Universidad de San Andrés

**Departamento Académico de Administración**

**Trabajo de Licenciatura en Administración de Empresas**

# *"El branding y su influencia sobre la decisión de compra en el sector indumentaria argentino."*


**Alumno**

Ian Van Lierde

**Legajo**

17.185

**Mentor**

Lucila Minvielle


Buenos Aires, Mayo de 2010

**Resumen ejecutivo**

El presente trabajo de licenciatura se propone estudiar el comportamiento del consumidor en el mercado de la indumentaria en Argentina, haciendo énfasis en el proceso de toma de decisiones. Particularmente, el trabajo persigue como objetivo investigar acerca de la influencia del branding sobre la elección de compra de productos de indumentaria por parte de consumidores jóvenes pertenecientes al segmento ABC1.

El cuerpo principal del trabajo se desarrolla en dos partes principales: un marco teórico y un trabajo de campo. En la primer parte, se desarrolla un estudio sistémico sobre la **industria de la indumentaria** y su estado actual de desarrollo en Argentina. Por otro lado, se estudia el proceso del **branding** como estrategia corporativa, y se determinan sus funciones y ventajas según Kapferer (2008). Asimismo, se desarrolla el concepto de segmentación de mercado en términos psicográficos, tomando como partida el modelo de **involucramiento con la moda** desarrollado por O'Cass (2000).

En una segunda parte, se lleva a cabo el trabajo de campo, donde se estudia con mayor profundidad los consumidores jóvenes ABC1. En base a encuestas cerradas y sobre el modelo de segmentación de O'Cass, se determinan **5 perfiles diferentes de consumidores** y a partir de allí se estudia de qué manera influyen los diversos factores que afectan la elección de compra de productos de indumentaria para cada perfil en particular, con el fin último de detectar el modo en que las marcas afectan la elección final de compra.

Se encontró que, para la mayor parte de los consumidores, los factores que tienen mayor correlación con la compra son el diseño y la apariencia de los productos y su calidad. Así, para los consumidores, las marcas principalmente funcionarían como herramientas para vincular e identificar rápida y fácilmente las empresas con los atributos de los productos ofrecidos. A pesar de las diferencias encontradas entre los diferentes perfiles estudiados, se concluye que los consumidores jóvenes ABC1 buscarían en las marcas la función de practicidad, la función de identificación y la función de garantía. Las marcas permitirían la diferenciación y al menos facilitarían el complejo proceso de toma de decisiones, ocupando entonces un rol importante como factor determinante en la elección final de compra.

**Palabras clave:** Branding, gestión de marcas, sector indumentaria en Argentina, moda, comportamiento del consumidor, factores motivadores de compra, toma de decisiones.

**Índice**

**INTRODUCCION**

1. Introducción Pág. 6

2. Preguntas de investigación Pág. 12

3. Objetivos Pág. 12

4. Estrategia metodológica Pág. 13

5. Justificación de las razones del estudio Pág. 16

**MARCO CONCEPTUAL**

6.1 La moda Pág. 18

6.1.1 La industria de la indumentaria Pág. 20

6.1.2 El sector indumentaria en Argentina Pág. 20

6.1.3 Desarrollo y evolución del sector Pág. 21

6.1.4 Síntesis de las características del sector Pág. 26

6.1.5 Análisis FODA Pág. 27

6.2 Las marcas Pág. 29

6.2.1 Branding Pág. 31

6.2.2 Beneficios del branding Pág. 32

6.3 Conceptos teóricos relacionados con las marcas Pág. 36

6.3.1 Lealtad de marca Pág. 36

6.3.2 Reconocimiento de marca Pág. 37

6.3.3 Imagen de marca Pág. 39

6.3.4 Identidad de marca Pág. 40

6.4 Comportamiento del consumidor Pág. 42

6.4.1 Las decisiones de compra y las marcas Pág. 42

6.4.2 El estudio del comportamiento del consumidor Pág. 44

Universidad de SanAndrés

6.4.3 Segmentación del mercado según interés en la moda Pág. 45

**TRABAJO DE CAMPO**

7.1 Participantes Pág. 50

7.2 Medidas Pág. 51

7.3 Resultados generales Pág. 52

7.4 Subsegmentación del mercado objetivo Pág. 61

7.4.1 Los innovadores Pág. 63

7.4.2 Los líderes de opinión Pág. 65

7.4.3 Las masas Pág. 67

7.4.4 Los consumidores tardíos Pág. 69

7.4.5 Los rezagados Pág. 71

**CONCLUSIONES FINALES**

8. Conclusiones Pág. 75

9. Recomendaciones Pág. 82

10. Sugerencias para futuros temas de investigación Pág. 85

**BIBLIOGRAFÍA, GLOSARIO, ANEXOS**

11. Bibliografía Pág. 87

12. Glosario Pág. 90

13. Anexos Pág. 91

Anexo I: Complementos teóricos Pág. 91

Anexo II: Casos de éxito Pág. 99

Anexo III: Fotografías ilustrativas Pág. 102

Anexo IV: Modelos de encuesta y entrevista Pág. 103

Anexo V: Resultados de las encuestas Pág. 112

QUAERERE VERUM
Universidad de SanAndrés

# INTRODUCCIÓN

Universidad de SanAndrés

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

*"Traditional marketing is based on need. You take a product that corresponds to an existing demand, and attempt to prove that your product is the best in its category. But fashion is based on creating a need where, in reality, there is none. Fashion is a factory that manufactures desire"*

Remaury B., *"Marques et Récits"*

## 1. Introducción

El mercado de la indumentaria a nivel mundial es único por sus cualidades características de ser dinámico, muy atomizado y por su necesidad imperiosa de renovarse de manera continua. Tradicionalmente, el sector cambia de manera cíclica dos veces por año en lo que se conoce como temporadas. Esto hace que la mercadería no pueda estar en estantes por más de 6 meses, por el hecho de que los productos se tornan obsoletos rápidamente con el paso del tiempo. A pesar de que la moda es un fenómeno de escala global, las tendencias y los ciclos de moda los marca cada país de modos muy disímiles (Ruiz Contreras, 2005). Asimismo, según el sociólogo alemán Georg Simmel (1957), la moda es simplemente un producto de la demanda social y por tanto cambia de acuerdo al contexto en el cual se desarrolle. Razón de ello, es que el presente trabajo se basará en el caso particular del sector de la indumentaria en Argentina.

Hoy en día, el mercado de la moda es uno los sectores más pujantes de varias economías y representa uno de los sectores con mayor índice de crecimiento en el consumo y las exportaciones[1]. A nivel general, el sector indumentaria representa una fuente legítima de crecimiento para el PBI de un país ya que, entre otras, aumenta la cantidad de empleo, fomenta la inversión y promueve el consumo interno y las exportaciones. Sin embargo, es menester recalcar el hecho de que esta industria engloba muchos rubros, y por tanto puede ser dividido según el criterio productivo comercial en dos grandes segmentos: *la industria primaria* – convertidora de la industria – y *los canales comerciales*. El presente trabajo de graduación hará hincapié en esta última, ya que es allí donde reside el alto valor agregado de las marcas.

Respecto al mercado de indumentaria en Argentina, resulta entonces imperioso determinar su tipología para entender su funcionamiento. En su configuración actual, coexisten una infinita variedad de oferentes que ofrecen productos relativamente similares. Consecuentemente, esto genera una atomización y complejización del mercado, convirtiéndolo así en un tipo de mercado de *competencia monopólica*. Desde el punto de vista microeconómico, un mercado con estas características es muy competitivo, con predominancia significativa de un gran número de empresas medianas y pequeñas y pocas empresas de gran envergadura (Pagani, 2004). Esto se debe principalmente al hecho de que las barreras de entrada y salida de las empresas es relativamente sencilla dada la baja sofisticación tecnológica del sistema

1 En países de oriente como Pakistán y Bangladesh, las exportaciones de productos textiles y de indumentaria superan el 70% del total de las exportaciones (Pagani, 2004).

productivo, sumado al hecho de que las exigencias cambiantes del mercado reducen la posibilidad de producir en grandes volúmenes. Dada esta estructura, no existe un control dominante ni poder excesivo por parte de ninguna empresa, sino más bien el poder reside en mano de los consumidores. Razón de ello es que las empresas deberán trabajar en diferenciarse de las demás para atraer consumidores. Por lo general, esta diferenciación no se dará en base a precios, sino más bien por otros factores como el diseño, la calidad del producto, los puntos de venta, la publicidad, y en especial, las marcas (Davis, 2006).

El desarrollo de una marca y su gestión efectiva se ha convertido hoy en día en un factor crucial e ineludible en el ámbito de la producción, distribución y consumo de bienes y servicios muy diversos. A lo largo de las últimas décadas, el concepto de marca ha evolucionado desde un simple atributo de producto[2] a ocupar el rol de un activo creador de valor para la empresa en su totalidad. De este modo, la gestión de marca representa un proceso empresarial sofisticado, cuyo objetivo principal es reunir y *"mantener a través del tiempo una combinación única de atributos físicos y valores intangibles que constituyen la identidad de una marca y permiten la diferenciación de las demás"* (Saviolo, 2000: 24). A diferencia de las variables tradicionales del marketing – como el diseño del producto, el precio, la distribución o la promoción - la diferenciación que presupone una marca es un factor clave para muchas empresas, ya que representa un atributo determinante difícil de imitar, copiar o inclusive verse dañado por otros competidores (Brassington & Pettit, 2007).

Los consumidores de indumentaria son bombardeados por una infinidad de marcas de maneras muy diversas y sofisticadas, lo cual inherentemente genera una fuerte disonancia cognitiva en el consumidor[3]. Esta situación de disonancia que se plantea es provocada básicamente por dos factores: la libertad de elección por parte del consumidor y el hecho de que existen una infinidad de opciones del lado de la oferta. Esto produce una saturación de información, y por tanto, las marcas más exitosas serán aquellas que puedan sobresalir y ser más visibles dentro del montón, facilitando la toma de decisiones de los consumidores

Ahora bien, es importante definir correctamente qué se entiende por una marca. La definición básica de marca que se utilizará a lo largo de este trabajo fue propuesta por Philip Kotler en 1988, quien estableció que una marca es *"un nombre, término o logotipo u otro símbolo o*

2 Por atributo se entiende la ventaja buscada por parte de los consumidores. Desde este punto de vista, un producto puede ser definido como un conjunto específico de una serie de atributos funcionales y emocionales. La importancia y el grado de presencia de los atributos en los productos serán percibidos de maneras diferentes por los compradores.

3 Entendemos *disonancia cognitiva* como el sentimiento de tensión en el sistema de ideas, creencias, emociones y actitudes, que surge de mantener dos pensamientos incongruentes en la mente al mismo tiempo.

*una combinación entre ellas que apunta a identificar un producto o servicio de un vendedor o productor y diferenciarlo de la competencia".* Esta definición se adecua correctamente a las marcas en la industria de la indumentaria, ya que explica como por medio de la misma se puede lograr la consecución de una diferenciación de la competencia dentro de un mercado con características del tipo monopolístico. Una definición más amplia, pero que logra explicar mejor el potencial asociado al concepto de marca, establece que la misma es un *"agregado, alrededor de un conjunto específico de valores, asociaciones y expectativas a las cuales el cliente les asigna un valor que va más allá de los atributos técnicos y funcionales del producto identificado por la marca en sí misma"* (Saviolo, 2000: 10).

Mientras en el pasado los factores críticos de éxito de las empresas de indumentaria estaban relacionadas con el producto en sí mismo y la tecnología productiva, hoy por hoy, esos factores de éxito se han trasladado a una serie de elementos intangibles: la marca y la gestión del negocio (Saviolo, 2000; Conley, 2008). Según Álvarez Castillo[4], la mayor parte de las compañías del rubro son empresas dedicadas pura y exclusivamente al desarrollo de acciones de marketing, como lo es la promoción, más que a la producción de bienes (Entrevista personal, 25 de Marzo, 2010). Por ejemplo, la gran multinacional Nike, que comenzó como una empresa meramente dedicada a la importación y exportación de zapatillas deportivas de Japón, hoy no posee ninguna fábrica y es la empresa prototipo de la marca sin productos (Willigan, 1992).

En este sentido, el proceso de globalización ha facilitado en gran medida a las marcas de indumentaria poder concentrarse en el *core business* de su negocio – la gestión de la marca - y ha relegado todo el proceso productivo a otras empresas especializadas en la producción y manufactura de las prendas de vestir. Esto permite el mantenimiento de los costos bajos y un estricto control sobre la distribución, los cuales son factores clave para la competencia en esta industria. En el segmento del mercado de masas, las fases de producción son descentralizadas prácticamente en su totalidad hacia países con mano de obra calificada y de bajo costo. Este fenómeno de escala global se conoce como *outsourcing productivo*[5] y es considerado una de las estrategias más efectivas utilizadas en los últimos tiempos, ya que, cuando se crean grandes cantidades de producto resulta útil y más barato para las fábricas subcontratar empresas especializadas (con tecnología, mano de obra calificada, instalaciones, capacidad productiva, etc.) en determinadas áreas de la confección con importantes economías de escala,

4 Álvarez Castillo, Federico (2009). Entrevista con Federico Álvarez Castillo, CEO de Etiqueta Negra Hombres, San Isidro, 25 de Marzo de 2010.
5 Ver ANEXO I para la descripción del fenómeno del *outsourcing productivo*.

evitando así la perdida de tiempo en actividades que de alguna manera no se harían con el mismo cuidado y calidad con la que una empresa experta y enfocada en esa área lo haría. Sin embargo, la marca sigue siendo la cara pública y visible de una empresa y sus productos y por ello *"(...) si bien la nueva dinámica competitiva privilegia la eficiencia y los costos a través del outsourcing y las alianzas estratégicas, una de las pocas áreas de gestión no "delegables" ni negociables es el management de la marca"* (Wilenski, 1998: 21).

El creciente poder de las marcas puede ser entendido desde la perspectiva de crecimiento en la importancia atribuida por los consumidores a los valores simbólicos e inmateriales. Consecuentemente, un nuevo paradigma de consumo se está creando, donde se observa un aumento paulatino de la hegemonía de la marca por sobre el objeto, de la imagen sobre el producto y en el desarrollo de la desencarnación del objeto a ser consumido (Kotler, 1988; Remaury, 2005; Saviolo, 2000). Según Saulquin (2006) es a partir de 1960 y gracias al impacto de la cultura de masas, que el consumo de moda comenzó a enfatizar esta faceta de importancia atribuida a los aspectos más simbólicos – antes que los prácticos – y en consecuencia, desplazó la atención hacia mecanismos necesarios para impulsar el consumo.

En resumidas cuentas, construir marcas sólidas resulta una necesidad ineludible no sólo para las empresas de moda, sino para cualquier empresa que desee sobrevivir y prosperar en un entorno competitivo donde la diferenciación resulte fundamental. En un mercado de competencia monopolística, como lo es el mercado de la indumentaria, la gestión efectiva de una marca permitirá un buen posicionamiento en el mercado, una buena proposición de valor y, básicamente, conseguirá la diferenciación del resto de la competencia (Davis, 2006). La imagen que rodea la marca de una empresa, y su reconocimiento, pueden convertirse en una fuente legítima de valor al punto de establecerse como *ventajas competitivas*[6], y por lo tanto, debería ser considerada como un activo estratégico por toda la empresa.

