

EL IMAGINARIO SOCIAL Y LA IDENTIFICACIÓN CON LA MARCA. EL CASO DE ZARA EN MÉXICO

*Gisela Morales Aquino¹
José R. Arellano Sánchez²*

La industria textil en México ha sido explotada dentro de la maquila, pero en cuanto al diseño y vanguardia no ha sido considerado por parte del desarrollo industrial del país, esto no significa que no se haga diseño nacional de calidad sino que, este se enfrenta al poco interés, por un lado, de la industria textil para desarrollar este sector; así como del consumidor que no lo conoce o que no alcanza a adquirirlo debido a sus precios altos, esta situación es bien aprovechada por el mercado extranjero que al tener facilidad de instalarse en territorio nacional ha logrado consolidarse.

Actualmente vemos muchas marcas extranjeras provenientes principalmente de Estados Unidos y Europa que a través de una publicidad busca una identificación con el consumidor, tenemos entonces, que una parte importante para que se le dé un gran valor a la marca de moda es el trabajo que hacen los medios de comunicación al generar el deseo de novedades y que además crean una historia alrededor de ella para provocar a las mujeres a sentirse identificadas con esas historias, la publicidad ofrece una realidad, un imaginario social, el cual puede cumplirse con la adquisición de sus prendas, forma un escape sobre lo que verdaderamente están viviendo las mujeres mexicanas y sobre todo con lo que están sintiendo, pues estas, al identificarse con la publicidad ven una forma de acceso a ese imaginario que les presentan los anuncios.

La marca representa un símbolo de status y llega a provocar que el consumidor le tenga cierta lealtad y por consiguiente el diseñador genera toda una línea de prendas para marcar un estilo de vida. La moda, entonces, genera formas de vida, gustos, actitudes, identidad, refleja costumbres y valores, es decir, la pertenencia o distinción dentro de un grupo social, el vestido y sus constantes cambios así como sus necesidades funcionales en la actualidad

¹ Licenciada Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Correo electrónico:dulceacido@msn.com

² Doctor en sociología Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.
Correo electrónico: josearel@servidor.unam.mx

(como la comodidad, o la sensualidad) también se traduce en modificaciones en el cuerpo y la percepción de la imagen, y es esta idea la que predomina en las mujeres mexicanas actualmente.

Estamos situados en una época en que todo avanza y cambia rápidamente, la superficialidad, lo nuevo, lo desechable está ganando terreno, “Ha nacido una nueva modernidad: coincide con la <<civilización del deseo>> que se construyó durante la segunda mitad del siglo XX” (Lipovetsky, 2007:7)

Estamos viendo una nueva apertura de ideas, de formas de expresarse, nuestra cotidianidad está cambiando, y dentro de la sociedad, la moda crea o cambia símbolos o bien les cambia el sentido o el nivel de importancia, le asigna o transforma nuevos valores, lo que vestimos es la primera señal y muestra de lo que estamos viviendo y da cuenta de cuál es el orden de la sociedad hoy en día, es decir, que el vestido cambia constantemente y esto nos dice que también está cambiando la sociedad tan rápidamente, adoptando nuevos símbolos, ideas, pensamientos, y formas de comportarse; así como de una valoración de ella misma.

Lipovetsky nos dice que estos cambios e innovaciones no tendrían ningún caso, o no hubieran significado nada si en la época en que aparecen no hubieran sido aceptadas, esto se debe a que aparece una nueva sensibilidad a lo superficial, al surgimiento de nuevos valores que le dan una mayor importancia a las cosas terrenales y mundanas, lo cual también nos lleva a valorar aun más la moda.

En nuestra sociedad, resulta interesante ver como a pesar de las condiciones de vida, se busca cambiar eso, se ha creado un imaginario social que es importado de las grandes ciudades industrializadas y que en este imaginario social se busca transformar la identidad para acercarla más al cumplimiento de los nuevos valores y estilos de vida que nos venden los medios de comunicación y de los cuales se piensa que son los que tienen validez y que son la forma correcta y adecuada en la que se puede vivir y con la cual se pueden llegar a realizar todos los roles en los cuales ahora se ven sumergidas las mujeres mexicanas.

