
Alumna: Anna Maria Nieto Badia

Tutora: Beatriz Gómez Ortega

De zero a Zara

Presentació

Sóc una alumna de 2n de Batxillerat, en modalitat de Ciències Socials, del centre Vedruna Balaguer. El meu treball el vaig començar el dia 1 d'agost de 2015 amb il·lusió, nervis i una mica de por. He de dir que ja fa uns quants anys que els amics més grans em parlen i m'expliquen coses sobre els seus treballs: la por de no acabar-lo a temps, de no poder dedicar-s'hi prou hores... El tema que he escollit és el del Grup Inditex. Al principi el volia fer del grup empresarial en general, però veig que és un treball molt ampli i, per tant, em centraré en una de les seves marques: Zara. M'he decantat per aquesta marca ja que és una de les botigues on més vaig a comprar, m'agrada el seu estil i podria dir que m'identifico amb ell perquè és un estil de vestir bonic, de temporada i que a la vegada és econòmic. Però el motiu final que m'ha fet escollir aquest tema és el fort impacte que ha tingut sobre mi el seu creador, el Sr. Amancio Ortega, un home senzill que va ser pobre i sense estudis, que amb ganes i molta il·lusió va ser capaç de crear un gran imperi tèxtil i que actualment és la tercera persona més rica del planeta. Un dels objectius del treball és estudiar aquesta política d'empresa que li ha permès arribar tan amunt; així que, a partir d'avui, em dispo a començar el treball. El meu treball consta de dues parts: la teòrica i la pràctica. Aquesta darrera inclou una enquesta a la gent per saber la seva opinió



sobre Zara i el món tèxtil; una entrevista a una dissenyadora de Zara per conèixer el punt de vista d'algú que està introduït en aquest món, i un àlbum d'estudi comparatiu, on es pot veure a simple vista com les grans cadenes del món com Inditex segueixen les pautes dels grans dissenyadors d'alta costura.
Benvinguts al món Inditex!

Metodologia

El meu treball consta de dues parts: la teòrica, on en primer lloc trobem definides les diferents cadenes d'Inditex i la seva segmentació de mercat: Zara, Bershka, Massimo Dutti... També s'hi expliquen les claus del negoci, el perquè del seu èxit i els orígens del seu fundador: com va arribar a tenir la idea de fundar un gran imperi tèxtil, on es va iniciar en el món laboral i la fundació de la seva primera empresa. Després es justifica el perquè de la importància dels treballadors d'Inditex i perquè se'ls ha de mantenir a gust al seu lloc de feina; i es tracta també l'expansió global del conglomerat Inditex: pots trobar una botiga de Zara a qualsevol racó del món. Seguidament s'anomenen els grans competidors d'Inditex arreu del món, com ara GAP, Mango i El Corte Inglés.

El següent apartat compara dissenys d'alta costura de marques com Balmain amb «clons» *low cost* de Zara; hi podem observar com es copien sabates, roba, bosses... Tot el que es pugui imaginar.

La part pràctica consta d'una enquesta a la gent per saber la seva opinió sobre Zara i el món tèxtil; una entrevista a una dissenyadora de Zara per conèixer el punt de vista d'algú que està introduït en aquest món, i un àlbum d'estudi comparatiu on, a l'ajuda d'imatges, es pot veure a simple vista com les grans cadenes del món com Inditex segueixen les pautes dels grans dissenyadors d'alta costura.

Cos del treball

Pel que fa a la part teòrica:

El cos del treball consta d'un apartat anomenat «Zara i els seus amics» on s'expliquen les cadenes d'Inditex: a qui van dirigides, quina qualitat tenen, si el preu és assequible per a tothom, quina facturació generen al llarg de l'any o quin percentatge representen dins de l'empresa.

El següent apartat explica breument la biografia d'Amancio Ortega: on va néixer, on va començar a treballar i com va acabar sorgint la idea de crear la seva pròpia botiga tèxtil, juntament amb l'ajuda de la seva primera dona, Rosalia Mera.