Por ello, el objetivo central de este trabajo de graduación consiste en evaluar de qué manera el *branding* afecta e influye hoy en día en la decisión de compra de productos de indumentaria en Argentina. Para ello, será necesario comenzar por explicar la situación actual del mercado de la vestimenta en Argentina. La desarticulación de los mecanismos con los cuales opera la moda en el país ayudará a fijar los límites de su influencia para poder analizarla y entenderla mejor. Por una cuestión de extensión del trabajo, sólo se estudiarán en profundidad los

6 Entendemos ventaja competitiva como aquél factor que una empresa posee por sobre sus competidores, que permite la consecución de mayores ventas, márgenes y/o base de clientes que la competencia.

consumidores jóvenes ABC1 y sus hábitos de consumo de indumentaria, con el fin último de lograr entender de qué manera el proceso de branding empresarial afecta la decisión final de compra de estos consumidores en particular.

Desde la perspectiva de este trabajo, el branding persigue como fin último lograr la diferenciación de la competencia directa, una mayor cuota de mercado y consecuentemente mayor rentabilidad. En este sentido, el supuesto del presente trabajo de estudio es que una marca exitosa afectará de manera positiva a los consumidores, ya que la misma es un atributo determinante a la hora de tomar una decisión de compra, porque permite la identificación y diferenciación de las empresas, comunica acerca de las propuestas de valor, y en definitiva facilita la decisión de compra. Bajo esta línea de pensamiento, el supuesto establece que existen ciertos patrones predecibles en la compra de indumentaria, que dependerán de la experiencia previa que el consumidor haya tenido con las marcas y del grado de involucramiento con la moda que el consumidor posea.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

## 2. Preguntas de Investigación

Pregunta Central:

- En la actualidad, ¿Qué influencia tiene el *branding* sobre la elección de compra de productos de indumentaria en Argentina?

Subpreguntas:

- ¿Cómo se compone el mercado de la indumentaria en Argentina?
- ¿Cuáles son las beneficios perseguidos por una estrategia de *branding* exitosa?
- ¿Cuáles son los criterios de elección a la hora de tomar decisiones de compra de indumentaria de un consumidor joven ABC1 argentino?
- ¿De qué maneras el branding afecta la toma de decisiones de estos consumidores?

## 3. Objetivos

General:

- Estudiar el comportamiento de los consumidores jóvenes ABC1 en relación a la compra de productos de indumentaria en Argentina: la importancia del branding y su efecto sobre la toma de decisiones de compra.

Específicos:

- Explicar la situación actual del negocio de la indumentaria en Argentina.
- Reconocer la existencia de características y factores que constituyen la construcción de una identidad de marca exitosa (estrategia de branding) y delimitar los beneficios perseguidos por la misma.
- Segmentar el mercado de los consumidores jóvenes argentinos ABC1 según su interés en la moda y determinar sus criterios de elección a la hora de realizar compras de productos de indumentaria.
- Identificar de qué maneras el branding afecta directa o indirectamente la decisión de compra de productos de indumentaria para cada uno de los perfiles identificados en el punto anterior.

QUAERERE VERUM Universidad de San Andrés

## 4. Estrategia Metodológica

El tipo de investigación que se llevará a cabo para el presente trabajo será del tipo descriptivo. Este tipo de investigaciones son de carácter observacional, ya que no se intervienen o manipulan los factores de estudio, sino que se observan y analizan los fenómenos a estudiar en su estado natural (Sampieri, Collado y Lucio, 1998). Esto facilita la descripción, interpretación o representación - lo más fiel posible – del fenómeno a estudiar a partir de sus características sobresalientes y permite extraer conclusiones que facilitarán la respuesta a los objetivos del trabajo antes planteados. A su vez, el trabajo tendrá carácter de estudio transversal, ya que analizará el fenómeno del sector indumentaria en Argentina en la actualidad: cómo es y cómo se manifiesta hoy.

Estructuralmente, el presente trabajo estará dividido en tres ejes principales. En una primera parte, se realizará una revisión de la literatura correspondiente al tema de la industria de la indumentaria en general. Se estudiará cómo se compone la industria a nivel global y al mismo tiempo, se intentará delimitar las características sobresalientes del sector en el caso de Argentina.

En una segunda parte, se desarrollará el marco conceptual, donde se indagará acerca del concepto de marca y el proceso de branding, a modo de esquematizar un marco teórico sobre el cual se basará el resto de la investigación. En esta parte, se plantearán las definiciones de marca, los conceptos que ésta conlleva, y los beneficios que persigue. Se intentará ahondar sobre el tema del branding como fuente legítima de valor para las empresas de indumentaria. Para ello, se revisarán fuentes secundarias de información como libros, artículos periodísticos, *papers* y otros trabajos de graduación. Los conceptos sobre marcas serán guiados básicamente por la siguiente bibliografía: *"Essentials of Marketing"* de Brassington & Pettit (2007) y "*The New Strategic Brand Management*" de Kapferer (2008).

Dado que este trabajo tiene por objetivo general estudiar las marcas del sector indumentaria en Argentina y la influencia que éstas ejercen sobre el comportamiento del consumidor, la tercer parte del trabajo será de índole más práctica y funcionará como capítulo integrador con los capítulos anteriores más teóricos. En este capítulo entonces, se detallarán los resultados obtenidos luego de realizar encuestas y se obtendrán conclusiones pertinentes a la construcción de los argumentos.

Por lo tanto, como parte de la recolección de información para este trabajo, se llevará a cabo una combinación de estrategias que consiste en encuestas y entrevistas personales con informantes clave. Las encuestas serán por muestreo realizado al azar a consumidores ABC1 jóvenes residentes en la Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires, lugares donde se concentra la mayor densidad demográfica del país. Las encuestas serán llevadas a cabo tanto a hombres como mujeres, en un rango de edad comprendido entre los 18 y los 30 años. Como instrumento de recolección de datos para estas encuestas, se realizarán cuestionarios estructurados con preguntas cerradas, escalas de opinión y escalas de Likert. Estas encuestas permitirán la recolección de datos para poder identificar y clasificar los perfiles psicográficos de los consumidores, y al mismo tiempo poder delimitar sus preferencias, gustos y necesidades, sus estilos de vida, la percepción de precios, su relación con las marcas de indumentaria y especialmente sus patrones y hábitos de consumo y su comportamiento a la hora de comprar prendas de vestir (entendiendo el qué, dónde, cuándo y cómo consumen). Asimismo, se definirá una segmentación psicográfica en términos del involucramiento con la moda, que permitirá entender mejor el comportamiento de compra de los consumidores – especialmente la sensibilidad hacia las marcas - de acuerdo a cada perfil en particular. Los datos obtenidos por las encuestas, serán cruzados con la información recopilada en el marco teórico. Todo ello, ayudará a satisfacer el objetivo específico de describir al consumidor joven ABC1 argentino de indumentaria y su comportamiento a al hora de realizar compras de productos de indumentaria.

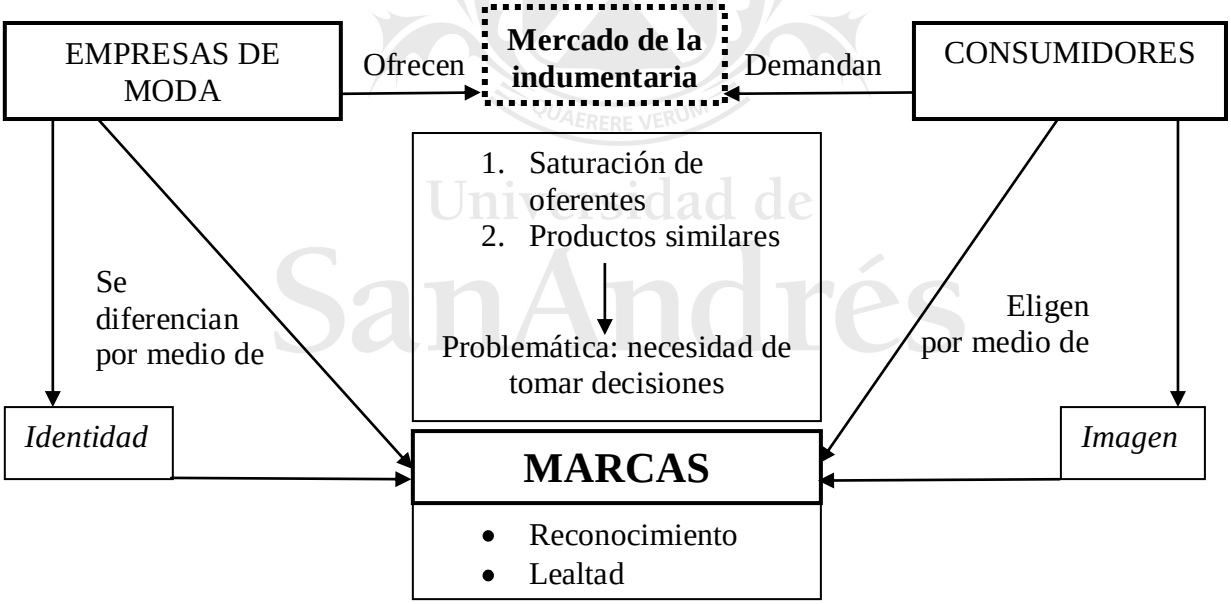
Por su parte, las entrevistas en profundidad tendrán un formato formal, y serán de carácter semi-estructurado y abierto. Esta técnica de recolección de datos sobre la base de fuentes primarias no será utilizada de modo representativo, dado que es de naturaleza más cualitativa que cuantitativa. Las entrevistas servirán para establecer parámetros de guía y referencias que permitirán soslayar cuáles son las razones por las cuales las empresas de indumentaria hacen de sus marcas un activo fundamental. Las mismas serán realizadas a los siguientes informantes clave - líderes del sector:

- Federico Álvarez Castillo: Propietario y presidente de Etiqueta Negra.
- Juan Cahen D'Anvers: Ex presidente de la firma Paula Cahen D'Anvers y actual socio mayoritario de la marca Gola para Argentina y Brasil.

Sobre la base de los datos e información recolectados, se realizarán análisis e interpretación de los mismos para poder describir el fenómeno del branding y su influencia en el proceso de compra de indumentaria en Argentina. Una vez estudiada y analizada toda la información se intentará llegar a una conclusión pertinente que logre satisfacer los objetivos generales y específicos planteados al comienzo del trabajo y plantear futuros estudios.

A continuación se presenta un cuadro sinóptico (**Gra. 1**) con los diferentes conceptos teóricos que serán desarrollados a lo largo del trabajo y que permite, de manera gráfica, entender como estos conceptos se relacionan entre sí.

**Gra. 1** Cuadro sinóptico que relaciona los diferentes conceptos teóricos a ser desarrollados (Fuente: Elaboración propia).



## 5. Justificación de las razones del estudio

Tiempo atrás quedaron las funciones básicas de la ropa. A través de sutiles (y no tanto) mecanismos de seducción, la moda se ha impuesto hasta el punto de convertirse en un imperativo de la vida cotidiana de muchas personas. La indumentaria dejó de ser simplemente una forma de satisfacer necesidades fisiológicas básicas en términos de Abraham Maslow (1954) – un abrigo extra para proteger y abrigar la piel del cuerpo – para convertirse en una expresión y manifestación de la personalidad de quien la lleva puesta. En otras palabras, lo que el modelo de Maslow argumenta, es que cuando las necesidades básicas están cubiertas, las personas tendrán mayor libertad para concentrarse en los estilos y en el gusto y así expresar su individualismo. Este representa uno de los aspectos más interesantes de la moda, y es que permite a uno la posibilidad diferenciarse sin dejar de lado la propia identidad.

El proceso de globalización que se gestó hace varias décadas y actualmente se está acelerando, permitió que las marcas de indumentaria alcanzaran niveles de crecimiento y expansión internacional nunca antes imaginados. Hoy por hoy, la indumentaria es uno de los sectores más pujantes de varias economías y representa una de las industrias con mayor índice de crecimiento en el consumo (Saviolo, 2000). Las perspectivas de crecimiento para el sector a escala mundial son muy prometedoras y Argentina no escapa a este pronóstico. El diseño argentino es muy valorado, especialmente a nivel regional, y su expansión hacia otros mercados está creciendo vertiginosamente.

El sector indumentaria se encuentra en una industria muy competitiva, y para ser exitosas comercialmente, las marcas de ropa precisan de una buena gestión comercial que sepa conjugar la veta del diseño con el comercio exitoso. Una visión estratégica del negocio permite ver más allá de las temporadas, estableciendo una marca diferenciada, consistente y duradera en el tiempo pero al mismo tiempo adaptada a la coyuntura del momento. Y una marca exitosa, en definitiva, implicará mayores ventas.

En lo personal, lo que me llevó a investigar este mercado es un interés en todo lo que se refiere a las industrias creativas y del diseño, particularmente la de la moda. Siento especial interés en este sector ya que me fascina la conjunción y simbiosis del mundo de la creatividad artística con el de la creatividad comercial para la consecución de marcas globales exitosas.

Universidad de San Andrés

# MARCO CONCEPTUAL

Universidad de SanAndrés

## 6.1 La moda

La moda, en el sentido amplio de la palabra, es una fuerza mayor que actúa sobre nuestra forma de vivir – influye en nuestra forma de vestir, en nuestros peinados, en el arte, en lo que comemos, los autos que manejamos, la música que escuchamos, y muchos otros aspectos de nuestras vidas cotidianas. La moda como tal, es un componente importante de la cultura popular – una que está siempre cambiando. Por definición, la palabra moda es entendida como *"aquellas normas sociales que demandan intensa conformidad mientras existen. Pero perduran durante un corto tiempo"* (Saulquin, 2006: 5). En este sentido, la moda puede ser entendida como un ciclo que ayuda a algunas industrias maduras - como la de la indumentaria, el calzado o inclusive los automóviles - mantenerse dinámicas y fijarse cierta rentabilidad a través del tiempo.

Ahora bien, en términos más precisos, la Real Academia Española define la moda como el *"uso, modo o costumbre que están en boga durante un tiempo en algún lugar, considerados sobre todo en lo que atañe a su novedad»* (DRAE, 1992). Así, el concepto general de *moda* generalmente se aduce a ciertos diseños, productos o comportamientos sociales que están "en boga" (del francés *vogue: à la mode*) por un período limitado de tiempo, para luego ser remplazados con regularidad por nuevos diseños, nuevos productos o nuevas formas de comportamiento social (Saviolo, 2000). Este último punto resalta el carácter dinámico y cambiante del mercado de la moda, fomentado por el corto ciclo de vida de los productos (denominado obsolescencia planificada) y su alta rotación.

