensación de juventud. Estas marcas venden un estilo de vida europeo, dan status, se ganaron la reputación y nadie ha podido reemplazarlas, representan el perfil de personas de diferentes estilos que les gusta vestir bien. Además, se dirigen a mujeres con diferente rango de poder adquisitivo. La velocidad en la que renuevan y rotan las colecciones es fugaz, siempre hay cosas nuevas que las hace ser las marcas preferidas de tantas mujeres. Aunque las mujeres ni se percatan de las estrategias que emplea Inditex, sí tienen muy claro que son todo un éxito.

3.3.4 Zara, Bershka y Stradivarius y lo que opinan las mujeres.

La encuesta reveló que las mujeres que compran en Zara, Bershka y Stradivarius son de todas las edades y por lo tanto tienen diversos estilos al vestir, pero todas encuentran prendas que se acomoden a su gusto. Cuando se les preguntó acerca de cómo visten, contestaron con diversos estilos: “casual”, “elegante”, “informal”, “con vestidos y faldas”, “pantalones, tenis, camisetas,” “con faldas y cantidades de accesorios”, “con tacones, texturas colores de todo tipo”, “sacos y ropa abrigadora”, “muy formal”, “clásica”, “atrevida”, “sencilla”, “estilo *hipster*”, “con prendas descubiertas”, “estilo de clima cálido”, “corrida”, “vestidora”, “*vintage*”, “retro”, “extravagante”, “depende de la ocasión pero normalmente tenis y algo elegante arriba como *blazer*” y “moda *edgy*”, entre otras cosas. Esto demuestra lo diferente que viste cada consumidora pero todas se dirigen al mismo almacén pues allí se identifican con la moda y encuentran por lo menos algo que

se acomoda a su estilo, además, señalan que no solamente consiguen una prenda sino todo lo necesario para un outfit completo (zapatos, pantalones, vestidos, chaquetas, blusas y hasta accesorios y perfumes).

Por otra parte, el 80% contestó que las cosas que no les gustan de estas marcas son: “la calidad de las prendas pues no tienen una vida útil a largo plazo”, y en segundo lugar los precios en Colombia, pues aunque reconocen que son *low cost*, resultan siendo precios que no son tan bajos para el estilo de vida de acá y que pueden resultar muy caros para la baja calidad que manejan. Otras contestaron que no les gusta que si bien la marca es más exclusiva que otras, aun así vende varias prendas iguales y se siguen corriendo riegos de vestir de forma idéntica a muchas mujeres. Y por último, respondieron que no les gusta la calidad de la tela que aunque saben que es moda rápida a veces puede dañarse en la primera postura. Sin embargo, la gran mayoría de mujeres afirma que no conoce casi ninguna marca igual a cualquiera de estas tres en el mercado colombiano y por lo tanto a pesar de las cosas que les desagradan de las marcas no las cambian por nada del mundo pues allí encuentran todo.

Las pocas mujeres que contestaron que sí creen conocer marcas similares a Zara, Bershka y Stradivarius mencionaron a: “los almacenes por departamento en el exterior como Macy’s, H&M, Forever XXI, Falabella, Mango, Studio F y Ella, Naf Naf, Tennis” o las demás marcas del Grupo Inditex que para este ejercicio no cuentan.

3.3.5 Conclusión

Finalmente, se logró el objetivo de conocer la postura de 200 mujeres colombianas frente a su manera de vestir y frente a las tres marcas. Fue sorprendente notar que aunque se contaba con mujeres de diferentes edades, hubo mucha homogeneidad en sus respuestas excepto en la pregunta sobre su manera de vestir (por obvias razones). En lo demás se vio uniformidad y una misma percepción de parte de ellas frente a las marcas. Así pues, se entiende que Zara, Bershka y Stradivarius son marcas “plantadas” en la mente de sus consumidoras de manera muy similar. En resumidas cuentas, para las mujeres estas marcas españolas por primera vez están ofreciendo diversas cosas que antes no habían encontrado en una marca colombiana, y sin importar las desventajas de las tres españolas, las mujeres consideran que sí contienen la clase de moda que se acomoda a su identidad. Por esta razón, ellas justifican que Zara, Bershka y Stradivarius son marcas con las cuales se identifican fácilmente.

3.4 Grupo de discusión

Después de analizar las respuestas del cuestionario realizado a las 200 mujeres, se realizó un grupo de discusión acompañado de algunas entrevistas para tener un mayor acercamiento sobre la opinión de las consumidoras frente a las preguntas y resultados del cuestionario. Esto con el ánimo de profundizar en la opinión de las mujeres debido a que muchas veces los resultados por escrito son mucho más limitados que cuando se discuten en persona. Así pues, la mejor manera de conocer verdaderamente cómo pensaban las consumidoras era a través de un grupo de discusión en el cual ellas se sintieran en la libertad de hablar con mayor detalle y precisión. Sin embargo, todo estaba guiado y orientado a partir un cuestionario que reunía los temas exactos a tratar, en un

tiempo determinado, para que las mujeres se expresaran libremente sin salirse de la temática. En este grupo participaron más de 15 mujeres de diferentes edades y contextos que expresaban sus opiniones en representación de todas las consumidoras de su círculo social con edades similares. Una vez realizada la pregunta, el grupo iniciaba la discusión alrededor del tema mientras se grababa, para posteriormente transcribir y extraer los resultados que serán mostrados a continuación.

3.4.1 Veracidad de las edades de las consumidoras

En primer lugar, se trató el tema del rango de edades de las mujeres que compran en Zara, Bershka y Stradivarius, y sus profesiones correspondientes. Todas las mujeres presentes estuvieron de acuerdo en afirmar que las mujeres entre los 20 y 30 años son las que más compran allí, sin decir que son las únicas. Esto debido a que son las edades en las que la mujer se ve y se siente más joven, y por lo tanto se preocupa por vestirse como tal. A diario la mujer joven busca utilizar prendas modernas, con diseños muy atractivos y que sean útiles para la etapa en la que se encuentra, en la cual en su mayoría es estudiante, o reciente en el mundo laboral. Además, las mujeres afirmaron que las tres marcas manejan precios que van acorde a los recursos que puede tener una mujer en este rango de edad, por lo cual son el *target* perfecto de Zara, Bershka y Stradivarius. En cambio, entre más mayor es la mujer sus intereses cambian y prefieren invertir en otras marcas más costosas y exclusivas o no están tan pendientes de comprar ropa debido a que tienen otras prioridades. A modo de conclusión, en el grupo se dijo que las mujeres que más compran allí son las de los 20 hasta los 30 años y que la tienda que más recibía este público era

Zara mientras que Bershka y Stradivarius eran marcas mucho más juveniles con prendas para adolescentes y nuevas universitarias.