Por ello, en el caso de México puede observarse que existe un gran mercado de moda indumentaria, existen almacenes en las grandes ciudades donde se pueden adquirir las marcas de mayor renombre en el mundo y que también existen opciones donde se pueden encontrar las prendas de moda o las tendencias de temporada en versiones más económicas y alcance de la clase media, que es mayoría en México.

DE LA ALTA COSTURA AL CIRCUITO CORTO.

Las vías de acceso que tenemos para cumplir las expectativas de vida que se nos proponen por medio de la publicidad son muchas y prácticamente todas se encuentran en el mercado y ya que, hasta cierto grado, a todos nos importa la moda, ya que la ropa que usamos refleja al igual nuestro grado de identificación con el otro o con el grupo de amigos al que pertenecemos o con los que convivimos, el mercado de la moda encuentra una gran aceptación en el país.

Dentro de la industria textil el circuito corto se refiere a una nueva forma de fabricación, venta y consumo de moda en un periodo de tiempo rápido en el que la producción en masa de los artículos de moda se trasladan rápidamente a las tiendas a través de centros logísticos cercanos a los establecimientos para que no haya prendas almacenadas.(Barreiro 2008) La industria de la moda funcionaba en base a la alta costura, este es un sector alto del mercado, se elabora “hecho a medida” con prestigio, cosido a mano, así creo modelos especiales de acuerdo a la personalidad y su carácter de cada persona además de que se trató de un modelo único, exclusivo para personas socialmente influyentes.



Difusión de la moda tomado de Diseño de moda.

La alta costura o el circuito largo llegó a monopolizar la innovación puesto que era quien marcaba las tendencias anticipándose a ellas, su forma de trabajar era prediciendo los gustos del consumidor hasta por dos años tiempo necesario para su aprobación, selección del tejido y entrega del vestido terminado, es decir, los diseñadores ponían a trabajar su imaginación haciendo modelos que se comercializarían dos años después, claro está, que dichos modelos eran sometidos a juicio por parte de comerciantes, empresarios, productores y los mismos diseñadores que elegían que modelos se fabricarían y cuáles no.

Posteriormente, como alternativa a la alta costura surge el prêt-à-porter³ que creó un vestido de moda accesible, de buena calidad fusionando la industria y la calle cambiando el prototipo de mujer elegante por el de mujer joven, además de que también considera al hombre en el sistema de la moda, Lipovetsky nos dice que se impulsa la dinámica democrática iniciada en la fase anterior por su carácter accesible a las clases populares orientadas al consumo y a la cultura hedonista, impulsada por la cultura juvenil. (Lipovetsky, El imperio de lo efímero 1990: 35) Además el prêt-a-porter genera una publicidad que provoca el reconocimiento de sus creadores, surgiendo así la popularización de las marcas. Con el constante descenso de la alta costura, el prêt-à-porter representa una gran variedad de ropa confeccionada para el mercado de las ventas en los centros comerciales y en las boutiques a precios distintos.

La moda deportiva y los estilos ligeros también han contribuido a la consolidación del prêt-à-porter cambiando no solo las formas de comprar sino modificando incluso el cuerpo con estas prendas que se adhieren más a las formas del cuerpo.

El prêt-à-porter se fue convirtiendo en el sector que controlaba la innovación y los papeles con respecto a la alta costura se modificaron ahora era esta última la que esperaba las propuestas o más bien la que se basaba en las tendencias del prêt-à-porter para reproducirla.

Además, de que las casas de alta costura, presentan cada temporada en sus desfiles colecciones de prêt-à-porter. Por ejemplo, Galliano fue el primero en presentar un pantalón tejano en un desfile de alta costura. (Erner 2005)

Ahora bien, el Circuito corto es una manera de reproducir vestidos, como ya se mencionó, generalmente las marcas de moda trabajan en la creación de nuevas propuestas de vestir

³ prêt-à-porter: Término francés para <<listo para llevar>>; denominación usada para indicar mejor calidad y conjuntos de diseño. también el nombre de un desfile importante de modas.

con un año o más tiempo de anticipación, si la innovación anticipada es parte primordial de la alta costura o del prêt-à-porter, en el circuito corto se trabaja de forma opuesta, se dedica a producir como todo el mundo, pero fabrica lo más tarde posible para así no equivocarse en las tendencias.

Para cubrir la demanda, su producción se reparte a varios y pequeños talleres poco calificados en la manufactura y que además muy pocas veces respetan las normas legales en cuestiones laborales.

