

1. ESTRUCTURA Y CONTENIDO.-

La obra, desarrollada por capítulos, empieza introduciendo a Amancio Ortega Gaona, un hombre sencillo, amante de los caballos y de su familia, pero que está revolucionando el mundo de la moda. Un hombre que es un misterio, un hombre al que muy pocos han visto, pero es conocido por ser el propietario de una de las compañías textiles mas importantes del mundo, Zara.

Todo comienza en la Maja, una pequeña tienda donde Amancio, con 17 años empieza a trabajar, habiendo estado trabajando en el que fue su primer trabajo en la camisería Gala. Más tarde, junto con su tío José Antonio Caramelo, decide empezar a coser cucos de boatiné para bebés. Continuaron con las batas del mismo tejido. Las batas comienzan a tener éxito en la ciudad porque el precio es competitivo, y el negocio comienza crecer, y deciden subirse al Shangai (tren que unía La Coruña y Barcelona), para buscar nuevos proveedores en Barcelona. La dificultad que encontraron fue que tenían que convencer a los proveedores de que los mejores batas se fabricaban en Coruña y a un precio muy competitivo.

La primera empresa con el sello de Ortega fue GOA, acrónimo que salió de mezclar los nombres de Amancio y Antonio Ortega Gaona, surgió a principios de los años 60. Aquí comienza el imperio de Amancio Ortega. Decide comenzar a fabricar batas invirtiendo la cuenta, en lugar de fijar el precio en función de los costes de producción, decide adaptar estos últimos a la cantidad por la que pretende vender la prenda.

La empresa textil comienza a crecer, pero no solo quieren ser los vendedores, sino que también quieren ser los fabricantes y distribuidores, es de aquí, de donde sale la primera tienda Zara.

El 15 de mayo de 1975, Amancio inaugura la primera tienda Zara en La Coruña, Amancio quería llamar a la tienda Zorba pero ya estaba registrado ese nombre, así que jugó con letras hasta que le salió Zara. Aquí empieza a venderse tanto confección para caballero y mujer como para niño, además de la ropa para estudiantes que empezó a crear moda. La calidad, como reconocen los que por aquel entonces conocieron los empieces del negocio, no era del todo buena, ya que el precio era muy bajo y no se podían encontrar distribuidores de telas buenas y baratas.

En 1976 GOASAM se constituye como propietaria de las tiendas Zara y se continúa con la apertura de las primeras tiendas en el resto de España.

En 1985, se crea Inditex como base del grupo de empresas.

En 1988 se abre la primera tienda Zara fuera de España, en Oporto (Portugal).

Seguidamente, el Grupo inicia su actividad en los mercados de Estados Unidos y Francia.

A principios de los 90, nace la cadena Pull&Bear y se compra el Grupo Máximo Tutti. También empieza a llegar a nuevos mercados como México, Grecia, Bélgica y Suecia, y a mediados en Malta y Chipre. A finales, eran muchos los países que formaban la gran lista de Inditex (Argentina, Japón, Reino Unido, Venezuela, Líbano, Emiratos Árabes, Kuwait, Turquía, Holanda, Alemania, Polonia, Arabia Saudita, Bahrein, Canadá, Brasil, Chile y Uruguay). Mientras, nace la cadena Bershka y Stradivarius dirigida a un público femenino más joven.

Al comenzar el 2000 eran ya cinco las cadenas que formaban parte del Grupo, y se seguía con la expansión del Imperio, abriendo nuevas tiendas en Austria, Dinamarca, Qatar y Andorra.

Inditex comienza a agrandar sus instalaciones centrales en un nuevo edificio situado en Arteixo (La Coruña).

Fue el 23 de mayo de 2001 cuando aparece esa foto que privó a Amancio de su vida privada, publicada en la memoria para la cotización de Inditex en bolsa. Durante este año el grupo se ha introdujo en: Puerto Rico, Jordania, Irlanda, Islandia, Luxemburgo, República Checa e Italia.

En 2003 Inditex inaugura en Zaragoza el segundo centro de distribución de Zara, Plataforma Europa, que comienza a distribuir a las tiendas Zara del continente europeo, complementando así la actividad del centro de distribución de Arteixo (La Coruña). Se producen las primeras aperturas de tiendas del grupo Inditex en Rusia, Malasia y Eslovenia.

1. La estrategia comercial

Resulta difícil saber cómo y dónde se efectúa la toma de cada una de las decisiones, y qué otros cerebros acompañan al de Amancio Ortega a la hora de fijar las diferentes estrategias.

El Grupo Inditex, al cierre del ejercicio de 2002, reunía más de un centenar de sociedades vinculadas con las tres actividades fundamentales –comercialización, fabricación y servicios– que conforman el negocio principal de la sociedad; basado en la doctrina de que la singularidad del modelo de gestión, sobre los cimientos de la innovación, la flexibilidad y nuestros logros, han convertido a Inditex en uno de los mayores grupos de moda a escala mundial.