3.4.2 El descubrimiento de Zara, Bershka y Stradivarius en Colombia.

Cuando el grupo habló sobre el momento en el cual las mujeres conocieron estas tres marcas, la mayoría de ellas reconoció que desconocía por completo en qué momento ocurrió. Sin embargo, cuando cada una se tomó el trabajo de hacer un esfuerzo y recordar cómo fue que las conoció, surgieron las siguientes respuestas: Por un lado, algunas mujeres juraron haberlas visto por primera vez en otros lugares como Brasil o Europa, y en cuanto a llegaron a Bogotá las reconocieron inmediatamente. Otras aseguraron haberlas visto en los centros comerciales al igual que dicen los resultados el cuestionario. La mayoría estuvo de acuerdo al afirmar que conoció las marcas por alguna referencia de algún allegado, es decir por el voz a voz. Y por último una mujer señaló haberlas visto en prensa y en cotización de bolsa ya que ella explicó que trabajaba en una entidad financiera y ahí las conoció. El resto del grupo respondió que simplemente no sabían ni se acordaban en que momento habían conocido las marcas.

3.4.3 El amor de las mujeres por Zara Bershka y Stradivarius explica el por qué de su éxito en Colombia.

Cuando el grupo de discusión trató el tema de por qué a las mujeres le gusta comprar en estas tiendas y por qué creían que estos tres almacenes eran tan exitosos en Colombia, casi todas coincidieron en las repuestas, enfatizando el hecho de que todas las consumidoras perciben a la

marca de la misma manera. Todas afirmaban que les gusta comprar más que todo en Zara. Sin embargo, en general respondieron que “Zara, Bershka y Stradivarius definitivamente no sólo venden prendas y accesorios corrientes, sino que venden moda, exclusividad, “modernidad”, lo actual, van con las tendencias del momento, venden estilo, diseño, modas parecidas a las de marcas de lujo, etc”. También estuvieron de acuerdo en que las tres “son marcas que se destacan y se distinguen por las telas que emplean, los accesorios, la botonería, los bordados, el calzado, los colores, las texturas, la elegancia o el estilo que emplean en cada pieza”. Otra de las respuestas establecía que las marcas estudiadas “venden cierta exclusividad y aunque en Colombia no hay estaciones están a la vanguardia de la moda de afuera en cada temporada, lo que permite acceder a ropa para todo tipo de clima”. Finalmente dijeron que “Zara es una marca que ofrece todo de prendas y accesorios, tipo de estilos, para diferentes mujeres, de diversas edades, venden distinción, evocan elegancia y clase sin ser muy clásico ni anticuado”.

El grupo focal de mujeres entrevistadas explicó que evidentemente al ser marcas provenientes de Europa con modas de allá, atraen lo suficiente y que explican el por qué de su éxito en Colombia. Todas las mujeres estuvieron de acuerdo al afirmar que la variedad de precios de estas marcas les gusta bastante pues hay muchas opciones para elegir y cada quien determina lo que se ajusta a su presupuesto sin perder el estilo y sin caer en algo excesivamente popular, barato, o excesivamente costoso. Otro argumento discutido fue acerca de lo atractivo que es para ellas ir a sus almacenes “pues son tiendas muy amplias, fuertemente iluminadas, organizadas de manera muy llamativa, en las que se resaltan los colores, las texturas, los combinados, cada prenda es protagonista, la temperatura, el olor, las pantallas, el servicio al cliente, todos los elementos

sensoriales y el tener la libertad de entrar y tomar lo que quiera sin ser presionada por los vendedores es algo que realmente encantador!”.

Además, algo que destacan fuertemente es que estas marcas son muy completas y que dentro de la tienda pueden encontrar todos los elementos necesarios para un outfit completo sin tener que visitar varios almacenes como lo hacían antes. Zara conquistó sus corazones ya que según ellas, piensan en todos los públicos y por eso tienen diferentes líneas manteniendo estilo, diseño y variedad de precios. Finalmente, otra de las razones que dieron para preferir estas marcas y creer que son tan exitosas en el país es por los descuentos que hacen. Pues ellas están acostumbradas a que en Colombia los descuentos no sean muy buenos porque por lo general otras tiendas lo hacen con prendas de colecciones pasadas o bajando un porcentaje poco representativo en sus precios. Zara, Bershka y Stradivarius en cambio, suelen hacer descuentos realmente significativos bajando los precios de sus prendas actuales o de las últimas colecciones a un valor tres veces menor que el inicial, cuando hay cambio de temporada. Esto da emoción y confianza a las consumidoras y las hace querer aún más la marca. Ellas notaron y les gusta mucho que estas marcas no ponen problema para realizar cambios de prendas en el almacén (por temas de talla o imperfectos), mientras que normalmente en Colombia esto sí suele ser un problema para otras marcas. Son estas las razones por las cuales las mujeres explican por qué les gusta comprar allí y por qué consideran que estas marcas son tan exitosas, pues al final una marca solo se puede volver famosa si tiene seguidores que la hagan famosa.

3.4.4 Su estilo e identidad de mujer siendo correspondida a través de Zara, Bershka y Stradivarius.

Como había mujeres de todos los rangos de edad, cada una respondía de acuerdo a su estilo, pero evidentemente ninguna vestía igual que la otra. Algunas eran más bien descomplicadas e informales, de bluejean y camiseta, mientras que otras eran más elegantes. Otras ejecutivas y acostumbradas a vestir ropa muy formal, y curiosamente las más pequeñas o las mujeres de tercera edad utilizaban prendas de todo tipo según lo que les antojara jugando siempre con accesorios. Pese a esta variedad, todas afirmaban que se sentían comprendidas, identificadas y representadas por las marcas por las siguientes razones. En primer lugar, Zara principalmente ofrece prendas para todas las mujeres, para todas las ocasiones y para todas las épocas del año. Ellas nombraban algunas situaciones como “Si necesitas conseguir un vestido para ir a una fiesta, ahí lo consigues. Si tienes una entrevista de trabajo y necesitas encontrar el *outfit* completo, ahí lo consigues. Si tienes una noche de coctel empresarial en Miami ahí consigues lo que necesitas, cosa que difícilmente encontrarías en cualquier otra marca”. En otras palabras, dado que Zara, Bershka y Stradivarius ofrecen prendas para todas las estaciones, ellas se sienten satisfechas, pues cada mujer viste distinto, el clima es cambiante, los eventos tienden a variar y anteriormente no había una marca que reuniera todos estos elementos, a precios razonables y con diseños exclusivos y modernos al día con las tendencias de moda como sí lo ha hecho este trío. Adicionalmente, algo muy importante es que estas marcas, nuevamente predominando Zara, se preocupan por ofrecer prendas acordes con los tamaños de la mujer promedio colombiana sin caer en la exclusión o lo *petit*. Es decir que no ocurre como en otras marcas de moda rápida norteamericana que ofrecen vestidos en tamaños enormes y con una altura de la mujer estadounidense promedio que en

definitiva es superior a la de acá. En resumen, las mujeres del grupo defienden que estas marcas sí se preocupan por ofrecer cosas que a ellas les gustan y les sirven.