La apariencia y el diseño es un componente fundamental en muchos bienes de consumo durables que se consideran pertenecientes al mundo de la moda. Así, grandes sumas de dinero son invertidas en el desarrollo del diseño de la vestimenta, los autos, los muebles e inclusive de los equipos electrónicos. Estos recursos definitivamente no están destinados a hacer el producto más funcional; sino más bien, su objetivo es hacer que el producto aparente estar más "a la moda". Desde esta perspectiva, lo interesante de este tipo de productos es que aislados de su entorno y contexto social, los cambios en la moda no representan ningún tipo de mejora del tipo funcional (Saviolo, 2000).

Para muchos sociólogos, la industria de la moda en la indumentaria representa una expresión de la identidad personal y, al mismo tiempo, de la interacción social y de la búsqueda de *status* y pertenencia. Las marcas de indumentaria proveen a los consumidores un sentimiento

de bienestar general e interés común (Saviolo, 2000). Por su parte, para los economistas y analistas empresariales, el mercado de los productos de moda representa un caso único, donde los productos que son ofrecidos y consumidos no representan bienes necesarios[7], sino que por medio de estrategias mercadotécnicas de seducción fomentan el deseo y el reconocimiento de la necesidad, para canalizar la demanda hacia productos que satisfagan ese mismo deseo (Saviolo, 2000; Blackwell et al., 2002; Wilenski, 1998).

En este sentido, uno de los aspectos más interesantes y sobresalientes de los productos de moda, es el hecho de que logran, por su fuerte carga simbólica, potenciar el deseo en la mente de los consumidores (Wilenski, 1998). Este tipo de productos no están dentro del orden de los productos de consumo ordinarios o básicos, sino más bien representan un tipo de bienes más referenciales. Esto significa que todos los aspectos que componen al marketing del bien en cuestión, o sea el producto, precio, publicidad/promociones y sus canales de distribución difieren sustancialmente de aquellos bienes de consumo más regulares. Los productos de moda poseen una gran dimensión *intangible,* y apelan más a satisfacer las necesidades de tipo emocionales que racionales[8].

Al mismo tiempo, podría clasificarse a estos productos dentro de la nomenclatura de los bienes de consumo como *bienes de especialidad*. Por definición, este tipo de bienes son aquellos en los que el consumidor demuestra tener una fuerte preferencia por una determinada marca y por tanto estará dispuesto a dedicar más tiempo y esfuerzo en su adquisición. En este sentido, estará dispuesto a rechazar sustitutos más accesibles para obtener la marca deseada, aunque ello represente un mayor esfuerzo (Easey, 2008).

Universidad de San Andrés

7 Los bienes necesarios, a diferencia de los bienes de lujo, son productos o servicios indispensables para los consumidores, por medio de los cuales satisfacen sus necesidades básicas más imprescindibles. Por su parte, los bienes y servicios de lujo no son necesarios en sí mismos, sino más bien su demanda obedece a la satisfacción de un deseo - no necesario - con, generalmente, un costo más elevado.

8 Diversos estudios que analizan el comportamiento del consumidor indican que los compradores están dispuestos a pagar hasta un 200% más cuando sus decisiones son basadas en emociones más que en el razonamiento lógico (Conley, 2008).

### 6.1.1 La industria de la indumentaria

A pesar de que el foco de la industria generalmente se centra en el producto terminado, es importante mencionar que éstos son el resultado de una cadena de valor productiva que se compone de diferentes niveles, actividades y tecnologías de cuya interacción depende del éxito del producto en el mercado (Battagliotto, 1998). La industria a nivel macro se compone de varios actores que trabajan articuladamente, creando un sistema complejo de relaciones, donde todos persiguen un objetivo único común: vender más ropa a los clientes. Esto implica la necesidad de coordinación e integración articulada de los diferentes componentes de la cadena productiva, desde la producción de la materia prima (agrícola o química), al proceso industrial (textil e indumentaria) hasta el nivel de distribución (Saviolo, 2000).

Cada uno de estos niveles representa diferentes estadios de producción y diferentes industrias en sí mismas. Por lo tanto, cada estadio puede ser sub-segmentado de acuerdo a diferentes criterios de mercado, como por ejemplo, los grupos de clientes. De acuerdo con este criterio de segmentación, la industria de la indumentaria puede ser segmentada en ropa para hombre, mujeres y niños; en cuanto a la categoría de productos y su uso final, puede ser segmentado en deportivo, formal, casual, etc. (Rossi, 2004).

El presente trabajo hará foco en la etapa final de la cadena productiva, o sea, la etapa comercial. Es en esta etapa donde reside el mayor poder de las marcas y su valor agregado, puesto que es el nivel en donde el consumidor final interactúa e intercambia directamente con el oferente.

Universidad de San Andrés

### 6.1.2 El sector indumentaria en Argentina

El mercado de indumentaria argentino se encuentra muy fragmentado y atomizado con una fuerte predominancia de empresas pequeñas y medianas y pocas empresas de gran envergadura (Pagani, 2004). Esto se debe a la relativamente baja sofisticación tecnológica del sistema productivo, las bajas barreras de entrada al negocio, y las exigencias cambiantes del mercado que desalientan la producción en grandes volúmenes y en tiempos largos (Battagliotto, 1998). Según el último informe anual realizado por la CIAI, en la actualidad existen aproximadamente 12.200 establecimientos industriales funcionando en Argentina. En conjunto, todos ellos emplean alrededor de 150.000 personas, siendo el primer ocupador de

mano de obra femenina en el país.

Según un reciente informe realizado por la Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria (CIAI), en 2009, el sector indumentaria en Argentina alcanzó un Valor Bruto de Producción de US$ 6.000 millones. La cadena textil/indumentaria integrada invirtió alrededor de US$ 3.900 millones entre 2003 y 2008 (Ministerio de la Producción de la Nación). En lo que respecta al sector comercial solamente, se estima se compone de unos 130.000 empleados repartidos en 34.000 unidades de comercio. En el mercado, en general, la ganancia promedio se estima entre un 7 y un 8%. Las marcas más exclusivas superan el 10% (CIAI). Según estimaciones del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), 50% del valor del negocio proviene del sector del mercado masivo (prendas informales) – en su mayoría conformado por PYMES – y generalmente empresas de tipo familiar.

### 6.1.3 Desarrollo y evolución del sector

A partir del modelo económico que significó el plan de convertibilidad de 1991 la industria nacional de indumentaria se vio muy debilitada por el ingreso de un gran número de empresas extranjeras al mercado local. Buenos Aires fue una plaza interesante para las marcas europeas más importantes. Sin embargo, no fue sino en 1998 cuando Buenos Aires entró finalmente en el circuito de la moda internacional, por la presencia de una importante cantidad de marcas internacionales reconocidas como Polo Ralph Lauren, Kenzo y Hermés (Saulquin, 2006).

La apertura económica y la liberación de las importaciones, junto con una política integral de desregulación, condicionaron un fuerte déficit en la balanza comercial y por sobre todo, un debilitamiento estructural de la industria nacional. Las pequeñas marcas argentinas se vieron obligadas a competir bajo nuevas reglas de juego: las empresas internacionales de reconocido nivel, el ingreso de mercaderías de bajo costo provenientes de oriente producto de la tercerización[9] (especialmente China, India, Taiwán y Tailandia[10]) y, por sobre todo, nuevos paradigmas de consumo[11].

9 Hoy en día, la producción textil de oriente representa el 30% del volumen mundial de las exportaciones (Easey, 2009).
10 Cerca del 70% de las importaciones argentinas provienen de estos países de oriente (Pagani, 2004).
11 *"Entre los cambios en el imaginario social puede contarse que los consumidores argentinos, acostumbrados a una economía cerrada, descubrieron la variedad y comenzaron a acostumbrarse a una calidad diferente"* (Saulquin, 2006)

El flujo de *retailers* extranjeros al país se vio recién frenado una vez que el plan de convertibilidad finalizó a comienzos del 2002. Para entonces, la industria local estaba muy debilitada y debido al tipo de cambio monetario, la importación se frenó drásticamente. Producto de esta caída en las importaciones, comenzó gradualmente el proceso de fomento a las inversiones para incentivar la producción y el consumo de marcas locales.

Asimismo, las estrategias productivas de tercerización hacia países de oriente (*outsourcing productivo*) que tanto florecieron durante la época de la convertibilidad en Argentina, se vieron minorizadas en gran medida por políticas de comercio exterior que constan de estrictas medidas de regulación de las importaciones de productos textiles y de indumentaria, especialmente aquellos provenientes de países de oriente, como China.

Sin embargo, tal como puede apreciarse en el gráfico de la **Fig. 1** a medida que la economía se estabiliza post-crisis (es decir, posterior a 2001), las importaciones fueron creciendo gradualmente. El nuevo record histórico se da en 2008, con el mayor volumen de importación jamás registrado.

Aún así, recién para 2009, las cifras del INDEC registraron por primera vez en años una fuerte contracción en el nivel de importaciones del sector. La tendencia al alza en el valor y volumen de las importaciones se vio revertida sobremanera debido a que, a partir de Mayo de 2009, se establecieron fuertes medidas de control al ingreso de mercaderías al país[12]. Hoy, la mayoría de los productos requieren de licencias de importación no automáticas a lo cual se suma el pago de altos gravámenes impositivos, con el fin último de disuadir la compra y, al mismo tiempo, incentivar el consumo de productos nacionales. Tal fue el impacto de estas medidas que, a mediados de 2009, las reconocidas marcas internacionales Emporio Armani y C&A, que tenían locales de venta en el país, se vieron obligadas a cesar sus operaciones.

Debido a las fuertes políticas aduaneras, hoy la amenaza de entrada de nuevos competidores es prácticamente nula. Consecuentemente, las marcas internacionales miran hacia países lindantes como Brasil o Chile, donde las políticas de importación son más flexibles.

12 Especialmente con los productos de origen China, que actualmente representan en Argentina un 45% de las importaciones totales (en valor monetario, en términos de volumen sustancialmente más).

**Fig. 1** Evolución de las importaciones de prendas de vestir (valor FOB); CIAI 2010.

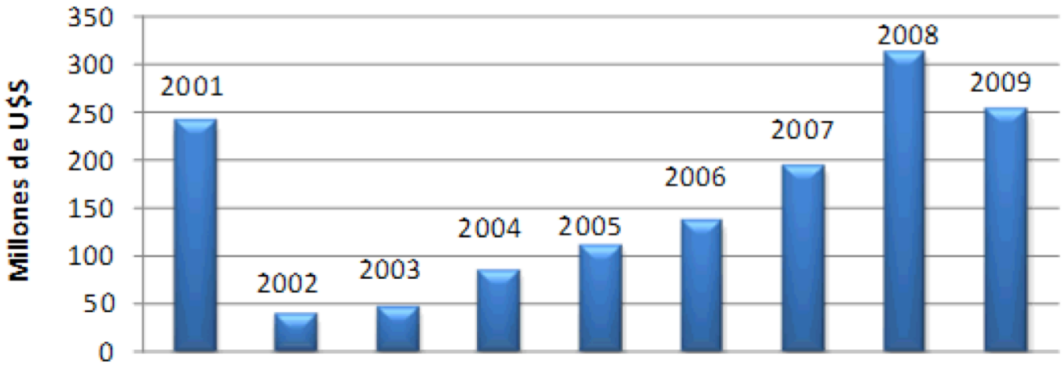
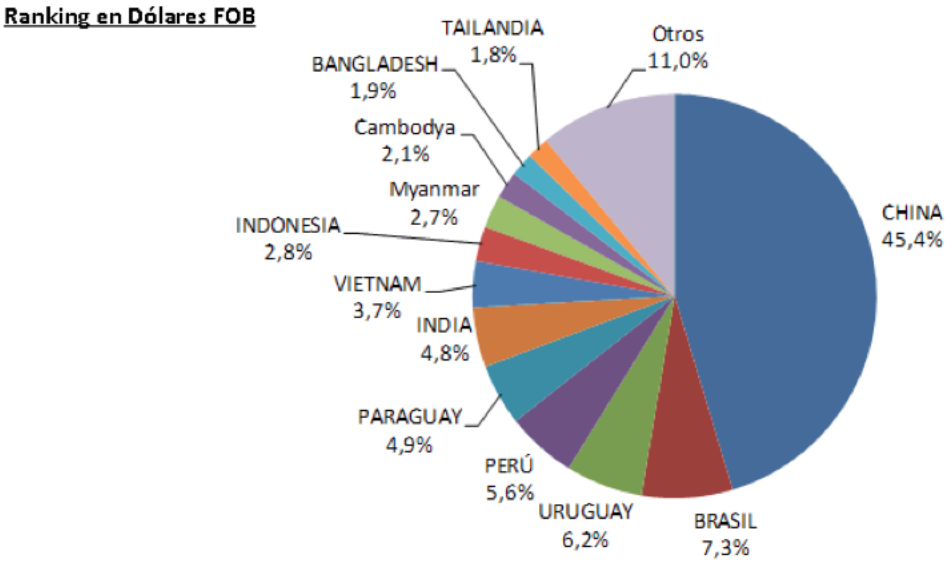



**Fig. 2** Principales orígenes de las importaciones de prendas de vestir (Enero – Noviembre 2009); CIAI 2010.




Dada la coyuntura macroeconómica y política aduanera actual, entre 2002 y 2008, el crecimiento de la producción nacional de indumentaria superó el 100%. (UIA; 2009). Hoy en día, gracias al apoyo gubernamental (créditos a PYMES y promoción de los diseñadores en el extranjero) las marcas argentinas se comercializan en más de 100 países (CIAI). La mayor parte de las exportaciones – un 83% - tiene como destino países integrantes del MERCOSUR ampliado, lo cual incluye a países como Chile, Bolivia, Perú y Venezuela. Esto se debe principalmente al hecho de que Argentina posee una importante ventaja competitiva basada en un factor intangible que es su prestigio como país referente de la moda y el diseño a nivel regional. Un 10 % del restante de las exportaciones se dirige a mercados de países

desarrollados con consumidores de alto poder adquisitivo, entre ellos los Estados Unidos, España, Francia y Japón. (2008- Fuente INDEC).