La seva primera feina va ser a la camiseria Gala, una de les més famoses de la ciutat de A Coruña, i al cap de tres anys ho va deixar i se'n va anar a treballar a la botiga

de confecció La Maja amb els seus germans. Podríem dir que és el «bressol» de Zara. A continuació hi ha l'apartat «Economia de la seva moda», on s'expliquen les claus de l'èxit d'Amancio Ortega: el primer secret és vendre el que ja saps que es vendrà, fer la roba al gust del consumidor i renovar les col·leccions cada dues setmanes. I, evidentment, fer una roba de qualitat mitjana a preus assequibles.

La segona clau és mantenir els seus treballadors contents i a gust en el seu lloc de treball. Si els treballadors estan a gust, seran més productius i, per tant, la teva botiga o empresa anirà pel bon camí.

I en últim lloc, però no menys important, l'expansió global. Tenir botigues per tot el món significa obtenir més vendes, i per tant més riquesa.

Seguidament tenim l'apartat sobre «La competència» d'Inditex, tant a Espanya com a la resta del món.

– El Corte Inglés. Aquesta empresa és una de les més fortes a nivell peninsular. Va començar sent una petita botiga al carrer Preciados de Madrid, dedicada a la sastreteria, que gaudia de cert prestigi.

– Un altre dels competidors directes és la nord-americana GAP. Fundada a Califòrnia com una petita botiga a la ciutat de San Francisco, es va dedicar a vendre pantalons texans de marca Levi's.

– La primera botiga Mango es va obrir a Espanya el 1984 al passeig de Gràcia de Barcelona i actualment n'hi ha botigues repartides per tot el territori nacional. És una multinacional de peces de vestir i complements per a la dona i l'home.

– Neix la marca Hennes & Mauritz, que poc després es va passar a conèixer com a H&M. H&M destaca pel fet d'haver-se associat amb dissenyadors de prestigi per a algunes de les seves col·leccions temporals: Karl Lagerfeld, Stella McCartney, Versace, Balmain...

– Un altre dels exemples és la cadena irlandesa de botigues de moda Primark. Primark ha iniciat un pla d'expansió internacional pel continent europeu, que va començar amb la inauguració d'una botiga en un centre comercial a Madrid (Espanya) i va continuar per Portugal, els Països Baixos, Alemanya i Bèlgica.

L'últim apartat teòric s'anomena «El gran clonador» i ensenya com les grans empreses tèxtils segueixen els dissenys de l'alta costura i els recreen a preus assequibles per a totes les butxaques.

A Zara, una de les principals estratègies és imitar els grans, les més importants marques tèxtils, les que marquen les tendències de la moda a la societat dos cops a l'any, amb les temporades primavera-estiu i tardor-hivern.

La missió de Zara és una altra; ells el que fan és assistir a aquestes passarel·les i entrar a les seves botigues per saber allò que s'ha creat perquè la gent es vesteixi i,

un cop ho saben, surten al carrer per saber què ha agradat més. Amb aquesta informació, els dissenyadors imiten les peces de roba, però donant-los un toc personal, diferenciador, l'estil Zara, i després ho posen a la venda a preus més assequibles per a la societat, perquè el que volen és que tothom pugui anar a l'última moda sense haver d'invertir la totalitat del sou de dos mesos o més.

Balmain, Michael Kors, Chloé, Christian Louboutin, Chanel, Jimmy Choo, Valentino... són algunes de les grans marques que imiten.

Pel que fa a la part pràctica:

La meua part pràctica consta de tres apartats: una entrevista a la Sònia, dissenyadora de Zara; un àlbum comparatiu de roba de marca i roba *low cost* de Zara, i una enquesta feta als consumidors de Zara.