3.4.5 Lo que todas saben pero nadie dice.

Zara, Bershka y Stradivarius son marcas que en Colombia son consideradas buenas y “distinguidas” en las que la clase media alta suele comprar. Sin embargo, en el grupo de discusión se trató el tema negativo de estas marcas para comprender qué de allí no les gustaba. Esto fue a lo que se llegó: En primer lugar, se rumora que estas marcas explotan a los fabricantes y productores, pues se produce a bajo costo, al parecer en condiciones deplorables y con muy malos salarios a los empleados. Además, se dice que se produce más de lo que se consume y por esta razón el planeta es el primer perjudicado en recibir los desechos de textiles a diario de estas marcas.

En segundo lugar, las mujeres hablan de la calidad de las marcas, pues afirman que efectivamente no están cerca de manejar una excelente calidad. Pero aquí surge algo importante que no se había percibido en el cuestionario (en el cual las mujeres reconocen que las prendas no tienen la mejor calidad y el precio puede resultar injusto o costoso): Ellas justifican que como la moda es cambiante, y estas marcas se dedican a producir moda rápida, pues lo que se paga tiene un valor proporcional a la utilidad y el tiempo de durabilidad que está predeterminado para cada prenda. Es decir, ya no se compran abrigos, por ejemplo, para ser utilizados a lo largo de una década. Por el contrario, ahora se compran abrigos que duren el tiempo en tendencia. Por esta razón, no se espera que la calidad corresponda a una vida útil de más de dos años y por ende el

precio y la calidad es proporcional y razonable, asunto que motiva a continuar comprando allí. Además, todas dejan muy claro que cuando entran a los almacenes no lo hacen en busca de calidad sino en busca de diseño y moda como primera instancia.

Otra crítica realizada en el grupo de discusión fue acerca de la saturación de brillos en algunas prendas o la extravagancia en algunos diseños que según ellas no encajan con el estilo de la mujer colombiana. Todas coinciden en que el servicio al cliente en las cajas puede mejorar ya que permanentemente se hacen filas extensas para pagar y se hace muy densa y molesta la compra. Sin embargo, por cantidades que sean los argumentos en contra nada impide que la mayoría de las mujeres clientas dejen de comprar sino por el contrario, cada vez aumenta el número de mujeres que se unen a las marcas.

3.4.6 Posibles marcas que le compiten a Zara, Bershka y Stradivarius.

Todas las mujeres del grupo de discusión estuvieron de acuerdo en que no existe ninguna marca idéntica a Zara, y que las más parecidas a Bershka y Stradivarius o pertenecen al mismo grupo (Inditex), o son americanas como H&M y Forever XXI, pero ninguna colombiana. Además, señalan que marcas por departamento como Falabella venden prendas de manera masiva, lo cual no se aleja mucho de la idea de Zara, Bershka y Stradivarius siendo estas más exclusivas. A grandes rasgos todas consideran que no hay nada todavía que le compita al mismo nivel a las tres marcas, en especial a Zara.

3.4.7 Conclusiones

En primer lugar, Zara es y seguirá siendo (por lo menos hasta que llegue un modelo igual o mejor al de ellos), la “mejor de todas” las marcas y la más preferida por las consumidoras, por lo cual se puede dar el lujo de subir y bajar los precios y las mujeres siempre estarán dispuestas a comprar allí. En segundo lugar, las mujeres entre los 20 a 30 años son las que más compran en estas marcas pero no significa que las mujeres de todas las demás edades no lo hagan, pues para el caso de Zara puntualmente, compran mujeres desde los 15 hasta los 80. Por su parte, Bershka y Stradivarius en cambio sí manejan segmentos de cliente mucho más reducidos donde la mayoría de ropa que venden está dirigida principalmente a mujeres entre los 15-35.

Por otra parte, la preferencia de estas marcas también está asociada con el momento que esté viviendo cada mujer. Para dar un ejemplo, las mujeres que son estudiantes o pensionadas tienden a comprar más a menudo ropa ya que disponen de más tiempo y no tienen las mismas responsabilidades que las mujeres que ya son madres. Definitivamente Zara, Bershka y Stradivarius son marcas muy exitosas porque venden diseño, variedad, moda, sensación de juventud, se actualizan constantemente y ofrecen estilos muy similares al de marcas de moda de lujo dirigiéndose a públicos de diferentes edades. Pero más allá de esto son marcas que venden una experiencia no antes vista con la que han capturado la atención de millones de personas no solamente en Colombia sino en todo el mundo. El dueño de Zara, Bershka y Stradivarius, Amancio Ortega desde un principio se inspiró en la creación de estas marcas a partir de las necesidades de su esposa pensando en cada detalle que pudiera encajar con su identidad, pues sabía que ella no

era feliz con las marcas que conocía hasta el momento. Después de eso Ortega efectivamente logró inventar el Grupo Inditex, con sus marcas Zara, Bershka y Stradivarius, entre otras tantas.

3.5 Consulta a experta.

Una vez se alcanzaron todos los objetivos específicos, se procedió a hacer una consulta a una experta en moda con quien se interpretarían y analizarían a profundidad los resultados obtenidos. Mariana Cappa, italiana, experta en moda fue la persona con quien se trabajó y se llegó a varias conclusiones y explicaciones que serán presentadas en el siguiente apartado.

Las mujeres que son el segmento de cliente de Zara, Bershka y Stradivarius y quienes más compran en estas tiendas efectivamente están entre los 20-30 años, la experta explica esto y afirma que:

Las mujeres más jóvenes son más susceptibles a las presiones que impone la sociedad, a seguir las modas, a preocuparse más por el qué dirán. Esto las lleva a caer en el círculo vicioso de tener que comprar ropa constantemente para mantenerse siempre a la moda, poder encajar y ser aceptadas. Además, las mujeres menores de 30 todavía están en la búsqueda de crear su estilo propio, de marcar su identidad y por esta razón cambian permanentemente su estilo de vestir (Cappa, 2018).