Así “las marcas y tendencias que funcionan son copiadas de manera más o menos literal” (Erner 2005:121) un claro ejemplo de la reproducción de este sistema es el Grupo Inditex, este tipo de empresas reduce los riesgos de venta, lo que no se llega a vender es muy poco, además esto, debido a que sus precios son muy bajos, al igual que su calidad, ya que no pagan derechos de propiedad intelectual a sus creadores originales.

Una característica más es que la moda del circuito corto mezcla 2/3 de básicos y 1/3 de moda, utilizando así los mismos patrones y haciendo las aplicaciones o cortes necesarios que se requieren en cada temporada en este caso tampoco se corren muchos riesgos. “en resumen: este tipo de sistema exime de crear una marca o una moda, pero permite usurpar el éxito.” (Erner 2005:122)

EL CIRCUITO CORTO A TRAVÉS DE INDITEX

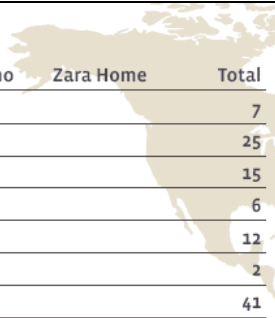
Inditex es uno de los principales distribuidores de moda del mundo, con ocho formatos comerciales -Zara, Pull and Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe - que cuentan con 4.359 establecimientos en 73 países. (<http://www.inditex.com>)

La historia del grupo Inditex comienza en 1963-1974 cuando Amancio Ortega Gaona, presidente y fundador de Inditex, inicia su actividad empresarial como fabricante de prendas de vestir. El negocio crece progresivamente en esta década, hasta contar con varios centros de fabricación, que distribuyen su producto a distintos países europeos. (<http://www.inditex.com>)

En últimos años el grupo Inditex ha recibido críticas sobre la forma de reproducir la moda y su forma de operar en el mercado, actualmente Amancio Ortega es uno de los hombres más ricos de España, el número de tiendas que conforma su empresa va en aumento de forma

impresionante, y esto se debe a que tiene un gran cuidado en la forma de instalarse en el mercado.

N° de tiendas al cierre del ejercicio 2008



	Zara	Pull and Bear	Massimo Dutti	Bershka	Stradivarius	Oysho	Zara Home	Total
Argentina	7							7
Brasil	25							25
Canadá	15							15
Chile	6							6
Colombia	7			2	3			12
Costa Rica	2							2
Estados Unidos	41							41
El Salvador	2	1		1				4
Guatemala	2	2	1	2	1			8
Honduras	1							1
México	48	30	26	41		28	13	186
Panamá	2							2
Puerto Rico	1							1
República Dominicana	1							1
Uruguay	2							2
Venezuela	11	3		11				25
TOTAL	173	36	27	57	4	28	13	338

Tiendas del grupo Inditex en América Latina

Las marcas que tiene el grupo Inditex son ampliamente conocidas y consumidas a pesar de que no cuenta con una campaña de difusión de estas, no existe publicidad oficial en medios impresos o en televisión (aunque en las páginas de revistas de moda son mencionadas dentro del “top de las prendas que no deben faltar en tu guardarropas”) aun así Inditex a puesto su confianza en la ubicación de sus tiendas, las cuales se establecen en lugares céntricos, plazas comerciales y lugares comunes donde las personas de cualquier condición económica pueden detenerse a mirar los escaparates de las tiendas, los cuales por cierto son cuidadosamente detallados en cuanto a su arquitectura y acomodo de las prendas así como el ambiente dentro y fuera de la tienda para ser admirados y provocar el deseo del consumidor, ambos elementos favorece la accesibilidad de la marca a todo el público.

Otro elemento que forma parte de las tiendas es la relación con el tiempo y la producción de sus prendas, las cuales son renovadas continuamente, Ana Martínez nos dice que esto es debido a que: El tiempo necesario para que Inditex reciba la información sobre las prendas de ropa, modelos o colores que tienen éxito en sus establecimientos y las que no, y luego diseñe, encargue la producción y distribuya una nueva línea de moda que responda a las elecciones de sus clientes “es de 15 días”. Esta empresa ha llevado a su máxima expresión

el sistema que está cambiando la industria textil. (Barreiro 2008) De igual forma nos dice que todas las tiendas del grupo están conectadas mundialmente para que cada vez que se realiza una compra esta sea registrada y para que cada cierto tiempo se pueda analizar lo que prefiere el consumidor y así tener un mayor control sobre la producción.