**Fig. 3** Evolución de las exportaciones de prendas de vestir (valor FOB – US$); CIAI 2010.

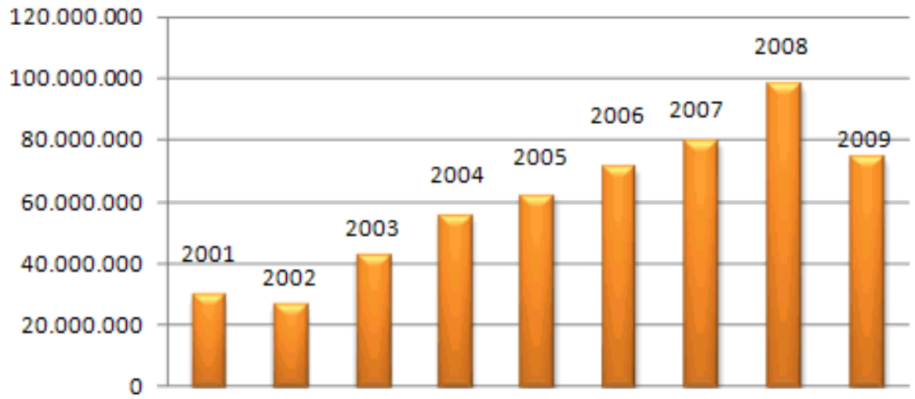
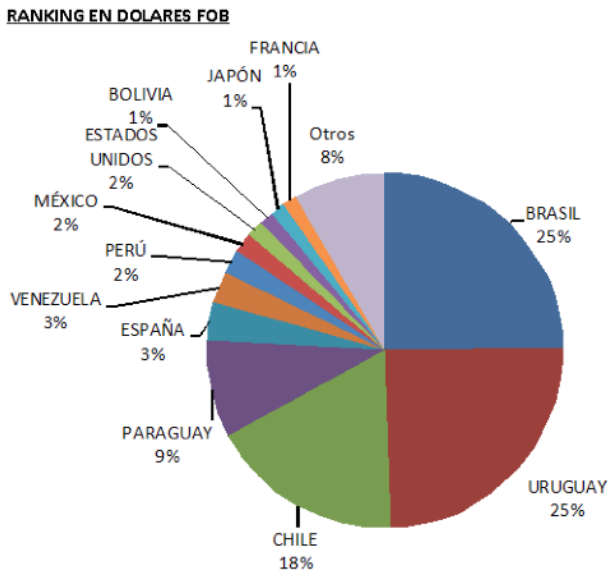



**Fig. 4** Principales destinos de las exportaciones de prendas de vestir (Enero – Noviembre 2009); CIAI 2010.




Con respecto a las exportaciones, en Argentina el sector indumentaria genera un alto nivel de valor agregado a los bienes en relación a otros países. Así, el valor del kilo exportado es más del doble que el de importación. El precio promedio por kilo de exportación de indumentaria es de US$ 41,21 mientras que el precio promedio por kilo de importación indumentaria = US$ 18,13. (INDEC; DGA). Por su parte, el valor promedio por tonelada exportada de prendas de vestir supera los 40.000 US$ frente a un promedio de las exportaciones argentinas totales de 671 US$ (INDEC).

Sin embargo, a pesar de las altas cuotas de exportación, la balanza comercial del sector para 2009 resultó deficitaria en US$ 196,3 millones, mientras que el intercambio comercial (exportaciones e importaciones) disminuyó un 32,1% (CIAI).

Dentro del ámbito local, el 75% del consumo de indumentaria de los argentinos – un 7% de los gastos de una familia promedio – va dirigido a marcas locales. Por su parte, el mercado de indumentaria femenina excede sobremanera el mercado de la indumentaria masculina. Se estima que el ratio de la diferencia entre la compra de indumentaria femenina y masculina es de 3:1 (Revista Apertura, 2010).

A pesar de los pronósticos favorables de crecimiento económico, los consumidores argentinos han demostrado ser muy sensibles a los aumentos en precio y han reflejado que durante las épocas de contracción económica suelen priorizar, en sus decisiones de gasto, los alimentos y las bebidas, la educación, la salud y los gastos ordinarios básicos de mantenimiento de los hogares (servicios de energía y comunicaciones, entre otros que tienen una tarifa mensual), postergando otros gastos como el de la indumentaria (Fundación proteger; 2010). La evolución del gasto en consumo depende directamente del ingreso, y por lo tanto, en el crecimiento económico de un país[13]. El consumo de marcas depende directamente del presupuesto de gasto del consumidor y las decisiones de compra que deberá hacer. Así, los estudios han demostrado que a medida que el crecimiento económico se acelera y el ingreso aumenta, el consumo tiende a moverse hacia productos más aspiracionales, del confort y del bienestar, dentro de los cuales ocupan un rol importante los productos *de moda*, que presentan una demanda muy inelástica con respecto al ingreso (Brassington & Pettit, 2007).

En resumidas cuentas, se presenta el siguiente resumen (*acápite 6.1.3*) que establece de manera sintética las características más sobresalientes del sector, según fueron enumeradas a lo largo del presente capítulo. A su vez, se complementa el estudio con un análisis FODA de la industria de la indumentaria argentina en la actualidad.

13 Cabe mencionar que, en la relación entre el aumento del ingreso con el crecimiento económico, también juega un rol importante la propensión al ahorro.

### 6.1.4 Síntesis de las características del sector

- Sector mayoritariamente integrado por PYMES con atomicidad de la red productiva e inexistencia de formaciones con características monopólicas. Este punto es fruto de las reducidas barreras tecnológicas y económicas existentes en la entrada de nuevas formas al mercado (Martínez Rivas, 1999).
- La complejidad desde el punto de vista de la oferta, fomenta el desarrollo de estrategias de marketing para la diferenciación, como el branding. La competencia también fomenta la búsqueda continua de costos más bajos, y la descentralización de la producción hacia países con mano de obra barata.
- Industria de ciclo productivo y financiero largo (mínimo de 10 meses entre el inicio de producción y el período de cobranza).
- El poder reside en gran medida en los consumidores. Esta amplia diversificación de la demanda, crea nichos de mercados antieconómicos para las firmas más grandes, lo cual explica la atomicidad del mercado (Martínez Rivas, 1999).
- Sector de alta sensibilidad, especialmente por efecto de la estacionalidad y la moda. Por tanto, los ciclos de vida son muy cortos, y por lo general duran 6 meses (una temporada).
- Sector transformador de insumos textiles, cuyos productos terminados contienen alto valor agregado.
- Sector de mano de obra intensiva. La intensidad en la utilización de la mano de obra es importante en la distribución de la oferta mundial, pues torna al costo salarial en una ventaja comparativa en la localización de las inversiones (Martínez Rivas, 1999).
- Complejidad de la cadena de suministro. Los sectores comercializadores, mayoristas y minoristas, son altamente sensitivos a nuevas oportunidades de aprovisionamiento. Se observa un claro aumento del uso de proveedores globales, lo cual retrasa el aprovisionamiento ante insuficiencias de stock.

QUAERERE VERUM
Universidad de San Andrés

### 6.1.5 Análisis F.O.D.A.

**Fortalezas**

- Nivel relativamente elevado de creatividad aplicada gracias a los diseñadores, agencias de publicidad, arquitectos y equipos creativos.
- Capacidad innovadora para el desarrollo de nuevos nichos de producción.
- Prestigio en Latinoamérica de Argentina como país referente de moda y diseño.
- Materias primas como el cuero argentino y la lana son muy valorados en el mercado extranjero.
- Desarrollo heterogéneo de productos y marcas con reconocimiento nacional e internacional.
- Fácil llegada al consumidor a través de locales multimodales (como por ejemplo, los locales de venta directa, los multimarcas, las tiendas departamentales, entre otros).
- Capacidad de adaptación a los continuos cambios coyunturales.

**Debilidades**

- Industria expuesta a la competencia por parte de países que exportan indumentaria. Advenimiento de Brasil como principal competidor regional de gran envergadura.
- El sistema regional de proveedores es poco desarrollado y presenta una oferta textil deficiente. Necesidad de obtener acceso a proveedores globales con mejores competencias.
- Bajo desarrollo tecnológico aplicado.
- Falta de mano de obra calificada sumado a un avanzado sindicalismo sectorial.
- Industria con una oferta textil deficiente y expuesta a las importaciones indiscriminadas de la mano de la liberalización comercial.
- Imposibilidad para establecer estrategias largoplacistas debido a la inestabilidad política y macroeconómica acorde al gobierno de turno.
- Industria expuesta a saldos de temporada y contra estación del Hemisferio Norte.

QUAERERE VERUM
Universidad de San Andrés

- Industria expuesta a la competencia, sin ningún gravamen compensatorio de los países socios del MERCOSUR.
- Industria expuesta a competencia desleal interna por informalidad impositiva y previsional, métodos ilegales de contratación de mano de obra, centros de comercialización marginales, ventas callejeras, falsificaciones y contrabando.
- Industria de productos rápidamente obsoletos por razones de estacionalidad y moda.
- Industria con bajo poder de negociación frente a grandes proveedores y clientes. Baja asociatividad y cooperación dentro de la cadena de valor.

**Oportunidades**

- Recuperación de la demanda interna gracias al crecimiento del poder adquisitivo. El crecimiento del consumo no sólo es local, sino global, lo cual fomenta las exportaciones.
- Apalancamiento de los volúmenes de producción gracias a la venta de productos en mercados del extranjero. El tipo de cambio actual favorece la venta de productos en el extranjero, lo cual promueve el ingreso de divisas.
- Freno a las importaciones de marcas extranjeras, gracias al desarrollo de políticas de fomento a la industria nacional. Por ejemplo, los gravámenes impositivos y las licencias no automáticas para la importación.
- Apoyo gubernamental al sector - Nuevas medidas de financiamiento y de acceso al crédito para PYMES y promoción de los diseñadores argentinos en ferias de diseño internacionales. Esto genera un aumento en la cantidad de talleres de confección.

**Amenazas**

- Fuertes restricciones gubernamentales a la importación de productos textiles y de indumentaria, especialmente de países con bajo costo de mano de obra (como por ejemplo China). Estas medidas apuntan a fomentar la producción nacional pero, por otro lado, desestiman el ingreso de productos de bajo costo.
- Inflación constante que desestima la compra de bienes no necesarios y bienes suntuarios.

Universidad de San Andrés

- Volatilidad de la demanda local – Demanda muy elástica al ingreso genera alta susceptibilidad ante los cambios macroeconómicos.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

**6.2 Las marcas**

*"My name is more important than myself"*

Pierre Cardin, diseñador francés

La etimología del vocablo "marca" se origina en la palabra nórdica "marcar" que significa "quemar" o "herrar" (Davis, 2006). Las marcas se han utilizado desde hace siglos para designar propiedad u origen. El mundo de las marcas, tal como lo conocemos hoy, tiene sus orígenes a principios del siglo XIX, tras el apogeo de la revolución industrial. En la economía "clásica" el número total de productos era limitado y cada uno tenía un rol definido en la vida del consumidor (Wilenski, 1998). La aparición de almacenes, tiendas y establecimientos comerciales cambió radicalmente la forma de comprar de la gente y facilitó que aparecieran numerosos elaboradores disponibles para la mayoría, introduciendo el concepto de competencia entre comerciantes al existir más de un producto para un mismo fin. La marca entonces ayudaba a identificar el origen del producto, y buscaba asegurar la fidelidad del comprador en futuras ocasiones. Así, la producción en serie de productos de consumo iba de la mano de las innovaciones tecnológicas, y a comienzos del siglo XX la gente ya era identificada por lo que adquiría/consumía (Davis, 2006). A mayor grado de competencia más amplio era el abanico de elección, lo cual producía confusión en el consumidor. Mayor fue entonces la necesidad de crear marcas fuertes que fueran reconocidas e identificadas por los consumidores y que diferenciaran el producto ofrecido del resto de la competencia.

A lo largo del siglo XX, con el advenimiento de la globalización y generaciones de consumidores más exigentes y concientes de sus actos de consumo, la gestión de las marcas se hizo cada vez más compleja y necesaria, hasta convertirse en lo que es hoy en día, ocupando un rol muy importante en la vida cotidiana de todas las personas.

Ahora bien, tal como fue mencionado en la introducción, la definición de marca que utilizaremos fue propuesta por Philip Kotler (1988: 34), quien estableció que una marca es *"un nombre, término o logotipo u otro símbolo o una combinación entre ellas que apunta a identificar un producto o servicio de un vendedor o productor y diferenciarlo de la competencia".* Bajo esta línea de pensamiento, Kotler añade que "*una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores,*

*un conjunto específico de características, beneficios y servicios".* Al mismo tiempo, estas marcas *"crean asociaciones positivas en la mente de los consumidores, venden promesas, y cuentan historias acerca de las empresas"* (Conley, 2008: 43).

Este último punto es importante porque explica el proceso mediante el cual una marca permite transmitir de manera constante y consistente una suerte de promesa o garantía acerca de los atributos, beneficios y servicios que el cliente espera satisfacer con cada compra que realiza. A las definiciones antes mencionadas de Kotler, la *Asociación Americana de Marketing* añade que una marca además tiene personalidad, carácter y valores que la hacen única y diferente, convirtiéndola en un factor muy influyente desde el punto de vista del cliente, al momento de tomar decisiones de consumo (Brassington & Pettit, 2007). En este sentido, marca no sólo consiste en una serie de atributos físicos, sino más bien en un conjunto de valores y una filosofía que puede ser alineada en paralelo con los valores y filosofía de los consumidores (Brassington & Pettit, 2007). La personalidad de marca no sólo le da carácter a la marca, sino que le da vida a lo inmaterial para atraer como personas a los consumidores.

Dada la importancia que se le atribuye a la marca en términos de potencial de mercado en este estudio, utilizaremos también una definición más precisa que establece que una marca es un *"agregado, alrededor de signos específicos que forman un conjunto de valores, asociaciones, expectativas a los cuales los clientes le asignan un valor, que traspasa los atributos físicos y técnicos de los productos, identificados como la marca en sí misma"* (Saviolo, 2000: 14).

El valor inherente a una marca – en términos financieros o cuantitativos - se conoce como el patrimonio de marca (o *brand equity)* y se compone de una *"serie de activos (y pasivos) relacionados con la marca, a saber, su nombre y símbolo, que añade (o sustrae) al valor de un producto o servicio a una empresa y/o a los clientes de esa empresa"* (Aaker, 2002: 44). Así, por ejemplo, la existencia de prácticas de falsificación de las marcas de indumentaria es una prueba fehaciente del valor inherente de las mismas. Este valor se construye a partir de un conglomerado de factores, que son: la percepción de superioridad de una marca por parte de los consumidores, la opinión social que provee su uso, la confianza en tanto calidad percibida, la lealtad de marca y el reconocimiento o asociación del consumidor con la marca (Schiffman & Kanuk, 2007).

### 6.2.1 Branding

El *branding* como estrategia corporativa es un elemento muy importante en los bienes de consumo. Se estima que en 2008 fueron invertidos alrededor de $654 billones de dólares en campañas de branding a nivel mundial – de los cuales $300 billones pertenecen a los Estados Unidos solamente (Conley, 2008). Según Davis (2006), en el siglo XXI ningún área de la sociedad será inmune a la gestión de marcas.

Ahora bien, el proceso de branding se define como aquellas *"prácticas de marketing volcadas hacia la creación de un nombre, un símbolo o un diseño que identifican un producto con una marca y lo diferencian del resto"* (Brassington & Pettit, 2007: 230). Un programa de branding exitoso se basa en el concepto de singularidad, distinción y exclusividad, por el cual se crea la percepción en la mente de los consumidores de que no existe en el mercado ningún producto que se asemeje.

A lo largo de las últimas décadas, el concepto y las herramientas del branding han sido aplicados desde los productos de consumo masivo hasta una variedad de industrias: desde autos hasta caramelos y desde instituciones universitarias hasta transmisoras de radio, pasando por actos políticos y países. Es menester resaltar entonces el hecho de que las características propias del branding variarán dependiendo del tipo de industria en la cual se esté aplicando. En los productos industriales o en el sector servicios, la marca por lo general ocupa el rol de identificación, diferenciación y actúa como garantía, haciendo énfasis en el aspecto más tangible del sistema productivo (Saviolo, 2000). Por su parte, en aquellas industrias que producen bienes con una alta carga de simbolismo, por ejemplo aquellas que juegan con el prestigio o el lujo – como lo es el sector indumentaria – la marca representa principalmente los beneficios, atributos y aspectos más intangibles. Es en esta industria donde se producen conexiones más fuertes entre las marcas y los gustos, personalidades y creencias de los consumidores (Saviolo, 2000). Esto conlleva a que tanto los consumidores, como las empresas, se beneficien de manera mutua (emocionalmente, funcionalmente, psicológicamente, socialmente, económicamente, etc.).