En cambio, las mujeres mayores si bien también están sujetas a los cambios, por lo general ya tienen un estilo más definido y sus prioridades de marcar su identidad no priman en su lista. Por esta razón, no están tan atentas de las nuevas colecciones de Zara, Bershka y Stradivarius como sí lo están las más jóvenes. Esto no quiere decir que utilicen ropa anticuada y atrasada pues como ya se ha venido explicando, este trio de marcas vende ropa moderna para públicos de todas las edades.

Adicionalmente, Cappa (2018) explica que efectivamente las mujeres menores de 30 disponen de más tiempo para ir a comprar y reactualizar su closet, pero bajo ciertos precios a los que precisamente Zara, Bershka y Stradivarius se acomodan. En cambio, las mujeres mayores de 30 o 35 años ya suelen disponer de mayor poder adquisitivo para invertir en los almacenes, pero no cuentan con la misma disponibilidad que una estudiante y por lo tanto su visita al almacén es más limitada. Dado que estas marcas actualizan y renuevan tan seguido sus prendas, necesitan un público que cuente con suficiente tiempo para visitarlas y es precisamente el grupo de mujeres entre los 20 y 30 años que cumple con este requisito.

Por otro lado, la experta de moda también afirma que es muy común que las menores de 30 se preocupen mucho por los diseños primero que por la calidad, en cambio las mayores ya no solo piensan en comprar ropa actual sino también piensan en que las prendas les duren, sean más exclusivas y de ser necesario que cuesten más, motivo por el cual no se vuelven únicas clientas de estas marcas, sino que compran solo cierta mercancía allí y la demás la complementan en otros

almacenes. Cappa (2018) reitera que las mujeres con 30 años en adelante empiezan a ser más conscientes de otros factores que las más jóvenes no ven, por ejemplo, seguir la moda ya no es la única necesidad. Por un lado, buscan más exclusividad en la ropa, pues en escenarios como el trabajo resulta algo incómodo para ellas estar vestidas igual a otra compañera de trabajo. Por el otro lado, reconocen que tienen otras prioridades como la familia, hipotecas, viajes, y demás gastos que les impide destinar todo su dinero a ropa con mucha frecuencia (Cappa, 2018). Además, en ocasiones las mujeres mayores de 30 son conscientes de que Bershka y Stradivarius sobretodo son marcas que muchas veces venden prendas extremadamente juveniles y ellas a su edad ya no quieren ir vestidas ni “disfrazadas” igual que una adolescente, lo que las lleva a preferir otras marcas que vayan acorde únicamente con su edad. De hecho, es evidente que estas marcas van dirigidas a ese *target* joven tan sólo analizando a las mujeres que seleccionan en la publicidad, en las imágenes y videos de los almacenes e incluso en el personal de las tiendas dado que la mayoría de ellas son de muy corta edad. Por eso, de manera consciente o no, las mujeres mayores de 30 no se ven representadas en este aspecto como sí les pasa a las menores (Cappa, 2018).

Inditex reconoce la manera en la que se vive hoy, en la que el consumo insaciable está arrasando con el mundo, todos quieren tener, y entre más nuevo y actualizado, mejor. Por esa razón, esta empresa “juega con la psicología de los consumidores y les vende la idea de que el valor de las personas ante la sociedad está determinado en gran parte por lo que llevan puesto. Lo que ofrecen por lo tanto debe ser moderno y estar en tendencia” (Cappa, 2018). Por eso es que el segmento de cliente joven es el elegido ya que resulta siendo el más “débil” y el más sencillo de convencer sobre esta idea. Los estudiantes además permanentemente están en escenarios de

competitividad, donde se rodean de otros jóvenes y se crea una guerra invisible para competir todo el tiempo sobre quién se ve mejor, quién tiene lo más actualizado, el mejor celular, el mejor cuerpo, el mejor pelo, quién se viste mejor, quien tiene más estilo etc, y la mejor manera de alimentar esto es a través de muchas rotaciones de moda como las empleadas por Zara, Bershka y Stradivarius (Cappa, 2018).

Zara, Bershka y Stradivarius han logrado llegar a donde están en gran parte por el factor económico, porque emplean “la combinación perfecta de unir las últimas tendencias a precios muy asequibles. Y en Colombia, aunque hay muchas tiendas de diseñadores que ofrecen mejor calidad de diseño no pueden competir con los precios de estas marcas puesto que no sería rentable. Así que, solo el consumidor que tiene mayor poder adquisitivo y gusto e interés por la moda de alta categoría puede darse el lujo de comprar en tiendas de diseño, lo cual es una minoría. Y es por eso que en este país es raro ver a una joven menor de 30 que pueda tener un armario con ropa de diseñador de lujo pues resultaría excesivamente costoso, por lo que no le queda más remedio que conformarse con lo que encuentre en Zara, Bershka, Stradivarius (Cappa, 2018).

Al hablar con la experta sobre las estrategias más importantes de Inditex se llegó a lo siguiente. Una de las estrategias claves de estas marcas es la localización de sus tiendas. Zara, Bershka y Stradivarius desde un principio prestaron mucha atención a para ver dónde colocar sus puntos de almacenes. La mayoría de las tiendas se encuentran en las calles más concurridas, costosas y a la moda de cada destino, pues no les intimida para nada estar al lado de almacenes de

alta categoría sino por el contrario buscan estar cerca de marcas tales como Louis Vuitton, Valentino, Chanel, Gucci, entre otros (Cappa, 2018). A nivel mundial, las tiendas están en calles muy distinguidas como Ginza en Tokyo, Passeig de Gracia en Barcelona, 5th Avenue en Nueva York, y frente al CC Andino y el CC El retiro en Bogotá, sectores reconocidos y muy costosos de cada ciudad. Además, cuentan con la gran ventaja de que no necesitan hacer publicidad para atraer a clientes pues ya cuentan con el voz a voz, tienen la fama, y están localizadas en calles tan famosas y concurridas que la publicidad se hace por sí sola (Cappa, 2018). De esta manera crean la sensación en la mente del consumidor de verse como marcas imponentes que al ser tan grandes y llamativas parecen ser equivalentes a una marca de lujo como las de su alrededor, pero con precios menores.