Lo cual no está muy lejos de creerse, la misma tienda lo acepta aunque no lo detalla. “En Zara el diseño se concibe como un proceso estrechamente ligado al público. La incesante información que llega de nuestras tiendas a un equipo de creación de más de 200 profesionales traslada las inquietudes y demandas del cliente.” (http://www.inditex.com/es/quienes_somos/tiendas)

El mercado busca comercializarlo todo, las expectativas del consumidor también se venden, al ofrecer un producto, o bien en nuestro caso una prenda está se encuentra impregnada de ideas y expectativas de vida, al realizar una estratificación por edades, estas se dirigen al público seleccionado y se crea el ambiente adecuado para invocar el deseo en el, provocando a su vez una fidelidad con la marca, por lo cual no es raro encontrar guardarrropas femeninos con toda la colección de Zara.

Zara no menciona que están al acecho de nuevas tendencias, buscando pasarelas y eventos de moda en todo el mundo para capturar las innovaciones, de igual forma toman elementos que se encuentran en la calle y que la gente usa cotidianamente, apropiándose de ella y comercializándolos.

ZARA EN MÉXICO.

México es el país privilegiado por encima de toda Latinoamérica para el grupo Inditex, puesto que es el país que tiene más de la mitad del número de tiendas total que hay en América Latina por lo que este país es donde más ganancia obtiene. Siendo el 4to mercado más importante después de España. (<http://www.cniv.org.mx>)

América	
Zara	174
Zara Kids	-
Pull and Bear	36
Massimo Dutti	27
Bershka	57
Stradivarius	4
Oysho	28
Zara Home	13
Uterqüe	-
TOTAL	339

Última actualización: 30/04/2009

México	
Zara	48
Zara Kids	-
Pull and Bear	30
Massimo Dutti	26
Bershka	41
Stradivarius	-
Oysho	28
Zara Home	13
Uterqüe	-
TOTAL	186

Última actualización: 30/04/2009

En el 2005 el número de tiendas en México era de 147 y solo tuvieron que pasar 5 años para que en el país se les diera la oportunidad de abrir 39 tiendas más, mientras que otras marcas mexicanas son dejadas de lado.



Mapa elaborado con datos de www.bershka.com

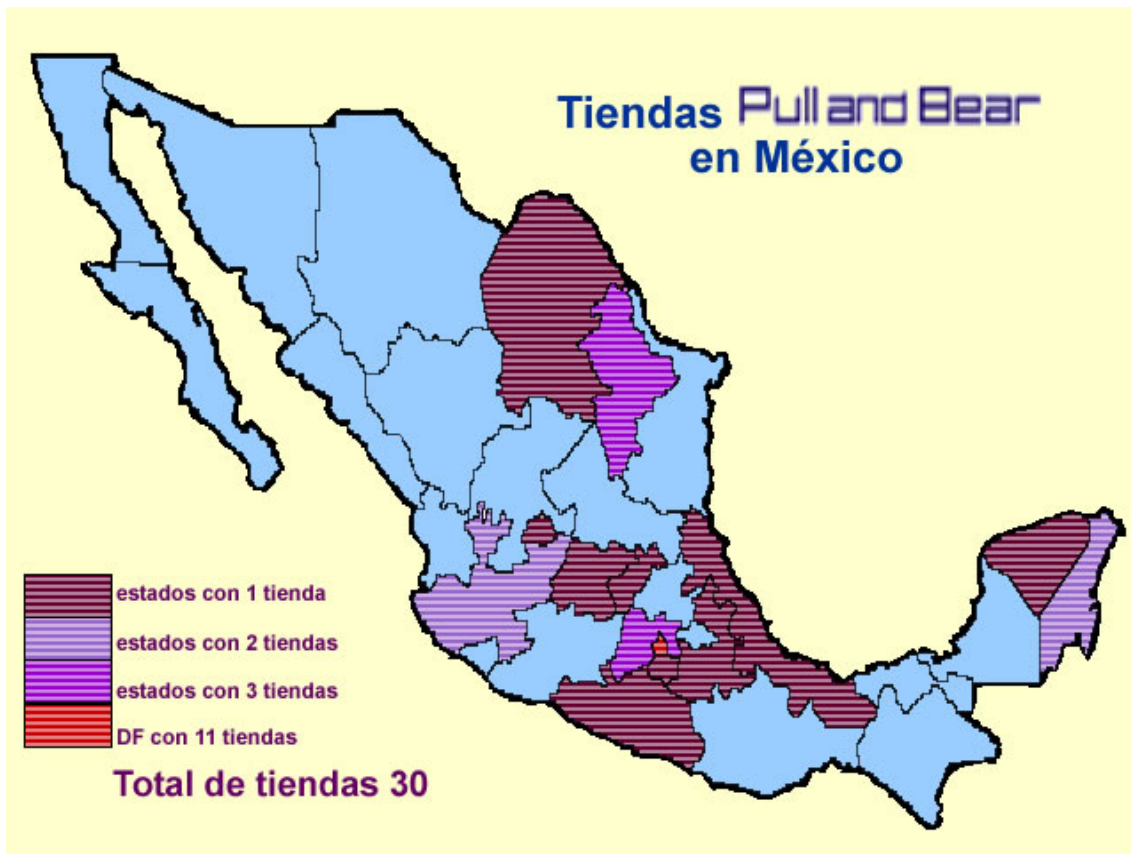
Inditex tiene actividad en México desde 1992, año en el que abrió la primera tienda Zara en este país. Actualmente cuenta con 186 establecimientos distribuidos por las principales ciudades mexicanas. (<http://www.inditex.com>)