El concepto de branding ha evolucionado desde su función básica como soporte a la promoción comercial de un producto, hasta permear la totalidad de la empresa, involucrando diferentes funciones y roles organizacionales (Saviolo, 2000). Hoy, el branding es mucho más que la creación de una marca, pues comprende el desarrollo de una marca en su aspecto visual

hasta el tangible, así como las partes intangibles y emocionales que crean la conexión o vínculo entre el producto y el consumidor. La intención última del branding actúa sobre este último punto, ya que focaliza todos sus esfuerzos en construir fuertes relaciones con los consumidores.

Hoy por hoy, este proceso se ha convertido en una función de la relación y la experiencia que el consumidor posee con la marca. Principalmente, el branding trabaja en la construcción de una imagen fuerte, la creación de una impresión positiva en los consumidores actuales y potenciales y la creación un posicionamiento claro (Conley, 2008). El poder máximo que conlleva una marca radica en su habilidad para influenciar el proceso de compra y, por tanto, fomentar la elección de compra.

### 6.2.2 Beneficios del branding

Tal como fue mencionado anteriormente, el branding básicamente permite la obtención de valor en ecuaciones de tipo económicas, donde los recursos son escasos. Sin embargo, es importante destacar que el mismo actúa sobre diferentes esferas y de diferentes maneras. A grandes rasgos, interviene positivamente sobre los 3 actores fundamentales que intervienen en el intercambio de bienes y servicios, que a saber son: *el consumidor, el productor y el minorista*.

Desde el punto de vista del consumidor, el branding tiene un valor importante sobre todo en los mercados complejos con muchos oferentes y productos similares (como por ejemplo, el mercado de la indumentaria) ya que, como ha sido mencionado anteriormente, el branding permite la diferenciación de la competencia y al menos facilita el proceso de compra. Un branding fuerte permite comunicar acerca de las funciones y el carácter del producto y facilita a los consumidores el proceso de evaluación de idoneidad: proceso en el cual se analiza si el producto le será adecuado a razón de satisfacer las necesidades funcionales y psicológicas o emocionales perseguidas (Brassington & Pettit, 2007). Esto es particularmente acertado para los productos nuevos o aún no consumidos.

Kapferer (2008) identificó y clasificó en 5 categorías diferentes las funciones básicas de una marca para el consumidor. Estas son las siguientes:

1) La función de **identificación**. Esta función hace referencia a que la marca identifica al producto desde el punto de vista de sus principales características y atributos; y por consiguiente permite la diferenciación de la competencia. La marca remite a una configuración específica de atributos por la cual es memorizada y reconocida.

   Por lo general, los consumidores tienen actitudes favorables hacia aquellas marcas que creen que tienen un nivel adecuado de atributos que evalúan como positivos, y tienen una actitud desfavorable hacia aquellas marcas por las cuales sienten que no satisfacen un nivel adecuado de atributos deseados o tienen muchos atributos indeseados o negativos (Schiffman & Kanuk, 2007). Por su parte, los atributos determinantes, serán aquellos atributos que ante los ojos de los consumidores resultan fundamentales o imprescindibles a la hora de tomar una decisión de compra.

2) Función de **garantía**. Se refiere al hecho de que la marca es un compromiso público de constancia en cuanto a la calidad y al rendimiento esperado. En este sentido, la marca funciona como una promesa hacia los consumidores de que los atributos que ellos desean los obtendrán cuando adquieran la marca preferida (Blackwell et al., 2002). Esto sirve de gran ayuda durante el proceso de compra, ya que reduce en cierta medida el riesgo implícito de la compra.

3) Función de **personalización**. La función característica más importante del *branding* es la creación y comunicación de una personalidad para un producto que no es fácilmente copiado o dañado por esfuerzos de la competencia (Brassington y Pettitt, 2007). Esta función permite al comprador situarse en relación con su contexto social. Lo que aquí se plantea es que, por medio de la marca, el consumidor podrá integrarse (asociación) o diferenciarse (disociación) de un determinado grupo social. Este punto resulta lógicamente importante, ya que la elección de compra de una determinada marca es un elemento importante por medio del cual el consumidor comunica y refleja cómo se ve a sí mismo (auto-conciencia) y cómo le gustaría ser visto ante los ojos de los demás (auto-conciencia pública). La imagen social refleja la preocupación de las personas respecto de la forma en que son percibidas por terceros y, en gran medida, depende de los productos que compran y consumen (Blackwell et al., 2002).

4) Función **lúdica**. Esta función remite al placer que el consumidor experimenta durante el proceso de compra. Las marcas con fuertes personalidades funcionan como verdaderas fuentes de estímulo, ya que los clientes por lo general sentirán afán por acercarse a aquellas marcas por las cuales sientas cierta afinidad de personalidad o estilo de vida.

El *branding* se está convirtiendo más en una función de la relación y la experiencia que el consumidor posee con la marca. Por sobre todo, en las industrias que producen productos con fuerte carga simbólica existe una conexión fuerte de la marca con la personalidad, valores y creencias de las personas (Saviolo, 2000).

5) Función de **practicidad**. La misma se corresponde con el carácter práctico de una marca y su fácil reconocimiento. Dado que el proceso de compra puede resultar en algunos casos muy complejo, la marca permite memorizar resultados esperados en base a los procesos de elección anteriores y conclusiones propias extraídas de la experiencia con la marca.

Al mismo tiempo, el branding ayuda a los consumidores a construir sus propios sentimientos y relaciones hacia el producto o la empresa. Esto genera un doble efecto: por un lado, fortalece la lealtad de marca, y por el otro, construye una barrera que se fija en la mente de los consumidores y separa más al producto de la competencia (Brassington & Pettit, 2007). Esta barrera funciona como una ventaja competitiva absoluta para la empresa y por tanto representa un factor limitante para la competencia dado que previene la imitación de los competidores por su dificultad para ser copiada.

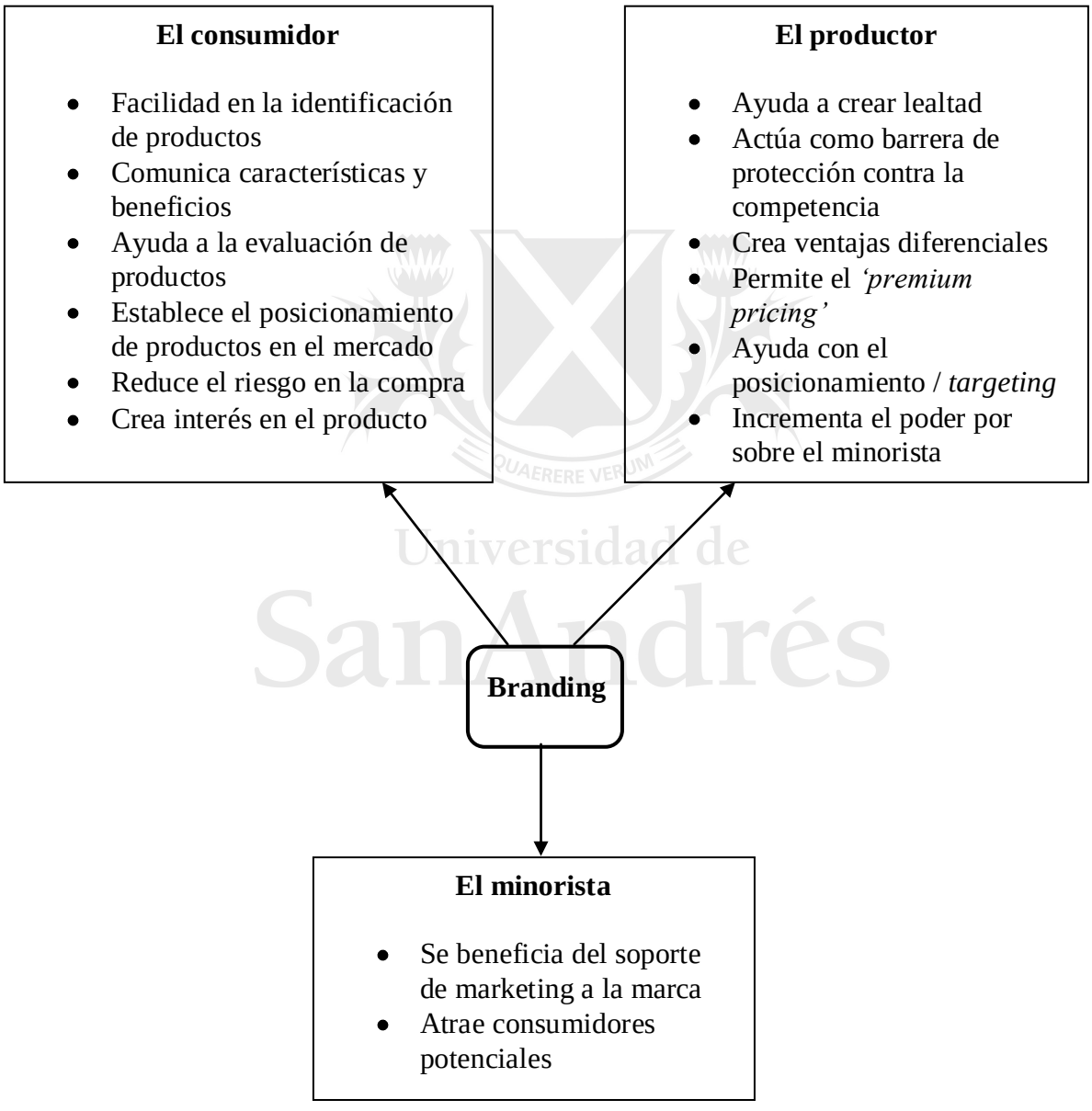
Ahora bien, desde la perspectiva del productor, el mismo se beneficia directamente de la relación del comprador con el branding. La facilidad de la identificación de producto en los puntos de venta, las connotaciones de calidad y familiaridad, y la creación de una personalidad de marca contribuyen al productor. Como ha sido mencionado anteriormente, el fin último para el productor será la consecución de lealtad a la marca por parte de los consumidores, hasta el punto en cual la confianza, el gusto, o la preferencia de la marca sobrepasan la sensibilidad al precio, logrando entonces la posibilidad de cargar un precio *premium* (que no podría justificarse en base al análisis del costo de los factores), y también evitando el cambio de marcas[14].

Finalmente, el minorista se beneficia principalmente del hecho de que los productos que comercializa son apoyados y promocionados desde el marketing de las empresas, por medio de la publicidad y otras actividades, y por tanto, el minorista puede estar seguro que logrará ciertas ventas. Los productos con marca suelen atraer mucho más a los consumidores hacia los locales que los productos sin marca (Saviolo, 2000).

14 *"Las marcas generan un premium price que impacta profundamente en el resultado final de las compañías, pero ese precio no puede ser desproporcionadamente superior al de la competencia"* (Wilenski, 1998).

En resumen, el branding acarrea beneficios para todos los actores involucrados en el proceso de intercambio; y en teoría, al menos facilita el proceso de compra y venta de productos (Brassington & Pettit, 2007). El siguiente gráfico (**Fig. 5**), desarrollado por Brassington y Pettit (2007), resume de modo esquemático los beneficios perseguidos por el branding:

**Fig. 5** Los beneficios del branding (Brassignton & Pettit, 2007).




Universidad de San Andrés

### 6.3 Conceptos teóricos relacionados con las marcas

#### 6.3.1 Lealtad de marca

Siempre que esté bien gestionada, una marca permite transmitir un alto grado de fiabilidad, confianza y seguridad en la relación con el cliente. Esto se debe a que el cliente que conoce una marca puede saber qué esperar de ella a la hora de realizar una compra. Este punto resulta fundamental, ya que las marcas ayudan a seleccionar productos o servicios en un mundo complejo de crecientes opciones de elección, especialmente cuando la diferencia de productos es escasa, nula o difícil de evaluar (Davis, 2006). Por tanto, las marcas facilitan la toma de decisiones al minimizar la confusión/disonancia en el proceso de compra, ya que establecen una expectativa de calidad-precio en base a la propuesta de valor.

Esta facilidad en la elección de compra que permiten las marcas, con el pasar del tiempo se traduce en lo que se conoce como *lealtad de marca*. Ésta, es entendida como las marcas que un consumidor generalmente y repetidamente elegirá entre las diversas opciones de la misma categoría de productos (Kapferer, 2008).

Cuando un consumidor se encuentra en sintonía y siente afinidad con la proposición de valor de una marca y tiene buena reacción al producto, se verá motivado a repetir las compras de esta marca. En este sentido, una lealtad de marca fuerte ayuda a mantener la demanda en cierta medida estable y, consecuentemente, asegurar una fuente continua de ingresos. Este concepto se asocia con la idea de *preferencia de marca*, la cual establece el *grado de intensidad de lealtad a la marca* por el cual un cliente prefiere una empresa por sobre su competencia (Kapferer, 2008). La intención última del branding actúa sobre este punto, ya que focaliza todos sus esfuerzos en construir fuertes y duraderos lazos con los clientes.

Bajo esta línea de pensamiento, los estudios demuestran que los consumidores evitan el riesgo implícito de realizar una compra al permanecer leales a una marca con la cual se hayan visto satisfechos (experiencias previas con la marca), en lugar de comprar marcas nuevas o aún no probadas. De este modo, los clientes que hayan comprado una prenda de vestir que se adecuó a sus necesidades funcionales y emocionales, se verán motivados a repetir sus compras futuras en la misma marca. Según los estudios, las personas que por su tipo de personalidad más conservadora asumen poco riesgo, son más propensas a permanecer leales a las marcas

viejas y menos propensos a comprar productos recientemente introducidos al mercado (Schiffman & Kanuk, 2007).

A la definición de marca de Kotler antes citada, Tollington añade que una marca es *"un nombre y/o símbolo utilizado para identificar los productos y servicios de un vendedor de los de sus competidores, con el fin último de conseguir mayor riqueza que aquella obtenible sin una marca"* (Tollington en Brassington & Pettit, 2007: 224). Desde la perspectiva de la empresas de moda, el hecho de que la gestión efectiva de una marca logre generar una relación fuerte con los clientes a través del tiempo, permite a la empresa establecer precios *premium* en relación a los productos sin marca (Saviolo, 2000). Por ejemplo, una prenda comercializada con una marca que le da respaldo y por el otro lado una prenda de idénticas características no tendrán el mismo precio.

El concepto de lealtad de marca aquí planteado resulta fundamental para las empresas de moda, ya que el mismo ayuda a la marca establecer un lazo más fuerte y duradero con el cliente en contraposición con la relación más cortoplacista que podría establecerse con el producto de moda que, por su naturaleza, debe cambiar constantemente. De este modo, los clientes realizarán sus compras de indumentaria temporada tras temporada en pos de satisfacer sus necesidades en las marcas a las cuales son más fieles. Cuanto mayor sea el grado de lealtad o fidelidad mayor será la reincidencia de compra de los consumidores, y por tanto las empresas podrán mantener sus ventas en cierta medida estables a través del tiempo.