Cappa (2018) considera que otra estrategia muy importante que emplea Inditex es la creación de múltiples marcas pues en cada una determina identidades diferentes para llegar a la mayor cantidad de consumidores posibles. Por eso Bershka y Stradivarius son marcas que están enfocadas en vender ropa para las más jóvenes. Pues exhiben modas coloridas, extravagantes, atrevidas, arriesgadas y divertidas que generalmente solo las más pequeñas se atreven a usar. Mientras que Zara tiene una oferta de moda mucho mayor dirigida a mujeres de varias edades y por lo tanto a estilos de todo tipo, pero siempre ajustados a las tendencias del momento (Cappa, 2018). Zara es la marca más atractiva y preferida de todas, ya que fue la primera tienda que se creó y reúne la mayor cantidad de diseños con el estilo europeo distinto a lo que había en Colombia, y a precios muy asequibles. Además, las mujeres se han sentido fuertemente identificadas con la

estrategia del manejo de las líneas de Zara (TRF, Zara Woman, Zara Girl, Zara Basic) pues pueden encontrar una gran variedad de estilos y precios.

El Grupo Inditex es una de las marcas responsables de globalizar la moda, pues ahora en cualquier parte del mundo se sabe qué está en tendencia a través de sus almacenes. Las mujeres se sienten comprendidas y tenidas en cuentas por estas marcas, sin embargo, se quiera o no Inditex todo el tiempo es quien define y determina las tendencias del momento manipulando de alguna manera a las consumidoras y haciéndoles creer que son libres para elegir, pero en realidad han sido llevadas a sentirse cautivadas única y exclusivamente con lo que Inditex determine. Es por esto es que al final su identidad ya no es única e individual sino compartida y colectiva, y por esta razón a todas les termina gustando lo mismo. A modo complementario la experta expresa que

son ellos mismos los que marcan las tendencias, los que definen qué está de moda y qué no se lleva. Así que nuestro estilo personal constantemente está muy influenciado por ello. A diario estamos siendo bombardeados con imágenes, ya sea publicidad, Instagram, Facebook, otras redes sociales, internet, televisión y demás elementos que nos están incitando y dominando hacia diferentes marcas. Queriéndolo o no, influyen sobre nosotros, sobre lo que queremos comprar, sobre cómo queremos y debemos vernos y cómo no. Y es por eso que marcas como Zara, Bershka y Stradivarius son tan completas y estratégicas que dan la sensación de ofrecer mucho para escoger cuando en realidad no es tanto. Pues en este momento tienen el control y determinan gran parte del consumo de moda donde quiera que estén. Cuando vamos a esas tiendas y elegimos algo, lo hacemos

pensando sobre lo que ya predeterminó Inditex y no según lo que en el fondo queremos realmente (Cappa, 2018).

En el día de hoy mantenerse fiel a una identidad inamovible, a un estilo único y permanente es imposible o verdaderamente difícil. La sociedad genera comparación constante, el entorno estimula y lleva a querer nuevas cosas y dejar otras. Se buscan las semejanzas y competencias con otros, tal como sucede en las redes sociales. Cada quien vive una vida virtual muy diferente a la real, porque la vida virtual se puede maquillar, editar, cortar y pegar, y hacer de esta una vida “perfecta ante los ojos de otros”. Así pues, el mercado ya no solo está determinado por elementos como la publicidad sino también por el voz a voz, las redes sociales, la moda *fast fashion* y el consumo masivo. Básicamente, el entorno en general lleva a querer más, pues hay manipulación y control sin consciencia (Cappa, 2018). “Zara, Bershka y Stradivarius son marcas muy exitosas que llegaron al país y hoy muchas de las mujeres no podemos dejar de comprar allí, pero por eso la moda es un arma de doble filo, pues es un foco que moldea la identidad, envuelve y controla a la sociedad sin que esta lo note” (Cappa, 2018). Como ahora hay tanta exposición a los mismos estímulos, se comparte la misma identidad y atracción hacia las mismas cosas, como ocurre con estas tres marcas españolas que se roban la atención de un centro comercial completo. Actualmente se vive en un mundo globalizado, vulnerado y alterado y solamente hasta que llegue un modelo igual o mejor que el de estas tres marcas, éste seguirá predominando en el mercado.

Zara, Bershka y Stradivarius permanentemente generan una atracción de los consumidores, incitan a comprar más, a repetir menos, a pensar en la ropa como algo casi desechable pero necesario. Se ha caído de alguna manera en el círculo vicioso de comprar, usar y tirar, y se cree que esas son las únicas marcas que entienden la identidad propia. Todo se define como un “vicio textil”, un vicio de aceptación, de construcción de identidad del que difícilmente se puede escapar.

Fue muy enriquecedor e interesante realizar esta consulta a una experta en moda dado que Cappa no solamente fortaleció y explicó los resultados obtenidos, sino que además aportó información muy importante y reflexiva. La moda, el consumo, la identidad, no son categorías malas pero sí es necesario tomarse el tiempo de entender el por qué de los comportamientos asociados a estos conceptos.

Finalmente, a continuación se expondrán las conclusiones y reflexiones que quedaron de toda esta investigación con la cual se cierra y se responde el gran interrogante sobre por qué el diseño de moda rápida que emplean las marcas Zara, Bershka y Stradivarius hace que las mujeres jóvenes colombianas se identifiquen y quieran ser consumidoras de tal modelo.

4. CONCLUSIONES

Los casos estudiados Zara, Bershka y Stradivarius son marcas que no venden ropa ni accesorios únicamente, venden una experiencia y un estilo de vida, razón por la cual este modelo de negocio es tan exitoso y atractivo para el público y más puntualmente para la mujer colombiana. Este segmento de cliente tiene la particularidad de preocuparse por vestir bien independientemente de la edad que tenga. Por eso cuando llega un modelo de negocio como el de Zara, Bershka y Stradivarius rompiendo lo tradicional que solía haber en el mercado, impacta tanto.

La primera conclusión a la que se llegó es que las mujeres no solo se identifican con el modelo *fast fashion* que emplean Zara, Bershka y Stradivarius, sino que ellas se identifican con absolutamente cada estrategia empleada por Inditex. Si este trio de marcas realmente se preocupa por comprender a las mujeres, es bastante cuidadoso con los detalles, la decoración de los almacenes, vender prendas modernas, tener en cuenta mujeres de diferentes edades y estilos, la continua rotación de la moda, los diseños con exclusividad, la alta variedad y los precios razonables ¿qué más se puede pedir?

Aunque la calidad de estas marcas no es la mejor, hoy en día ya no se compran prendas pensando en su durabilidad sino en que estén a la moda y se vean bien, razón por la cual las mujeres se sienten identificadas con el esquema empleado por Inditex conocido como *fast fashion*. Resulta más atractivo ir a comprar muy seguido a dichos almacenes ya que allí siempre habrá diseños “sorpresa” e innovadores y cuyas compras post puestas para más adelante pueden resultar en una

obtención no exitosa por parte del cliente. De esta manera, se obliga a comprar de forma permanente. A modo de contraste, hay marcas nacionales o convencionales que hay en el mercado y que montan vitrinas por mucho tiempo intactas. Zara, Bershka Y Stradivarius estimulan un círculo vicioso de moda en el que cada mujer desea regresar lo antes posible para ver con qué se encuentra y seguir comprando; cae en la trampa del consumo de moda rápida. Además, hoy en día ya las mujeres no quieren repetir ni quieren estar condenadas a utilizar lo mismo todo el año. “Hoy, como sabemos, el tiempo de la moda anda como un relámpago sin tregua. Hay fatiga permanente. Todo se siente “viejo” o desprovisto de novedad” (Rosales, 2017).