La forma de entender la moda –creatividad, diseño de calidad y una respuesta ágil a las demandas de sus clientes– les ha permitido una rápida expansión internacional y una excelente acogida social de su concepto comercial.

En el mundo económico en general, y dentro del sector del textil en particular, los expertos aún no han asimilado ni encuentran una explicación lógica para lo que no dudan en calificar como milagro Inditex.

La empresa no apuesta por dos colecciones al año: primavera y otoño. Inditex es la pionera de una sabiduría del sector diferente. Crea colecciones vivas, diseñadas, fabricadas, distribuidas y vendidas con la misma rapidez con la que los clientes modifican sus gustos.

En Inditex intentan que sus clientes entiendan que si ven algo que les gusta lo han de comprar en el momento, porque en poco tiempo ya no estará allí. Han creado un clima de escasez y de oportunidad de compra inmediata. Para satisfacer esa oportunidad inmediata, Inditex no sólo ha recurrido a la utilización de mano de obra intensiva a través de cooperativas y talleres externos, sino que ha hecho una apuesta por la tecnología de última generación aplicada en todos los niveles: gestión, diseño, confección, logística y comercialización.

Esto le ha permitido integrar verticalmente el negocio y conseguir que se tarde unos doce días en hacer llegar la prenda desde la imaginación del diseñador a la tienda más lejana.

Además, hay que añadir otra característica muy importante, es que no se utilizan nada de publicidad, ni tampoco las habituales ruedas de prensa ni un comunicado a los medios de comunicación. Inditex sigue siendo fiel en todo momento a su política desde los principios.

Según los expertos del marketing, el Grupo es un ejemplo para citar en el Marketing Mix (producto, precio, distribución y comunicación). La comunicación la realiza a través de los escaparates y con las bolsas utilizadas por sus clientes cuando van por las calles de todo el mundo. La transmisión boca a boca es la mejor

publicidad.

2. Generación Zara. Sociedad Vertical.

Inditex. A través de sus diferentes cadenas, son capaces de vestir a una mujer o a un hombre desde que tiene unos meses hasta que alcanza su madurez. Gracias a la rápida capacidad de producción, renuevan parte de la oferta en cada tienda del mundo adaptándose a todas las tendencias de la moda en cada momento.

La verdadera clave de su éxito es conectar las originalidades que a menudo se ofrecen desde las pasarelas, con el gusto de la gente de la calle. Viste de moda tanto a europeos, americanos, asiáticos y a ciudadanos de Oriente Próximo.

Inditex es una sociedad vertical porque ha unido lo industrial con la distribución. Su éxito reside en que van años por delante de todo el mundo. No hay intermediarios entre lo que diseñan y quien lo vende. Son los editores de la moda, y como saben que una tienda no puede satisfacer a todo el mundo, han creado ocho cadenas de tiendas.

Han conseguido reeducar a sus clientes, les han enseñado a comprar de una determinada forma, si eliminásemos todas las tiendas de repente, los consumidores tenderían a buscarlo en otros sitios.

Zara, reina de Inditex, es la cadena más grande y más estudiada, parte de una colección fija que es acerca de un 60% de la producción, denominada basics, que son las prendas que no pasan de moda. El 40-50 % son las prendas oportunistas, que pueden sólo estar en las tiendas quince días. Son los just in time.(JIT)

Inditex tiene trucos que le hacen diferente. Se pueden permitir la rotación de la ropa, debido a la cercanía de sus tiendas, y los modelos de la tienda se desarrollan milimétricamente en sus centros de producción, llamados laboratorios.

Todo esto no es suficiente para entender la moda de Inditex. Lo verdaderamente importante son los captadores de moda que trabajan continuamente por todos los países donde se cuece algo que tenga que ver con el sector, como Francia, Estados Unidos, Japón, Italia

Si a moda es global, Inditex también. Este es el lema que guía la expansión multinacional gallega, definida como multicultural y multinacional.

3. Cadenas:

El grupo Inditex, se sostiene sobre tres ejes: aumento del volumen de ventas en cada una de sus tiendas, la apertura de nuevos locales y la creación de otros conceptos de negocio que complementen a los que ya tiene en cada momento, y que, además, sirvan para ampliar su base objetiva de clientes.

Ha ido expansionándose, desde Zara, ha ido creando otras tiendas que satisfacen a todo tipo de consumidores, con distintos gustos y a distintos precios.