Universidad de SanAndrés

### 6.3.2 Reconocimiento de marca

Tal como fue mencionado en el planteo de la problemática introductoria, el sector indumentaria en Argentina se ve enfrentado ante el problema de que los productos comercializados por diferentes empresas son muy similares, o por lo menos cumplen funciones idénticas y varían poco en diseño. Según Wilenski (1998: 34) *"(…) en la sociedad moderna la multiplicación del número y las infinitas variaciones de los productos hacen que todos resulten parecidos y pierdan su significado".* Hasta ahora, hemos entendido que el desarrollo de una política de branding exitosa, permite a las empresas del rubro la diferenciación de la competencia, en base a la construcción de un atributo intangible determinante que es difícil de imitar: la marca.

El concepto de reconocimiento de marca se asocia con el factor de diferenciación en el sentido de que permite a la marca obtener cierta presencia en la mente de los consumidores actuales y potenciales. *"Una empresa que tiene un nombre reconocido goza de una importante ventaja competitiva, ya que lo que hace la marca, fundamentalmente, es posibilitar la rápida ubicación del producto en la mente del consumidor"* (Dvoskin, 2004). El reconocimiento como tal, se refiere a la familiaridad que el cliente posee con la marca, o sea la fuerza con la que una marca se encuentra en la mente del consumidor (sea actual o potencial). El grado reconocimiento de una marca generalmente será aumentado en base al grado de comunicación que la marca realice, ya que la misma aumentará la atención y la atracción hacia la marca.

El fenómeno de fidelidad de marca antes descripto se mide mejor mediante el reconocimiento y las encuestas que analizan su valor y la efectividad de su mensaje (Davis, 2006). Bajo esta misma línea de pensamiento, Dvoskin (2004) establece que un buen manejo de la marca logrará la consecución de tres resultados principales: *la identificación del producto, la repetición de ventas y la venta de nuevos productos.*

Al igual que la lealtad de marca, en ocasiones, el reconocimiento de una marca puede establecer una prioridad a la hora de realizar una compra, sobre otros factores como puede ser el precio. Al respecto, Wilenski establece que *"el consumidor prefiere comprar nombres conocidos aunque desconozca los atributos del producto o los valores de la marca"*[15] (1998: 59). Esto se asocia con el concepto de *elasticidad precio-demanda*, que sugiere que pequeños cambios en precio no alteran negativamente las ventas del producto con marca. Si la identificación con el producto es alta, la elasticidad con el precio también lo será, y viceversa. En el caso de las empresas de indumentaria, los consumidores por lo general son más propensos a pagar un precio *extra* para comprar productos con marcas sobre las cuales poseen un cierto grado de reconocimiento previo. En las antípodas, los consumidores desestimarán la compra de prendas de vestir de marcas sobre las cuales no poseen ninguna referencia previa.

Este último punto se debe a que a la hora de realizar sus compras, cuando los consumidores no poseen ninguna experiencia previa con un producto o marca en particular, la tendencia es a "confiar" en las marcas más reconocidas. En la mente de los consumidores, las marcas reconocidas son mejores y justifican la compra y el pago de un precio relativamente superior, por la calidad implícita, la dependencia, la *performance* y el servicio que se espera obtener

15 "*Aún en productos complejos o de mayor precio, y en ausencia de otros elementos cognoscitivos, el consumidor prefiere marcas que por lo menos resuenan y le otorgan confianza*" (Wilenski, 1998).

(Schiffman & Kanuk, 2007).

En resumen, un alto índice de reconocimiento de marca en el mercado es un claro reflejo de una marca exitosa ya que permite la identificación, las ventas repetidas y la compra de productos nuevos lanzados por las marcas reconocidas. Desde el punto de vista meramente comercial, el reconocimiento es realmente un factor clave, ya que no sólo genera ventas repetidas por clientes que vuelven sino que representa la posibilidad de vender productos a potenciales clientes. En el caso de la indumentaria, los consumidores que no sientan particular interés en el proceso de compra, sentirán un afán por ir hacia lo seguro en sus compras y se verán atraídos hacia las marcas que reconocen y saben acerca de sus *propuestas de marca* en cuanto a sus proposiciones de valor producto-calidad-precio.

### 6.3.3 Imagen de marca

La relación entre la empresa y el consumidor que se da a través de la marca es un proceso de comunicación biunívoco dado que va en dos sentidos. La forma en que ésta se proyecta al consumidor desde la empresa (identidad de marca) importa tanto como lo que el consumidor percibe acerca de la misma (imagen de marca). Y esta doble vía de interacción constituye el corazón del branding (Davis, 2006).

La imagen de marca, a diferencia de la identidad de marca que se apoya del lado del emisor, es todo aquello que identifica el producto a una empresa desde el punto de vista del receptor (Saviolo, 2000). "*La imagen de una marca explica cómo la marca es efectivamente percibida por los consumidores, mientras que la identidad de la marca es aspiracional- cómo la marca busca ser percibida"* (Aaker, 2002: 157). Las creencias de los consumidores relativas a la marca constituyen lo que aquí se define como imagen de marca. Esta imagen de marca depende en gran medida de la percepción de marca que consiste en un conjunto de valores tangibles e intangibles por los cuales los consumidores reconocen la marca y la distinguen de la competencia. Las creencias relativas a una marca pueden variar en función de sus experiencias y el efecto de la percepción selectiva, la distorsión selectiva y la retención selectiva (Schiffman & Kanuk, 2007). En consecuencia, las creencias pueden ser tanto positivas, como negativas o neutrales. El punto ideal se encuentra donde la imagen positiva de una marca se da de manera global en el mercado.

El uso de una marca exitosa permite construir una imagen corporativa fuerte que luego podría

ser extendida a futuras líneas de productos. Este punto se debe a que los productores que gozan de una imagen de marca positiva por lo general encuentran que sus productos nuevos son aceptados con mayor facilidad que aquellos productores con imágenes de marca peores o más neutrales (Schiffman & Kanuk, 2007). En el caso de las empresas de moda, esto es fundamental ya las empresas que tengan buenas imágenes por parte de los consumidores podrán vender con mayor facilidad los productos nuevos lanzados al mercado temporada tras temporada.

Por lo tanto, la imagen de marca se sucede como la percepción global de una identidad de marca en un contexto determinado en el mercado, en respuesta a un posicionamiento y una personalidad de marca planteados por la empresa. Los encargados de promocionar las marcas, deberán cuidar y complementar la percepción de calidad de sus productos por medio de la construcción y el mantenimiento de una imagen de marca positiva a través del tiempo.

### 6.3.4 Identidad de marca

Un factor común a todas las empresas de indumentaria importantes a nivel internacional, es que poseen '*identidades de marca'* muy fuertes, lo cual hace que sean reconocidas fácilmente no sólo por su público consumidor, sino por el público en general. Por definición, la identidad de marca representa un *"sistema de atributos tangibles e intangibles que son asociados a la marca y permiten su identificación y diferenciación de las demás marcas"* (Brassington & Pettit, 2007: 220). En una primera revisión, Kapferer (2008) establece que la identidad de marca incluye la unicidad, sentido, objetivos, valores y personalidad y provee la posibilidad de posicionar la marca mejor, y por lo tanto, alcanzar una ventaja competitiva sostenible. Estos atributos asociados con la marca son fundamentales ya constituyen las bases sobre las cuales se construye la imagen de una marca ante los ojos de los consumidores.

La identidad no es algo que pueda ser adquirido de un día para otro, sino que se construye a través del tiempo y se nutre del pasado de la marca, sus raíces y su herencia, todo lo que le da su valor y autoridad única y la legitimidad en un territorio concreto de valores y beneficios (Kapferer, 2008)[16]. Consecuentemente, las marcas poderosas en indumentaria, por lo general son marcas con mucha trayectoria e historia que, a lo largo del tiempo, pudieron construir una identidad fuerte y una suerte de especialización en un mercado en particular. Por ejemplo, la

16 Ver ANEXO II para el caso de Gola Argentina.

marca Gola fundada en 1905 en Gran Bretaña, posee una especialización en el rubro del calzado deportivo y los clientes que se acercan a la marca lo hacen porque saben qué esperar de ella.

Sin embargo, mantener la identidad de marca estable y firme a través del tiempo resulta quizás un tanto paradójico ya que, como ha sido mencionado anteriormente, el mercado de la moda es dinámico y cambiante por definición. Lo interesante de la gestión de marcas, resalta Saviolo (2000), es mantener esta permanencia dentro del dinamismo, es decir, adaptando la identidad de marca de manera continua a los cambios y evolución en el entorno. En indumentaria, la diferencia entre una marca que mantiene su liderazgo y las marcas que duran pocas temporadas reside en la capacidad de las mismas de hacer la identidad de marca evolucione en concordancia con la evolución del mercado, para de ese modo mantenerse relevante y acorde a las necesidades de los consumidores del momento (Saviolo, 2000). El hecho de que una marca se mantenga inocua a los cambios en las tendencias y no se adapte a las necesidades cambiantes podría significar el fin del negocio.

En resumidas cuentas, la identidad es el mensaje comunicado por la empresa y representa la postura que esta asume frente a los consumidores actuales y potenciales y sobre la cual se construirá la imagen de la marca. La conjunción simbiótica entre la identidad de la compañía y la imagen que los consumidores tienen de la misma, representa el punto focal de una correcta estrategia de branding. Una buena sintonía entre identidad e imagen ayuda a tejer las relaciones y conexiones emocionales que los clientes buscan y necesitan, hasta el punto en el cual algunos de ellos llegan a convertirse en leales consumidores, proselitistas de la marca o embajadores de la marca. Contrariamente, el hecho de que los consumidores posean una imagen de marca que no encuadre con la identidad de la misma, podría significar el fracaso de una empresa.

Universidad de San Andrés

## 6.4 Comportamiento del consumidor

### 6.4.1 Las decisiones de compra y las marcas

Según Semprini (1995) la actual tendencia a la saturación de información y complejización de los mercados y su consecuente necesidad de marcas fuertes se da por los siguientes 10 factores:

1. Incremento cualitativo y cuantitativo de la oferta
2. Saturación progresiva de los mercados
3. Apertura de las empresas a la comunicación
4. Polución mediática
5. Desmaterialización de los productos
6. Pérdida de sentido de los productos
7. Atribución de un nuevo peso "simbólico" a los productos
8. Diversificación de los componentes sociales
9. Diversificación de los comportamientos de los consumidores
10. Difusión del consumo en la vida

Los seres humanos, por su naturaleza antropológica, buscarán siempre el equilibrio homeostático. En todos sus actos de consumo y todas las decisiones de compra que realizan, en definitiva buscarán alejarse de los conflictos que existen entre sus acciones y sus estilos de vida y gravitar hacia el estado de equilibrio. En términos generales, una decisión es la elección de una opción entre dos o más alternativas posibles. El acto de consumo como proceso de toma de decisiones inherentemente representa una situación de conflicto-desequilibro para los consumidores. Este fenómeno se da en el sector indumentaria, donde abundan las opciones[17] y los recursos son limitados o escasos (poder de compra, tiempo y esfuerzo), lo cual implica la necesidad de tomar decisiones de tipo económicas, donde los consumidores deben analizar los costos de oportunidad de consumir un determinado producto. Los consumidores, actuarán deliberadamente para disminuir los riesgos y

17 Se estima que, en promedio, un ciudadano es bombardeado por entre 3.000 y 5.000 publicidades por día (Conley, 2008).

maximizar los beneficios que se obtienen de la compra y el uso de los productos (Blackwell et al., 2002).

En la actualidad los consumidores de indumentaria buscan constantemente una favorable relación precio y calidad en todos los segmentos del mercado, y producto de ello es la tendencia a la búsqueda de marcas establecidas, que poseen una *reconocida* proposición de valor en tanto producto-calidad-precio (Saviolo, 2000).

Tal como fue mencionado anteriormente, las decisiones de compra de los productos de indumentaria no son sólo racionales, sino que tienen mucha influencia del tipo emocional. Para los consumidores promedio, el precio es consideración de una compra racional y la marca una conducida por lo emocional (Conley, 2008). Los estrategas de marcas afirman que las marcas generan asociaciones en la mente de los consumidores: hablan de personalidad de marca; relaciones de largo plazo con el consumidor centradas en un sentimiento emocional más que en transacciones económicas (Davis, 2006). La función última del branding será entonces promocionar la marca hasta el punto de fomentar el deseo y la elección de compra más allá de la simple racionalidad.

Nuevamente, las marcas facilitan el proceso de toma de decisiones al reducir y minimizar la disonancia que se genera dentro de la multiplicidad de alternativas que ofrece el amplio panorama comercial. Por medio del branding, las marcas pueden decirle al consumidor que su producto es el mejor y asegurarle que la decisión de compra es la correcta.

Universidad de San Andrés

La siguiente tabla (**Fig. 6**) resume algunos de los diferentes tipos de consumo y decisiones relacionadas con el proceso de compra de productos de indumentaria.

**Fig. 6** Ejemplos de alternativas y decisiones de consumo. Fuente: Schiffman & Kanuk, 2007

| | **Alternativa A** | **Alternativa B** |
|---|---|---|
| Compra básica o Decisión de consumo de compra de marca o decisión de consumo | Comprar o consumir un producto (o servicio) | No comprar o consumir un producto (o servicio) |
| | Comprar o consumir una marca determinada | Comprar o consumir otra marca |
| | Comprar o consumir un modelo básico | Comprar o consumir un modelo de lujo o estatus |
| | Comprar o consumir una marca nueva | Comprar o consumir una marca usual o establecida |

### 6.4.2 El estudio del comportamiento del consumidor

En el mercado de la indumentaria, al igual que en la mayoría de las industrias, existen distintos tipos de consumidores con diversos tipos de necesidades, para los cuales existen diferentes tipos de ofertas. El estudio del comportamiento del consumidor hace referencia al *"estudio científico del proceso mediante el cual los consumidores (sean indistintamente individuos o grupos) seleccionan, compran, usan y disponen de los productos, servicios, ideas o experiencias que satisfacen sus deseos y necesidades"* (Schiffman & Kanuk, 2007: 194). Éste es un análisis acerca de la forma en la que los individuos realizan sus decisiones económicas para gastar sus recursos limitados en bienes y servicios de consumo.

La definición antes citada implica que las empresas que busquen satisfacer las necesidades de los consumidores deberán entender en profundidad sus gustos y preferencias, valores, aspiraciones, objetivos, necesidades; deben conocer sus estilos de vida (actividades, intereses y opiniones), la percepción de precios y especialmente sus patrones y hábitos de consumo y su comportamiento a la hora de comprar (entendiendo el qué, dónde, cuándo, cómo y con qué frecuencia consumen)[18]. Las marcas deben conocer a los clientes: sus necesidades y el estilo de vida que llevan en un sentido amplio, y no sólo en cuanto a la relación con el producto de la marca.