Amb aquestes parts vull demostrar que la moda és una passió, no és només una feina ni quelcom buit... També vull investigar com pensa una persona que està dins d'aquest món, esbrinar què opina la gent que compra a Zara i, després, conèixer la visió que tenen els mercats de la roba: si es clona, si es copia, si totes les grans empreses segueixen l'estela dels grans dissenyadors de roba...

Entrevista

Amb aquesta entrevista he pogut veure les coses des d'una altra perspectiva i he après una mica més sobre aquest món que m'apassiona... Ara sé com veuen Amancio Ortega els seus treballadors, quina visió tenen de la seva empresa, si estan a gust treballant-hi... També veig que és un món molt competitiu i que la pressió està a l'ordre del dia. Ha estat una experiència molt agradable conèixer la Sònia. Definitivament, la moda no és només un negoci, sinó que també és una passió per a gent com la Sònia, que ha estat tota la seva vida somiant treballar en el món de la moda i, ara que hi és, li encanta. Dins del món de la moda hi ha molta competència, molta pressió per ser sempre el millor de tots i, en certa manera, també és una lluita per ser la imatge de la modernitat, de com ha avançat la moda respecte a uns anys enrere... El món Zara és sempre canviant, no es para mai, sempre innova..., és un dels seus secrets.

Àlbum comparatiu

L'objectiu del meu àlbum consisteix a observar i comparar els dissenys d'alta costura amb els dissenys *low cost* de Zara. Fent l'àlbum vaig adonar-me que els dissenys són molt semblants, que segueixen la mateixa línia, són com clons, imitacions molt ben fetes, però no iguals al 100 %, ja que Zara (i altres cadenes d'Inditex) els posa un toc del seu propi estil. Es veu clarament com Zara segueix la moda que imposen els

grans dissenyadors i dissenyadores de moda d'alta costura. Segueixen les tendències de la *haute couture* i, després, les recreen amb els seus materials, els seus preus assequibles i, sobretot, amb el seu toc distintiu. És l'oportunitat perfecta per tenir una visió dels mercats tèxtils, com es «copien» els uns als altres.

Enquesta

Vaig fer una enquesta, a través de la xarxa social Facebook, on vaig descobrir què penses els consumidors sobre Inditex i les seves cadenes, si hi compren normalment, quants diners s'hi gasten cada vegada, com veuen la qualitat de la seva roba, si consideren que són preus assequibles, etc. L'enquesta està dividida en franges per sexe (home/dona) i per edat (menys de 15 anys, entre 15 i 25 anys, entre 25 i 35 anys, entre 35 i 45 anys, més de 45 anys) per així poder fer un gràfic i d'aquesta manera observar la tipologia de compra que fa cada generació; comparar les botigues més usuals de la gent més gran amb la dels més joves; les botigues dels homes amb les de les dones... En definitiva, tenir una visió dels consumidors bastant aproximada a la realitat.

Conclusions

Pel que fa a la part teòrica, puc dir que Amancio Ortega, el fundador d'aquest gran imperi tèxtil, del qual he après els seus orígens, la seva entrada al món de la moda i la seva evolució un cop a dins, va tenir molta idea i empenta a l'hora de crear tot aquest conglomerat de cadenes de moda per a totes les edats i necessitats; pràcticament hi ha una cadena d'Inditex per cobrir les necessitats de cada edat i sexe. Per altra banda, també he descobert que les claus del seu negoci són uns treballadors contents, expandir la seva roba (relativament assequible per a tothom) per tot el món i, sobretot, no dissenyar i esperar que agradi al públic, sinó dissenyar allò que ja saps prèviament que agrada als clients. Però és clar que, com tots els «grans», també agafen idees dels dissenyadors i en copien o clonen els dissenys, segueixen les tendències marcades pels dissenyadors de la *haute couture*. A part de copiar els dissenyadors d'alta costura, també han de competir entre ells, ja que Inditex no està sola al món, té una forta competència en GAP, una empresa americana; Mango, una empresa tèxtil espanyola, juntament amb El Corte Inglés; H&M, a Suècia, i Primark, a Irlanda. Totes aquestes companyies són forts competidors d'Inditex, ja que també ofereixen moda a preus per a totes les butxaques i per a totes les edats i sexes. Durant l'elaboració de les diverses parts pràctiques del treball he pogut contrastar els diferents punts de vista sobre la moda. Des de dins (amb l'entrevista a la dissenyadora) he comprovat que si suportes bé la pressió i tens ambició en aquest món, pots arribar a triomfar, aconseguint tot allò que un dia vas somiar. La Sònia ha