Otra de las conclusiones determina que Zara, Bershka y Stradivarius son marcas españolas que de cierta manera venden la idea de distinción. En un país en vía de desarrollo como Colombia, la manufactura europea es muy bien vista, es deseada y de manera consciente o no, es asociada por los consumidores como fina, exclusiva, elegante, y por lo tanto atractiva. Esta pasa a ser otra razón por la cual las mujeres jóvenes colombianas se identifican y quieren ser consumidoras de moda únicamente en dichos almacenes. “La moda es una forma de leer, en el tiempo, las transformaciones que han vivido las mujeres en el último siglo y medio, lo que es posible para ellas, y lo que hoy, como hijos de una época, se nos antoja natural” (Rosales, 2017).

Otra razón por la cual estas marcas son tan exitosas y atractivas es por los diseños que manejan. Y no únicamente haciendo referencia a los diseños realizados con telas lindas, sino a que son prendas que copian las tendencias del momento y van a la par con los diseños de marcas de alta gama, generando en los consumidores cierto acercamiento a la idea de creer que cuando compran en Zara, por ejemplo, están accediendo a moda que un famoso puede tener, o al mismo

diseño que una marca de lujo como Versace puede ofrecer. Es por eso que resultan siendo diseños tan atractivos. Además, su estratégica ubicación también refuerza esta idea de parecer marca de lujo, pues Inditex siempre estudia dónde ubicarse para no perder la “clase” y entre más cerca esté de los almacenes de marcas distinguidas de lujo, mejor. Esto es evidente en Bogotá donde las tiendas estudiadas están situadas en la calle 82, en imponentes tiendas y junto a marcas de lujo como Salvatore Ferragamo, Jimmy Choo, Hugo Boss, entre otras.

El concepto de moda está estrechamente ligado al tiempo y por lo tanto establece comportamientos continuos. “La palabra moda evoca casi de manera instantánea una conexión mental con ropas y objetos, pero todo acerca de ella está poderosamente conectado con el tiempo” (Rosales, 2017). A las consumidoras les encanta Zara, Bershka y Stradivarius porque son marcas que van conectadas con el tiempo presente, con las tendencias, con lo que se usa y con lo que no se usa cada día. Por eso, las tiendas tienen que emplear la moda rápida mientras manejan el *low cost*, haciendo de sus colecciones una sorpresa permanente para que lo que vendan “nunca pase de moda”. Por esta razón, las mujeres no dejan de frecuentar las tiendas para contagiarse de lo último y desechar lo que ya no se utiliza. Estas marcas se han convertido en la fuente de conocimiento en moda más actualizada.

En temas de precios es importante concluir que los que manejan Zara, Bershka y Stradivarius son “justos”, asequibles y razonables para las consumidoras, sin caer en lo barato, popular o excesivamente costoso (pues al final son precios *low cost*). Además, como hasta el momento no hay nada igual a Zara, Bershka y/o Stradivarius (a no ser que sea una marca del Grupo Inditex), las mujeres terminan aceptándolo y pagando sus precios con gusto con tal de tener acceso

a la moda actualizada. Como se mencionó previamente, un gran elemento de captura por parte de estas marcas se debe a la alta rotación que manejan pues permanentemente exhiben moda nueva. Adicionalmente, cuando hay cambio de estaciones en Europa, Zara, Bershka, Stradivarius y todas las demás marcas de Inditex se vuelven aún más atractivas ya que sus colecciones pasadas entran en el grupo de saldos. Tal como se ha aclarado, estas marcas se caracterizan por emplear promociones muy significativas, pues pueden reducir el precio de una prenda a más del 50% en esta época. Esto resulta muy gratificante y da mucha confianza a los consumidores, haciendo que estos quieran volver durante todo el año expectantes de las promociones. Una excelente y eficiente estrategia de parte de estas marcas.

Zara, Bershka y Stradivarius han demostrado que saben que no tienen que vender la mejor calidad ni los mejores precios para ser las más preferidas por el público. Es cuestión de ser muy cuidadosos y detallistas en sus estrategias, y saber combinar todos los elementos posibles que satisfagan a los consumidores y a la industria (gana-gana). Actualmente son marcas que están tan empoderadas y tan inmersas en la mente de los consumidores que pueden imponer modas a su gusto, crear tendencias y la mayoría de lo que venden siempre será aceptado. Si por casualidad sacan algo al mercado que a los consumidores no les gusta, están tan pendientes que fácilmente lo identifican y de inmediato buscan la manera de cambiar y vender algo que se ajuste, demostrando así que tienen mucho cuidado por entender y responder a la identidad de la mujer.

A lo largo de la investigación fue inevitable percibir la dependencia de los seres humanos hacia elementos de aprobación o afirmación dados por la moda. “La moda es muy importante porque es un llamado a experimentar, desde el narcisismo, desde la experiencia personal y desde la unicidad” (Rosales, 2017). Sin embargo, parece que esta dependencia está estrechamente ligada a la sociedad de consumo que ha sido consecuencia de una producción en masa de bienes (en este caso, de moda). Como es de saberse, con la sociedad de consumo los esfuerzos empresariales se empezaron a desplazar hacia la comercialización de productos (publicidad, marketing, venta a plazos, etc) (Semana, 2011). En el caso de Inditex y puntualmente Zara, Bershka y Stradivarius, se ha demostrado que para ellos resulta muy fácil producir prendas no solamente en grandes cantidades y tiempos impensables, sino que además son prendas que fácilmente se pueden comercializar a bajos precios gracias a estrategias muy puntuales.

Sin embargo, no se descarta la opción de dudar del pleno éxito en las estrategias empleadas por el Grupo Inditex, pero no tanto a nivel económico y comercial sino a nivel social, pues hay muchas especulaciones alrededor de las condiciones indignas de personas implicadas en los procesos de producción. Se dice que muchas son explotadas, esclavizadas y reciben salarios injustos. Así mismo, hay varias investigaciones que evidencian los efectos ambientales de las producciones textiles. Al parecer, la moda rápida no necesariamente es una moda sostenible, duradera y que se preocupe por el planeta con la misma atención que se preocupa por las estrategias de comunicación y mercado. Todas estas ideas dejan muchos interrogantes en el aire pero sí permiten pensar que el éxito de la industria textil moderna puede estar determinada por otros costos “invisibles” muy altos.