La investigación de las necesidades del consumidor capacita a los comerciantes para segmentar sus mercados, para fijar como objetivo segmentos rentables del mercado y para posicionar sus productos como una forma única de satisfacer las necesidades del consumidor identificadas (Varela, 1999). Entonces, las empresas utilizan las variables del marketing bajo su control – producto, precio, promoción y distribución – para operacionalizar sus estrategias de mercadotecnia y apuntarlas a satisfacer aquellas necesidades descubiertas.

En consecuencia, grandes sumas de dinero son invertidas en la investigación de los mercados de indumentaria para poder entender el estilos de vida de los consumidores: sus comportamientos de compra, y en definitiva sus necesidades y hacia donde se dirigen (o sea, las tendencias futuras de consumo). Anticipar de manera efectiva los comportamientos resulta fundamental en este tipo de industrias, donde los tiempos productivos son muy largos.

18 *"El corazón de cada marca es el público"* (Davis, 2006).

### 6.4.3 Segmentación del mercado según interés en la moda

Los consumidores están cada vez más concientes de sus propias personalidades y sus comportamientos, inclusive de sus comportamientos de compra (Saviolo, 2000). Los estudios contemporáneos del mercado de la indumentaria indican que los consumidores están distribuidos a lo largo de un rango amplio de conciencia y actitud hacia la moda y demuestran un comportamiento acorde (Mc. Father, 2002; O'Cass 2000).

Una de las formas de segmentar el mercado de la indumentaria tiene que ver con este último punto, y es por el tipo de involucramiento o compromiso que el consumidor tiene con la moda (lo que en inglés se denomina '*fashion involvement'*). El involucramiento con la moda es medido en términos de la importancia atribuida y percibida por los consumidores hacia los productos de moda (O'Cass, 2000). Esta variable resulta interesante ya que permite segmentar a grades rasgos el mercado y, por tanto, entender mejor el comportamiento de compra de los consumidores; permitiendo a las empresas de moda desarrollar estrategias de marketing acordes.

El modelo de segmentación psicográfica desarrollado por O'Cass (2000) configura al mercado en cinco perfiles diferentes de personalidad. Un aspecto interesante de este tipo de segmentación es que la variable demográfica no cumple un rol importante. Lo que hace que una persona pertenezca a un grupo u otro no tiene nada que ver con la carrera de ese individuo, su sexo, la raza, el ingreso o la edad. Lo que hace que a ciertas personas de forma "instintiva" sigan un mismo estilo y compartan el mismo gusto es su personalidad, a la par de un sentido visual muy fuerte (Vejlaard, 2006).

La clasificación de los cinco perfiles según O'Cass es la siguiente:

- Los innovadores
- Los líderes de opinión
- Las masas
- Los adoptadores tardíos
- Rezagados

- Los '*innovadores de moda'* son aquellos que adoptan los productos primeros. La moda es el estilo dominante en un momento determinado. Al principio una moda tiene un carácter distintivo y por ello interesa a ciertos consumidores líderes. Éstos están particularmente interesados en los atributos físicos de los productos, su innovación y carácter de únicos. Por tanto, el marketing y la promoción debería hacer énfasis en lo novedoso y en los aspectos distintivos y sobresalientes de los productos. Estos consumidores son más abiertos y curiosos con relación al estilo y el gusto y privilegian el diseño por sobre otros criterios de elección como, por ejemplo, los precios. Por lo general, aspiran a reafirmar su individualidad y diferenciarse del resto: aceptan la idea de cambio y variedad, y consideran que el cambio es algo positivo si tiene lugar a intervalos regulares (Vejlaard, 2006). La última moda en la ropa para este grupo de consumidores que establecen la moda se hace menos atractiva a medida que los artículos se hacen más comunes (Blackwell et al., 2002)[19].

El consumidor que está en gran medida involucrado y comprometido con la moda ha sido históricamente de suma importancia para los analistas de mercado, ya que son vistos como disparadores, influyentes y legitimadores del proceso de adopción de modas (O'Cass, 2000).

- Los '*líderes de opinión'* (como las celebridades, periodistas especializados y los primeros en adoptar) son más propensos a adaptarse a los productos de moda. Necesitan haber visto otras personas utilizar nuevos productos o estilos antes de utilizarlos ellos mismos (Vejlaard, 2006). Copian la moda de los innovadores y los alteran de tal forma que se conviertan en un estilo más aceptado y por ende popular. El producto es luego producido por más compañías y vendido a través de un mayor número de bocas de expendio. Es por ello, que muchas empresas de indumentaria se acercan a los personajes famosos en vistas a promocionar sus productos y acaparar la atención del público más masivo. Estos personajes son modelos aspiracionales para el próximo grupo de los generalistas o masas.

- En el pico de la popularidad, un producto de moda es adoptado por las '*masas*' o generalistas. Este grupo de personas necesita haber visto tanto a los innovadores como a los líderes de opinión para adoptar un producto nuevo. Este último punto es importante, ya que permite considerar que el producto es probado y reconocido

19 La sobreexposición puede ser una razón por la cual las ventas de Abercrombie & Fitch han disminuido notablemente en los últimos años (Blackwell et al., 2002).

(Vejlaard, 2006). En este sentido, este tipo de consumidores también prefieren ir hacia lo conocido por medio de la compra de marcas reconocidas, y por tanto representan el segmento con mayor preponderancia en el uso de las mismas. El marketing se deberá realizar entonces a través de estrategias masivas, como lo es la publicidad en medios de masa de gran alcance.

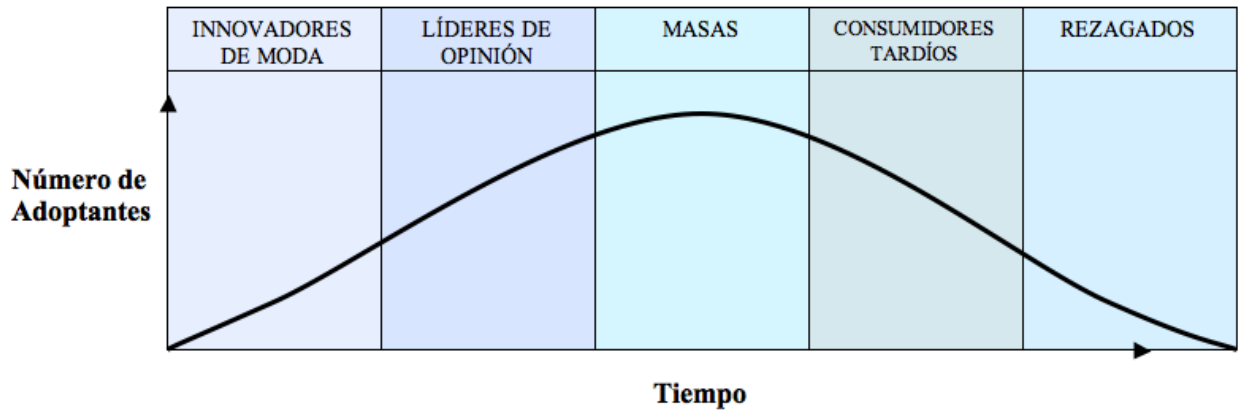
- Una vez que la popularidad de un producto comienza a decaer, el artículo pasa a la etapa de oferta, y se invita a los cazadores de ofertas y '*consumidores tardíos'*. Naturalmente, este grupo de consumidores son más propensos a consumir prendas de precios menores y por tanto están dispuestos a sacrificar los tiempos de la moda.

- El último grupo lo componen los '*rezagados'*, quienes sienten poco interés por los productos de moda, o tardan en reconocerlos o simplemente sienten poco interés en llevar un estilo a la moda. Por lo general este grupo de personas son más conservadores y escépticos a los nuevos productos, y prefieren el uso de productos que ya han existido por años o décadas (Vejlaard, 2006). Por lo general, las personas que sienten poca atracción por la moda, sienten poco interés en la tarea de comprar vestimenta y por tanto dedican poco tiempo al proceso de compra. Este tipo de consumidores son más propensos a comprar un producto de una marca conocida, que uno idéntico de una marca desconocida. Esto se debe principalmente al hecho de que comprar una marca reconocida permite reducir el riesgo implicado con la compra y por tanto el tiempo invertido.

Universidad de San Andrés

A continuación se presenta un gráfico esquemático (**Gra. 2**) que segmenta a los consumidores en 5 grupos diferentes de acuerdo al nivel de compromiso con la moda y la evolución del tiempo. Tal como puede observarse, la distribución de los consumidores es normal, y tiene la forma de una campana de Gauss. La mayoría de los consumidores – media, mediana y moda - se encuentran en el grupo de las masas, mientras que los consumidores de los extremos - *innovadores de moda* y *rezagados* - representan las minorías.

**Gra. 2** Gráfico de la secuencia de categorías de consumidores (Loker, 2006).




QUAERERE VERUM
Universidad de SanAndrés

# TRABAJO DE CAMPO

Universidad de SanAndrés

### 7.1 Participantes

La encuesta llevada a cabo para este estudio es de tipo probabilístico y descriptivo. Por su manejo de datos cuantitativos, este tipo de encuestas permite generalizar las conclusiones extraídas de las mismas al resto de la población. La elección de consumidores jóvenes del segmento ABC1 fue estudiada para el caso particular de Buenos Aires, Argentina, ya que es allí donde se concentra la mayor densidad demográfica y de perfiles socioeconómicos medio-altos. Para este caso en particular, los resultados de la encuesta buscan ser proyectados para el resto de los consumidores jóvenes ABC1 a nivel nacional (Argentina).

El total de los participantes que completaron las encuestas fue de 96 personas. El rango de edad de los encuestados fue de los 18 a los 29 años de edad, con una edad media que oscila entre los 21 y los 23 años. Es decir, que el rango etario se constituye principalmente por adultos jóvenes y principalmente en edad de estudios universitarios o comenzando su vida laboral. Según Sandra Muñoz, gerente operativa de Universal/McCann, este segmento demográfico representa un gran potencial para las marcas de indumentaria porque tiene la *"mayor fidelidad y el menor nivel de elección por la variable precios, lo que se comprueba con la suba del gasto promedio mensual"* (Campanario; 2006). Por su parte, la participación por género fue bastante equitativa: los hombres constituyen del 57% de los encuestados, mientras la participación de las mujeres ocupa el 43%.

Las encuestas fueron llevadas a cabo a través de *Internet (vía correo electrónico)* y por muestreo realizado al azar en centros comerciales (*shopping centers*) de la Ciudad de Buenos Aires a lo largo de Mayo de 2010. El 83% de las encuestas fueron completadas a través de Internet, y el restante 17% fueron realizadas en persona en los shopping centers (Unicenter y Alto Palermo). El criterio aplicado para este último, consistió en ubicar los establecimientos en donde se efectuara la mayor parte de las compras de productos de indumentaria por parte de los consumidores jóvenes con poder adquisitivo medio-alto.

A pesar de que el número de encuestados (la muestra) resulta útil, representativo y suficiente para extraer estadísticas y conclusiones pertinentes a los fines de este trabajo de investigación, es importante remarcar que de ningún modo se pretenden extraer conclusiones para ser escaladas y proyectadas al universo. Las injerencias y resultados obtenidos son parcialmente objetivos, ya que estamos frente a un estudio parcial y limitado del tema, puesto que se

estudian aspectos puntuales de la influencia de las marcas sobre la decisión de compra para determinados grupos socio-demográficos en un área geográfica y un tiempo en particular.

Asimismo, un problema fundamental que se encuentra en este tipo de investigaciones cuantitativas, es que las preguntas realizadas basan su información en la validez de la información de percepciones, actitudes o conductas que es recolectada de los encuestados. Esta información tan subjetiva es, por tanto, difícil de contrastar y traducir a un sistema de medida fiel que pueda ser generalizado al resto de la población.

### 7.2 Medidas

Por medio de las preguntas llevadas a cabo en las encuestas, se intentó investigar sobre las percepciones particulares de los consumidores de indumentaria jóvenes pertenecientes al segmento ABC1 de la ciudad de Buenos Aires[20].

El objetivo central de la encuesta desarrollada, fue el de segmentar según una variable psicográfica el grupo total de los consumidores jóvenes ABC1 en torno a su interés particular en la moda. Al utilizar esta variable psicográfica, los compradores pueden ser segmentados de acuerdo con su estilo de vida, personalidad y sus valores. Por ello, el tipo de preguntas llevadas a cabo, intentó describir los perfiles psicográficos de los consumidores en términos de sus intereses particulares en la moda, sus hábitos de compra y patrones de consumo, actitudes hacia las marcas, beneficios buscados a la hora de comprar productos de indumentaria con marca, estilos de vida, etc.

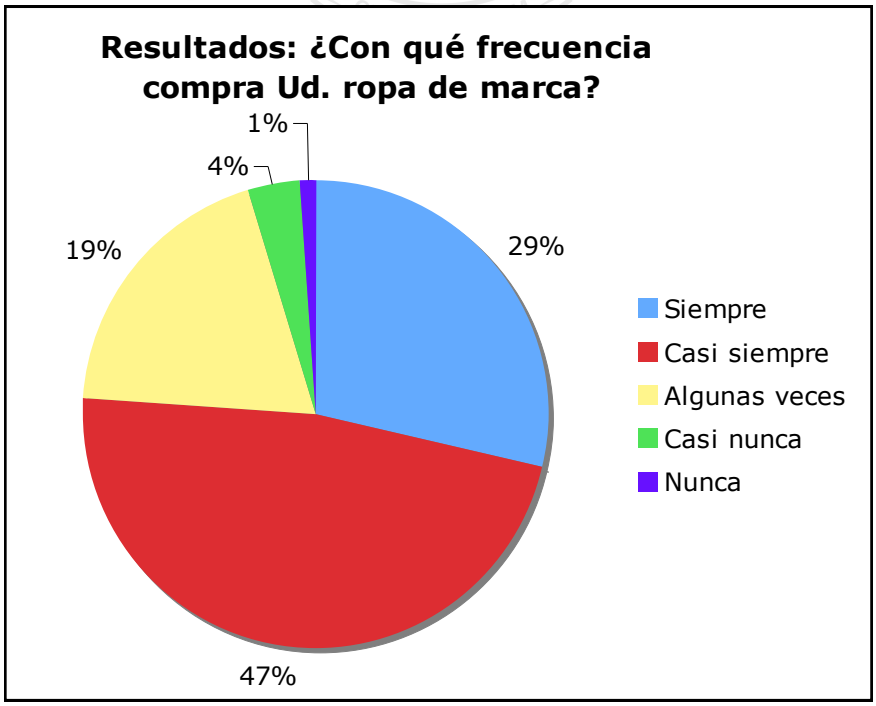
Para determinar el perfil psicográfico de los consumidores de acuerdo a su interés en la moda, se dirigieron preguntas específicas a los consumidores, para poder clasificarlos de acuerdo con su tipo de relación hacia y con la moda. La mayor parte de la información, se obtuvo mediante escalas de Likert de 10 puntos, desde 1 – totalmente en desacuerdo - a 10 - totalmente de acuerdo-. Asimismo, se realizaron preguntas indirectas, como por ejemplo, *"¿Qué diría Ud. acerca de su interés personal en la moda?, "Por lo general, diría que Ud. realiza sus compras de indumentaria…"* y *"¿Con cuál de las siguientes afirmaciones se siente Ud. más identificado?"*. Al mismo tiempo, se constató esta información, por medio de una pregunta (acompañada por un gráfico explicativo[21]), que indagaba de manera más directa

20 Ver ANEXO IV para la guía de preguntas realizadas en las encuestas.
21 Ídem.

*"¿Dentro de qué grupo se ubicaría Ud. según su interés particular en la moda?"*, a la cual los consumidores debían responder con cuál de los 5 perfiles definidos por O'Cass se sentían más identificados (2000). Todo esto, permitió la identificación de 5 perfiles diferenciados y con distintos niveles de respuestas. Así, el objetivo de este estudio fue identificar, a partir de la encuesta, los segmentos de consumidores que difieren en su nivel de respuesta ante las marcas de indumentaria, analizando de qué modo influye la marca para cada uno de los 5 perfiles psicográficos básicos.