hagut de treballar molt dur per arribar on és ara, però, què no fariem per assolir els nostres somnis? Tant d'esforç ha valgut la pena. La Sònia treballa en aquest món perquè sent la moda, sent els dissenys de Zara i ha estat des de petita la seva passió. Seguidament, amb l'enquesta feta a la gent de Balaguer he pogut contrastar les diverses opinions que tenen els consumidors d'Inditex sobre la qualitat de la seva roba, saber a quina de les cadenes van més habitualment, quina quantitat de diners es gasten cada cop hi van, quins productes compren més (roba, sabates, complements, roba interior...) i si Inditex és la cadena principal on van a comprar i quan hi van (en èpoques rebaixes, quan surten les temporades noves...). I, per acabar, amb l'elaboració de l'àlbum comparatiu he descobert que la moda d'alta costura no és tan diferent de la de la «gent corrent», ja que, de fet, tots es copien entre ells, tots segueixen els dissenys de les marques més importants. Es pot comparar clarament la roba caríssima de marca amb la roba de Zara i se n'aprecia la semblança, tot i que Zara sempre intentar posar-hi el seu toc diferenciador, un segell identificador.

Webgrafia

– <<http://www.elrincondemoda.com/2009/02/los-clones-se-evaporan-en-zara/>
<<http://tot-a-lot.com/elblogdelosgemelosymellizos/tot-a-lot-vs-inditex-a-david-le-copio-goliat/1470>> – <<http://www.bellezapura.com/2012/06/01/inditex-copia-el-diseno-de-la-firma-espanola-tot-a-lot-no-es-oro-todo-lo-que-reduce/>> – <<http://devilwearszara.vogue.es/>> – <<http://www.vogue.es/moda/news/articulos/copiar-o-no-copiar-he-ahi-la-cuestion/20339>> – <<http://www.zara.com/es/>> – <<http://www.inditex.com/es/home>> – <http://www.inditex.com/es/our_group/our_history> – <<http://www.inditex.com/es/sustainability/employees>> – <<http://www.vogue.es/moda/news/articulos/fiesta-vogue-casa-en-tienda-zara-home-calle-serrano/23758>> – <<http://www.vogue.es/moda/news/articulos/amancio-ortega-hombre-mas-rico-del-mundo-segun-forbes/23914>> – <<http://www.vogue.es/moda/news/articulos/iniciativa-solidaria-tiendas-inditex-recogieran-ropa-para-cruz-roja-caritas/23232>> – <<http://www.vogue.es/moda/news/articulos/la-historia-del-odio-al-amor-de-devil-wears-zara-por-kim-kardashian/22990>> – <<http://www.vogue.es/moda/dress-for-less/lookbooks/galerias/lookbook-zara-iii-primavera-verano-2015/11894>> – <<http://www.vogue.es/galerias/lookbook-zara-ii-primavera-verano-2015/11861>> – <<http://www.vogue.es/moda/dress-for-less/lookbooks/galerias/lookbook-zara-home-primavera-verano-2015/11820>> – <<http://www.vogue.es/moda/dress-for-less/lookbooks/galerias/lookbook-de-zara-primavera-de-verano-2015/11651>> – <<http://www.vogue.es/moda/news/articulos/inditex-ya-no-empleara-lana-de-angora-en-sus-diversas-firmas/21803>> – <<http://www.vogue.es/moda/news/articulos/copiar-o-no-copiar-he-ahi-la-cuestion/20339>>.