La preferencia del consumidor por el grupo Inditex va en aumento, mujeres mexicanas prefieren la marca española por sus diseños y precios bajos, es suficiente con verlas en la calle para reconocer el lugar donde se compran la ropa o bien ellas mismas se delatan cuando reutilizan las bolsas con los logotipos de la tienda al realizar sus compras en ella.



Mapa elaborado con datos de www.zara.com

Siendo Inditex de origen español puede orientar al consumidor, en este caso a las mujeres poniéndolas en relación con el mundo exterior, la marca internacional provoca el imaginario, “la moda europea es mejor y más actual” por lo que se determina la novedad, se consume para no quedarse atrás y así marcar que se es joven y moderna.



Mapa elaborado con datos de www.pullbear.com

LA INDUSTRIA TEXTIL EN MÉXICO

El diseño en México no ha sido explotado como debería, la industria textil se dedicó a fabricar copias provenientes de otros países, así como a desarrollar a través de la maquila las exportaciones de telas y otros insumos de alta calidad. Mientras el grupo Inditex avanza en México la industria nacional va hacia abajo.

Para los diseñadores mexicanos resulta difícil enfrentarse no solo al grupo Inditex sino también al mercado informal y las prendas chinas, los diseñadores en México siguen fabricando y distribuyendo prendas en pequeña escala, aun con el uso de nuevas tecnologías y las ventas por internet, no logran posicionarse en un buen lugar.

Mientras en México existe poca variedad en el diseño, poca calidad en el terminado de las prendas y precios altos, el grupo español ofrece novedad y precios bajos, la competencia es desigual, y los recursos destinados a la competitividad de la industria de la moda para

nuestro país es poca, ya que además a esta competencia se suma la mercancía robada y la piratería de prendas.

A diferencia de Inditex, Maringo que es una marca mexicana de ropa femenina que cuenta con apenas 36 tiendas en todo el país, de reciente ingreso al mercado mexicano, Maringo tiene apenas 6 años de haberse establecido, el perfil de consumidor es de mujeres de entre 25 y 34 años y en su mayoría casadas, cubre solo a un tipo específico, mientras que el grupo Inditex tiene formatos comerciales para todas las etapas de la vida (abarcando niños y hogar), así como para ambos géneros.



Mapa elaborado con datos de www.maringo.com.mx

Mientras que la marca Grypho solo cuenta con 5 tiendas ubicadas en el distrito federal (2), Guadalajara, Pachuca y San Luis Potosí, esta marca surge en 1996 de la mano del diseñador Mauricio Olvera, distribuyendo en varias tiendas departamentales y diseñando para cadenas de cafés y restaurantes. Grypho se da a conocer a través de la prensa y publicidad impresa y a aprovechando eventos y desfiles de moda en el todo el país.