El interrogante de si hay algo de irresponsabilidad en el consumo desmedido de estas modas también surge al finalizar la investigación. Al parecer es fácil confundir el ser con el tener y siempre se caerá en el círculo vicioso de que si una tendencia llega y otra se va habrá conformismo y por lo tanto se volverá a buscar lo nuevo. “Señalamos la gran vinculación existente entre la abundancia de las sociedades ricas y el derroche. Y es que, de algún modo, todas las sociedades derrochan, dilapidan, gastan y consumen siempre más allá de lo estrictamente necesario. En esencia somos una sociedad irresponsable, manipulada por los medios” (Semana, 2011).

Zara, Bershka y Stradivarius son marcas que tienen cuidado por el gusto de la mujer y su identidad. Son marcas que aparentemente han pensado en casi todo. Desde el espacio comercial, la distribución de mercancía, los colores, diseños, texturas, las luces, la música, los materiales, el servicio, el ambiente, los estímulos, los olores, las sensaciones, la implementación de estrategias de comunicación y mercado, el trabajo de cada prenda, entre otras cosas. Después de responder por qué el diseño de moda rápida que emplean las marcas Zara, Bershka y Stradivarius hace que las mujeres jóvenes colombianas se identifiquen y quieran ser consumidoras de moda únicamente en dichos almacenes, esto nos lleva a pensar que, aunque no se puede negar que definitivamente las tres han sido todo un éxito en Colombia y tienen estrategias muy interesantes y atractivas, en este país hay potencial para implementar un modelo que desafíe a Inditex. La industria manufacturera en Colombia es bastante representativa y está cargada de talento. Así pues, podría crearse un modelo que supla las mismas necesidades, sea autosostenible y amigable con el medio ambiente, que contribuya al crecimiento del país y al amor por las prendas nacionales que

anteriormente eran destacadas por su excelente calidad. Quizá lo que hace falta es salirse de lo tradicional, estudiar modelos de negocio muy exitosos como este y dedicarse a entender la sociedad para llegarle de una manera innovadora y no antes vista que responda a su identidad.

Después de finalizar este estudio y de hallar información que acusa al Grupo Inditex por irresponsable en lo que está dispuesto a hacer para lograr posicionarse, queda la duda de si realmente esto es lo que necesita implementar Colombia. Pues a costa del maltrato del medio ambiente, de la injusticia social y el derroche de producción, ¿qué tan exitosa se podría decir que es esta compañía? es decir, verdaderamente ¿Zara, Bershka y Stradivarius son todo un éxito?.

REFERENCIAS

Atrendybrand.(11 de diciembre del 2014). Las claves del éxito del grupo Inditex. Atrendybrand. Recuperado de <https://atrendybrand.wordpress.com/2014/12/11/las-claves-del-exito-del-grupo-inditex/>

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.

Bénitez, A (2013). *Plan de mercadeo para la sección de señora en Zara Chipichape.* (Pasantía Institucional para optar por el título de profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales).

Universidad Autónoma De Occidente, Santiago de Cali, Colombia.

Blasco, J. (2015). *Zara y su análisis estratégico*. Dspace. Recuperado de

<http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2272/6/TFG%20Blasco%20Sánchez%2C%20José%20Javier.pdf>

Bourdieu, P. (2017). *La Distinción*. Casa del libro. Casadellibro. Recuperado de

<https://www.casadellibro.com/libro-la-era-del-vacio-ensayos-sobre-el-individualismo-contemporaneo/9788433967558/919051>.

Castaño, A. (2011). *Análisis del negocio del Grupo Inditex*. Eoi. Recuperado de

<http://www.eoi.es/blogs/antoniocastano/2011/12/04/analisis-del-negocio-del-grupo-inditex/>

Charo, P. (2011). *Vestir el cuerpo, una práctica para todos*. Universidad de Palermo.

Recuperado

de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=343&id_articulo=7628

Dinero.(2001).*Tenemos cosas que no necesitamos, pero necesitamos cosas que no podemos pagar*. Dinero. Recuperado de <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/tenemos-lo-que-no-necesitamos-queremos-lo-que-no-podemos-pagar-eduardo-bolanos/232101>

Definicionabc. (2017). *Consumo*. Definiciónabc. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/economia/consumo.php>

Fernández, C. (2013). *El vestuario como identidad, del gesto personal al colectivo*. Proyectomedussa. Recuperado de <https://proyectomedussa.com/el-vestuario-como-identidad-del-gesto-personal-al-colectivo/>

García, C. N. (1995). *Consumidores y Ciudadanos: conflictos multiculturales de globalización*. Grijalbo.

Gestiopolis. (2017). *¿Qué es consumo?*. Gestiopolis. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/que-es-consumo/>

González, S. (2013). *¿Por qué compramos en Zara? Un estudio de mercado revela que el 91% de los hombres ha comprado en Zara alguna vez*. Trendenciashombre. Recuperado de <https://www.trendenciashombre.com/cajon-de-sastre/por-que-compramos-en-zara-un-estudio-de-mercado-revela-que-el-91-de-los-hombres-ha-comprado-en-zara-alguna-vez>

Guillén, M. (2011). *El éxito internacional de Zara*. El país. Recuperado de https://elpais.com/diario/2011/07/17/negocio/1310907804_850215.html

Inditex. (2018). Inditex *¿Quiénes somos?*. Inditex.com. Recuperado de <https://www.inditex.com/es/quienes-somos/inditex-en-el-mundo#continent/264>

Lipovetsky, G. (2006). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Casadellibro. Recuperado de [https://www.casadellibro.com/libro-el-imperio-de-lo-efimero-la-moda-y-su-destino-en-las-sociedades-modernas-6-ed/9788433967787/984515,](https://www.casadellibro.com/libro-el-imperio-de-lo-efimero-la-moda-y-su-destino-en-las-sociedades-modernas-6-ed/9788433967787/984515)

Lipovetsky, G. (2017). *La cultura-mundo*. Revistas.ucm. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/viewFile/MESO1010220165A/21144>

Lipovetsky, G. (2017). *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Casadellibro. Recuperado de <https://www.casadellibro.com/libro-la-era-del-vacio-ensayos-sobre-el-individualismo-contemporaneo/9788433967558/919051>

Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama.