Inditex tiene 10 formatos comerciales diferentes: Zara, Massimo Dutti, Pull & Bear, Stradivarius, Bershka, Oysho, Zara Home, Kiddy's Class, Often

Zara es la cadena que da más rentabilidad al Grupo. Sus servicios centrales están ubicados en Arteixo (La Coruña). Desde el primer momento el producto fue principal fue la venta de ropa de mujer, hombre y niño.

Inicialmente, las prendas a la venta eran producidas mayoritariamente en las propias fábricas del Grupo. Poco a poco, la gama de producto se fue complementando con artículos de proveedores

Zara está presente en 54 países con una red de 745 tiendas ubicadas en emplazamientos privilegiados de las principales ciudades. Esta presencia internacional permite concluir que no existen fronteras que impidan compartir una misma cultura del vestir.

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

Zara marcha al paso de la sociedad, vistiendo aquellas ideas, tendencias y gustos que la propia sociedad ha ido madurando. De ahí su éxito entre personas, culturas y generaciones que, a pesar de sus diferencias, comparten una especial sensibilidad por la moda.

4. Departamentos

Tiendas:

Las tiendas Inditex son tiendas que tienen un diseño determinado. Son la imagen que la empresa quiere dar de la marca de dicho imperio. Cada una de las cadenas es una marca.

Desde que se abrió el primer Zara, la imagen de las tiendas ha ido evolucionando, aunque el concepto inicial se sigue manteniendo. Inditex tiene muy claro los aspectos más importantes a la hora de mostrarse al público:

- Escaparate (fachada externa y composición)
- Espacio interior
- Ubicación de la mercancía para que el público no se acumule ante un mismo mostrador o estantería.

Una vez superados aquellos tiempos en los que Zara vendía ropa muy barata, y no del todo bien confeccionada detrás de un escaparate llamativo, y la marca discretamente impresa, ahora ha conseguido un equilibrio entre el exterior y el interior de cada establecimiento.

Las tiendas inauguradas en los últimos cinco años son más espaciosas, cómodas, cuidadas hasta el último detalle, y con una pequeña introducción, en algunas de ellas, de otras ofertas ajenas al textil como peluquería, masajes o rayos UVA.

Distribución del espacio:

Nada 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, y reunir un identificador común de cadena. 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 el escaparate sólo se modifica una vez al mes. El mobiliario no suele estar más de dos años expuesto al público.

Tienen tanto zonas para mujer como para caballero.

En la zona de caballero el orden es casi absoluto, todo está calculado; primero las piezas de sport, luego las de vestir. Todas ellas están combinadas por colores a juego y todo junto, porque al hombre le gusta que se lo den todo hecho. El hombre no remueve, coge solo lo que le gusta.

El espacio de la mujer, más creativa y con necesidad de movimiento, es diferente. Las prendas están separadas

por colores ya que son ellas las que combinan a su gusto.

Escaparate y mobiliario:

El escaparate es de uso exclusivo para los escaparatistas. Nadie más lo puede tocar. Lo mismo ocurre con el decorado de la tienda, que se modifica cada dos años. Depende la tendencia del momento pueden ser de distintos colores.

Inversión:

Inditex para la apertura y remodelación de tiendas a lo largo del año 2003 invirtió unos 500 millones de euros. El 80% fue en aperturas y el resto en reformas. Así es, para las tiendas Zara, la inversión fue del 70%, ya que es la que más aporta al negocio. También destina entre un 5% y un 10% de sus ventas al alquiler de locales.

Pero este Grupo no deja de crecer. Después de la moda de vestir y los accesorios, han apostado por otra clase de mercados como lo son el del hogar (Zara Home), y el de la lencería (Oysho).

5.- Crítica Ética

La gente habla sin saber si es cierto o no y refiriéndonos a Amancio Ortega se hizo un juicio sobre el a costa de rumores que nunca se supieron con certeza (blanqueo de dinero, tráfico de droga), pero si nos referimos a lo que realmente nos interesa, en este caso el grupo zara y su historia podemos comprobar la carrera del empresario esta limpia ya que no ha podido comprobarse nada y la empresa sigue creciendo a pasos agigantados.

Debido a la exclusividad de ZARA y su política con los trabajadores no se les permite fabricar prendas que no sea para el grupo INDITEX.

Algunos ejemplos de estas conductas abusivas de las que habla la obra son: jornadas no pagadas, degradaciones verbales a las empresarias, condiciones precarias de salud, etc.

El método de trabajo de ZARA no es nada ético pero es el mejor método para tener éxito en el mundo empresarial, debido a que Amancio era un hombre que pensaba en los trabajadores decidió crear mas puestos de trabajo y así no explotar a los trabajadores que tenía ya que ZARA no se puede arriesgar a perder la fidelidad de los clientes ya que la competencia con sociedades, como el caso que se da en España con el Corte Inglés, es muy fuerte.