Mapa elaborado con datos de www.grypho.com. [http](http://www.grypho.com)

Ambas marcas han tenido que apoyarse en la publicidad para darse a conocer, principalmente en revistas y periódicos, aun así no han podido superar al grupo Inditex, las personas la siguen prefiriendo por diversas razones como son el precio, el diseño, el ambiente en sus tiendas

LA IDENTIFICACIÓN CON LAS MARCAS.

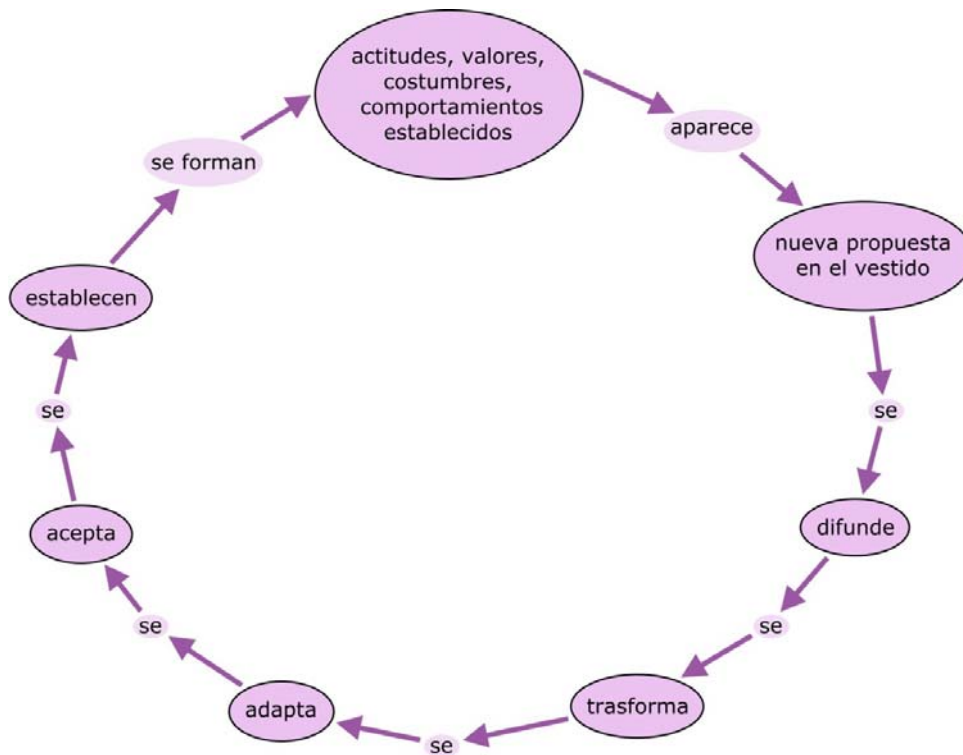
Caminando por las calles resulta fácil identificar a las chicas “Zara” debido a que las prendas que usan son similares, ya que como son prendas seriadas en cantidades enormes, y la popularidad de la marca va en aumento, resulta entretenido caminar por el distrito federal e ir contando a las chicas Inditex así como se cuentan los coches rojos que circulan en las calles.

A través de la publicidad las marcas crean un relato cultural que funciona como una proyección para el consumidor, el relato cultural forma un discurso, un ambiente, un tiempo, un contexto para ubicarse como marca lo cual genera una identificación con el consumidor.

El imaginario social es parte de la sociedad, es parte también de la marca, pues ella trata de buscar una legitimación a partir de un discurso en el que se crea una historia a su alrededor con el objetivo de buscar la simpatía de los consumidores y así crear una identificación de los individuos con la marca, es entonces cuando el sujeto se proyecta a través del relato.

Socialmente a través del imaginario social Monneyron nos dice claramente que “presenta el imaginario del vestido y de la moda una vía de acceso privilegiada a los distintos movimientos y tensiones que, subterráneamente, agitan una determinada época, determinan su ambiente y le proporcionan un estilo” (Monneyron 2006:91)

El imaginario social evoca diversas formas de feminidad, cada una de las marcas que se dirigen al mercado femenino ofrecen una forma diferente de ser o bien una posibilidad de cumplir los roles que la sociedad cada vez más exigente con las mujeres les asignan, predominando una de las múltiples actitudes con la que las marcas buscan la identificación, formando una relación entre el objeto y el sujeto, es decir entre la marca y la mujer que se verá reflejada en sociedad.