Lipovetsky, G. (2017). *Los tiempos hipermodernos*. Anagrama. Recuperado de http://www.anagrama-ed.es/libro/compactos/lostiemposhipermodernos/9788433977540/CM_651

Martínez, A. (1996). *Elementos para una teoría social de la moda*. Ruc. Recuperado de <http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/2687/SO-1-5-T.pdf?sequence=1>

Martínez, A. (2008). *Hacia un Nuevo Sistema de la moda. El modelo Zara*. Universidad de la Coruña. Recuperado de <http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/111/112>

Martínez, A. (2012). *La cultura de usar y tirar. ¿Un problema de investigación*. USC-RIPS. España. Universidad de la Coruña. Recuperado de <http://www.usc.es/revistas/index.php/rips/article/view/1303/1137>

Martínez, A. (2012). *La difusión de la moda en la era de la globalización*. España. Universidad de la Coruña. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/papers/article/viewFile/55655/64909>

Martínez, A. (2008). *Un modelo de empresa innovadora y flexible: el Caso Zara*. RIPS. Recuperado de, <file:///Users/alexandra/Downloads/111-112-1-PB.pdf>

Monsalve, S. (2015). *La clave del éxito empresarial de Zara*. Empresaactual. Recuperado de: <https://www.empresaactual.com/2015-04-20-claves-exito-empresarial-zara/>

Rosales, V. (2017) *Mujeres Vestidas*. Bogotá, Colombia: Editorial planeta Colombiana S.A.

Peñalba, L. (2013). *Imágen corporativa de ZARA*. Issuu. Recuperado de

https://issuu.com/laurapenalbac.prieto/docs/imagen_corporativa_de_zara_hector_y_laura_

Ponce, J. (2017). *¿En qué consiste el éxito de Zara?*. Marketingyservicios. Recuperado de

<http://marketingyservicios.com/consiste-exito-zara/>

Pulzo. (2016). *Qué tan cara es Zara en Colombia comparada con España y otros países*. Pulzo.

Recuperado de <http://www.pulzo.com/economia/precio-ropa-zara-colombia-PP139735>

Semana, C. (2011). *La Sociedad de Consumo*. Semana. Recuperado de

<https://www.semana.com/educacion/articulo/inscripcion-de-la-prueba-saber-11/5647>

Ximénez, M. (2015). *Un día en Inditex: El imperio de Amancio Ortega por dentro*.

Harpersbazaar. Recuperado de <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias->

[moda/a205607/un-dia-en-inditex-amancio-ortega/](https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a205607/un-dia-en-inditex-amancio-ortega/)

Anexo 1: Guión de discusión.	
Edad	
Ocupación	
Ingresos mensuales	
Intereses	
¿Con qué frecuencia van a estos almacenes?	
¿Por qué le gusta comprar allí?	
¿Qué busca cuando se va de compras?	
¿Cuáles son los almacenes que más frecuenta?(o los que frecuentaba)	
Considera usted que ¿los precios y la calidad de estos almacenes no es la mejor?	
¿Si contesto positivamente a la pregunta anterior, porque aun así continua comprando en estas tiendas en vez de comprar en almacenes colombianos dónde la calidad es mejor?	
¿Con que se identifica o que tienen dichas tiendas para hacerla querer regresar permanentemente?	
Describa sus gustos con relación a la moda	
¿Cómo definiría y describiría usted a dichos almacenes?	
¿Desde hace cuánto tiempo compra allí?	
¿Cómo se enteró de la existencia de estos almacenes?	
Las mismas preguntas del formulario de consulta online	
Qué opina sobre los resultados obtenidos por la consulta a las 200 mujeres (punto por punto).	

Anexo 2: Guión de entrevista a experta.	
Nombre y Apellido	
Ocupación (experticia)	
¿Cuál es su posición sobre el consumo de moda rápida y el Grupo Inditex?	
¿Cómo entiende cada uno de los resultados obtenidos principalmente sobre la visita a los almacenes, el cuestionario a mujeres y el grupo de discusión?	
¿Qué aportes le deja esta investigación	
¿Cómo se puede entender la identidad de la mujer desde el consumo de moda rápida?	
A partir de su experiencia, a que conclusiones llegaría después de conocer la información dada sobre los resultados de esta investigación?	
¿Qué aportes, correcciones o sugerencias puede dejarle a esta investigación?	
¿Cómo interpretaría analizaría los resultados obtenidos?	
¿Con qué no está de acuerdo y por qué?	
¿A qué cree que se debe el éxito de Zara, Bershka y Stradivarius en Colombia?	

Anexo 3: Formulario de consulta online

Preguntas	Respuestas
¿En qué grupo de edades se encuentra usted? a) Entre 15-19 b) Entre 20-30 c) Entre 30-45 d) Entre 46-55 e) Entre 55-65 f) Más de 65	
Ocupación:	
¿En cuál o cuáles de estas tiendas ha comprado? a) Zara b) Bershka c) Stradivarius d) Todos los anteriores	
¿Cómo conoció estas marcas?	
¿Que no le gusta de estas marcas?	
¿Por qué le gusta comprar allí?	
7. ¿Explique brevemente por qué cree que estos almacenes son tan exitosos en Colombia?	
8. ¿Defina rápidamente cuál es su estilo de vestir? /Ejemplo: elegante, con muchas accesorio y tacones	
¿Que no le gusta de estas marcas?	
¿Conoce usted alguna otra marca igual o parecida que le ofrezca lo mismo que Zara, Bershka o Stradivarius?	
¿Encuentra usted todo lo que necesita en estos almacenes o a que otras tiendas frecuenta para comprar?	

Anexo 4: Ficha de observación	Fecha: Punto de venta: Tienda:
Descripción del recorrido detallado de cada tienda	
Organización, decoración, servicio, colores corporativos	
Moda, colecciones, combinaciones, nivel de exclusividad.	
Fragancia, temperatura, música	
Tipos de materiales, colores paredes, iluminación, piso, techo	
Vitrinas, clases de objetos en venta	
Frecuencia de cambios de prendas temporada, de tendencias	
Promociones, descuentos	
Diseño de las prendas, ubicación,	
Precios, tallas	
Imágenes, colores, moda	
Administración de la página, frecuencia de publicaciones, lo que se transmite Estrategias descubiertas	
Estrategias descubiertas	
“Influencers”, publicidad encontrada en otras plataformas	
Organización del almacén(ubicación de prendas, accesorios, personal)	
Servicio al cliente, manera de atender, cajas, uniformes.	
Pantallas, imágenes,	
Moda exhibida, colecciones, colores, texturas, formas	
Consumidores y posibles clientes dentro	
Tiempos, periodicidad.	
Narrativas y lenguaje empleados	
Valoración y observaciones	