“Así pues, esos modelos, que propone por esencia cualquier confección de prendas de vestir, son impuestos a través de la imitación (...) Sea cual sea la forma de concebirlo, este proceso de imitación pasa además a través de varios intermediarios para facilitar la construcción de un modelo y por lo tanto, para precipitar una evolución.” (Monneyron 2006:83)

Está claro que el papel de las revistas, la televisión y el cine son esos intermediarios de los cual habla Monneyron y en los cuales las mujeres observan y eligen entre las diversas propuestas que ofrecen, y también depende que rol se quiera como dominante dentro de todo el imaginario social que existe. Esta elección también dependerá de la época, el autor nos dice que dentro de las imágenes de moda, son las imágenes tradicionales las que predominan y estas solo han sido sometidas a readaptaciones condicionadas por la modernidad.

CONCLUSIONES

Así el imaginario que se despierta en las mujeres por la novedad y aun mas por el vestido ha permitido que la industria de la moda aumente, lamentablemente solo beneficia a la industria extranjera y específicamente a la española.

Así como hemos visto en los mapas presentados los estados preferidos para el grupo Inditex son Nuevo León (Monterrey) y Jalisco (Guadalajara) en dos ciudades importantes e industrializadas y que concentran a un gran número de habitantes, en tercer lugar tenemos al Estado de México y Veracruz estados que igualmente están alcanzando un desarrollo importante.

En primer lugar tenemos al Distrito Federal con más de 150 tiendas del grupo Inditex ubicadas en centros comerciales y zonas principales de consumo, el DF como centro del país concentra a la mayoría de la población, de todos los niveles socioeconómicos, el principal lugar para el consumo.

La concentración de tiendas nos indica una necesidad y carencia de las mujeres mexicanas primero una necesidad de cumplir y realizar expectativas de vida lo cual también nos indica hasta cierto grado una carencia de experiencias, las cuales al parecer solo pueden cumplirse con marcas extranjeras, al mismo tiempo que refleja un estilo de vida orientada hacia un

imaginario de belleza, seducción, éxito, etc., y que es justificada por la comodidad, el precio y el diseño. Mientras tanto el mercado del diseño en México se ve relegado.

Bibliografía

Erner, Guillaume. *Victimas de la moda. Como se crea, porque la seguimos*. Barcelona: Gili, 2005.

José, Arellano Sánchez. *Los esquemas metodológicos para la investigación social*. México: S y G editores, 2005.

Lipovetsky, Gilles. *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama, 1990.

—. *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama, 2007.

—. *La tercera mujer*. Barcelona: Anagrama, 1999.

Lurie, Alison. *El lenguaje de la moda*. Barcelona: Paidós, 1994.

Monneyron, Frédéric. *50 respuestas sobre la moda*. Barcelona: Gili, 2006.

Remaury, Bruno. *Marcas y relatos. La marca frente al imaginario cultural contemporáneo*. Barcelona: Gili, 2005.

Saltzman, Andrea. *El cuerpo diseñado. Sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Buenos Aires: Paidós, 2004.

Jenkin Jones, Sue. *Diseño de moda*. Barcelona: Blume, 2005.

Páginas web

www.bershka.com. www.bershka.com (último acceso: 3 de agosto de 2009).

www.pullbear.com . www.pullbear.com (último acceso: 3 de agosto de 2009).

www.zara.com . www.zara.com (último acceso: 3 de agosto de 2009).

http://www.inditex.com/es/quienes_somos/tiendas (último acceso: agosto de 2009).

Barreiro, Ana Martinez. 2008.

<http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&ID=565> (último acceso: 3 de julio de 2009).

<http://www.cniv.org.mx>. http://www.cniv.org.mx/detalleNoticias.php?id_notas=58 (último acceso: 20 de agosto de 2009).

<http://www.grypho.com>. <http://www.grypho.com/index1.html> (último acceso: 3 de agosto de 2009).

<http://www.inditex.com>. http://www.inditex.com/es/quienes_somos/nuestro_grupo (último acceso: 3 de agosto de 2009).

<http://www.maringo.com.mx>. <http://www.maringo.com.mx/maringo-3.html> (último acceso: 18 de agosto de 2009).