### 7.3 Resultados generales respecto al grupo de consumidores jóvenes ABC1

Para poder entender el rol particular de las marcas en la compra de productos de indumentaria, la siguiente pregunta relacionada con la frecuencia de compra de productos de marca fue realizada: *"¿Con qué frecuencia compra Ud. Ropa de marca?"*[22]. Los resultados de esta pregunta fueron los siguientes:

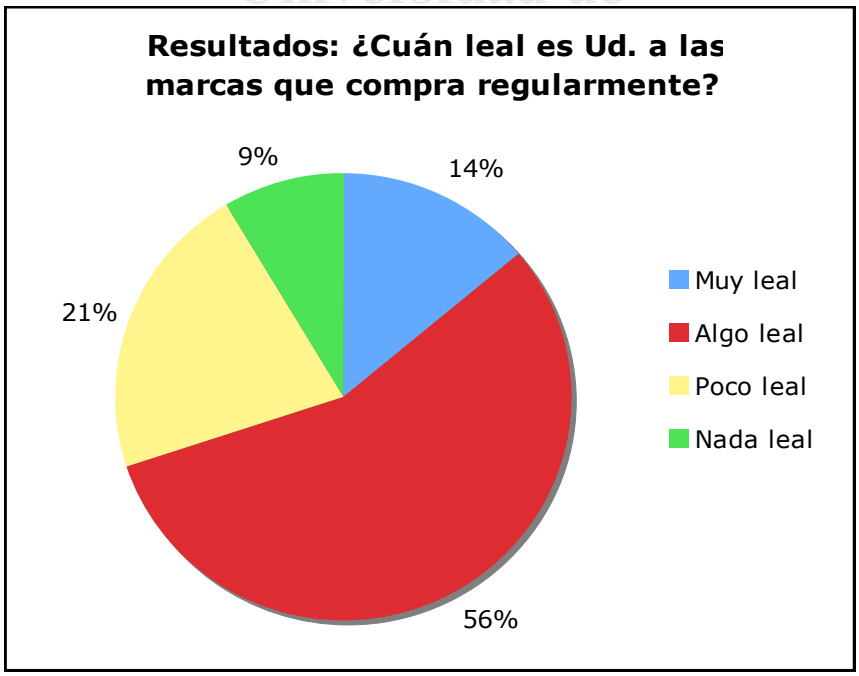



22 A los fines de esta encuesta, se utilizó la expresión *"ropa de marca"* para denominar aquellas prendas de vestir comercializadas por empresas de primera línea reconocidas en el mercado.

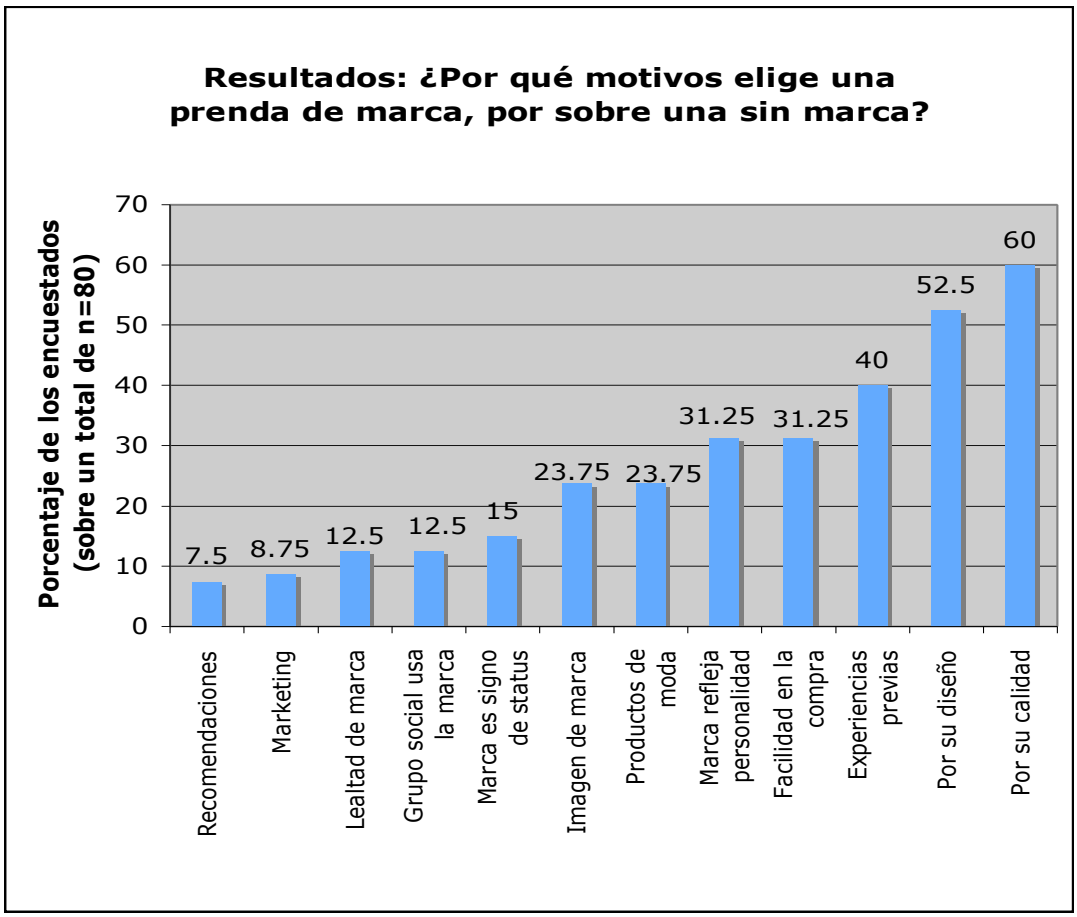
Según el estudio, un 48% de los encuestados respondió que compra ropa de marca "casi siempre", un 28% respondió que "siempre", y un 20% respondió que "algunas veces". Esto configura un panorama favorable para el desarrollo de las marcas por parte de las empresas, ya que una gran mayoría de los consumidores de este segmento, un 95% del total de los encuestados, realiza compras de indumentaria de marca al menos "algunas veces". No es de sorprender entonces, que sólo un 5% de los encuestados confirmó que prácticamente "nunca" o "casi nunca" realiza compras de ropa de marca.

También, es importante remarcar que un 70% de los encuestados afirmó ser al menos "algo leal" a las marcas que compra con regularidad. Paralelamente, según las encuestas, los jóvenes de 18-23 años tendrían un mayor grado de lealtad hacia las marcas que los jóvenes de 24-29 años. Un aspecto interesante en este sentido, es que los encuestados que daban mayor importancia a factores como el precio a la hora de comprar, han demostrado tener el mayor índice de lealtad hacia las marcas. Desde un punto de vista meramente teórico, la lealtad de marca es definida desde la base de la relación de un individuo con una marca. Esto implicaría por definición un resultado a esperar: un cliente leal es un individuo que demuestra una inclinación de largo-plazo hacia una marca y la prefiere a otras marcas, sobre la base de su carácter de unicidad y diferenciación.

QUAERERE VERUM
Universidad de



La elección, que es la decisión última de un consumidor de comprar, o no, un producto, es basada en un conjunto de factores, entre los cuales se encuentran, entre otros, la experiencia, percepción, preferencia y factores socioeconómicos y demográficos. Ahora bien, en relación a la pregunta *"¿Por qué motivos elige una prenda de marca, por sobre una sin marca?"*, los resultados obtenidos son los siguientes:




Según los resultados arrojados, la mayor parte de los encuestados eligen las prendas de marca, por sobre las prendas sin marca, porque asocian a las marcas con productos de calidad (60%) y buen diseño (53%). Estos resultados, se asocian con la función de identificación enunciada por Kapferer (2008), ya que refleja que los consumidores construyen en sus mentes imágenes de las marcas que eligen con regularidad, relacionándolas con productos y atributos particulares, y actuando consecuentemente. En este sentido, por lo general, los consumidores tendrán actitudes favorables hacia aquellas marcas que posean un nivel adecuado de estos atributos principales que evalúan como positivos (en este caso, el diseño y la calidad).

En segundo lugar, las experiencias previas positivas fueron también una de las razones principales por las cuales los clientes prefieren el uso las marcas al elegir productos de indumentaria (40% del total de los encuestados). Al repetir las compras en marcas donde han

tenido resultados previos favorables[23], los consumidores estarían minimizando el riesgo implícito en las compras al permanecer leales a las marcas con las cuales se hayan visto satisfechos, en lugar de comprar marcas nuevas o aún no probadas. Nuevamente, esto se asocia en gran medida con el concepto de lealtad desarrollado en el marco teórico, el cual explica que siempre que esté bien gestionada, una marca permitirá transmitir un alto grado de fiabilidad, confianza y seguridad en la relación con el cliente. El cliente que conoce por experiencia propia una marca, puede saber qué esperar de ella a la hora de realizar una compra. Así, se confirmaría parcialmente el supuesto planteado en la introducción, que establecía que las personas que al momento de ser encuestadas hayan hecho alguna vez alguna compra de una marca en particular, es probable que vuelvan a repetirla si sus experiencias previas fueron positivas.

Seguidamente, en cuarto y quinto lugares, se posicionan iguales (31%) el reflejo de la identidad personal en la marca y la facilidad para tomar decisiones en el proceso de compra que promueven las marcas. Al determinar sus compras por medio de las marcas, los consumidores verían facilitado el complejo proceso de compra. Esta facilidad, se explica en parte porque las marcas de indumentaria con perfiles claros y marcados, permiten fácilmente ubicar los productos en la mente de los consumidores, asociarlos a las marcas, para luego poder diferenciarlos de los demás. Así, en teoría las marcas facilitarían la toma de decisiones al permitir minimizar la confusión/disonancia en el proceso de compra, ya que son atributos que crean la diferenciación entre las empresas y los productos y, al mismo tiempo, establecen una expectativa de calidad-precio en base a la propuesta de valor de las empresas.

En este punto, es importante resaltar que sólo para el 15% de los participantes la marca funciona como un auténtico símbolo de status social. El hecho de que relativamente pocos consumidores consideren que las marcas son signo de prestigio, es de vital importancia, ya que demostraría que los consumidores pertenecientes a este grupo socio-económico son poco propensos a querer demostrar, por medio de su forma de vestir, su clase social y su estilo de vida. Así, para este grupo de consumidores, las marcas no funcionarían como verdaderos mecanismos de asociación y disociación de los grupos a los cuales pertenecen o quieren pertenecer. No obstante, es importante remarcar aquí que este dato puntual posiblemente se encuentre sesgado. A pesar de que las encuestas fueron en su totalidad anónimas, muy posiblemente la respuesta a esta pregunta haya sido afectada en torno a lo que es socialmente correcto y aceptable, y no hacia lo que los encuestados realmente piensan y creen.

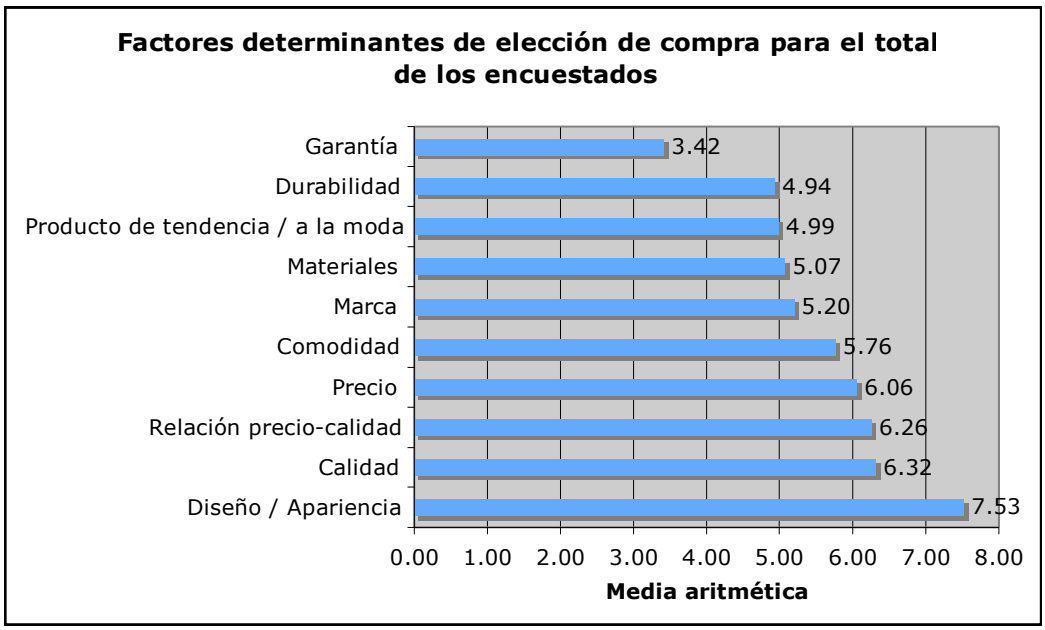
23 Resultados previos favorables en tanto satisfacción de sus necesidades particulares.

A la hora de tener que realizar decisiones de compra, entran en juego un conjunto de variables que influirán en la elección final de acuerdo a las necesidades particulares de cada cliente. Entre ellas: el precio, la calidad, la comodidad, la marca, entre otras. Los consumidores asignan un valor al producto en relación a lo que perciben como la capacidad del producto de satisfacer sus necesidades y deseos particulares. Consecuentemente, cada consumidor evalúa estos atributos de modos muy distintos de acuerdo a sus prioridades. Así, una estrategia de branding eficiente permite comunicar acerca de las funciones y el carácter del producto (y sus atributos) y facilita a los consumidores el proceso de evaluación de idoneidad: proceso en el cual se analiza si el producto le será adecuado a razón de satisfacer las necesidades funcionales y psicológicas o emocionales perseguidas (Brassington & Pettit, 2007).

En este caso en particular, al tener que ordenar una diversidad de atributos, por su importancia a la hora de comprar prendas de vestir, los resultados arrojados por el total de los encuestados, los clasifican del siguiente modo:

1. Diseño / Apariencia
2. Calidad
3. Relación precio – calidad
4. Precio
5. Comodidad
6. Marca
7. Materiales
8. Producto de tendencia / a la moda
9. Durabilidad
10. Garantía

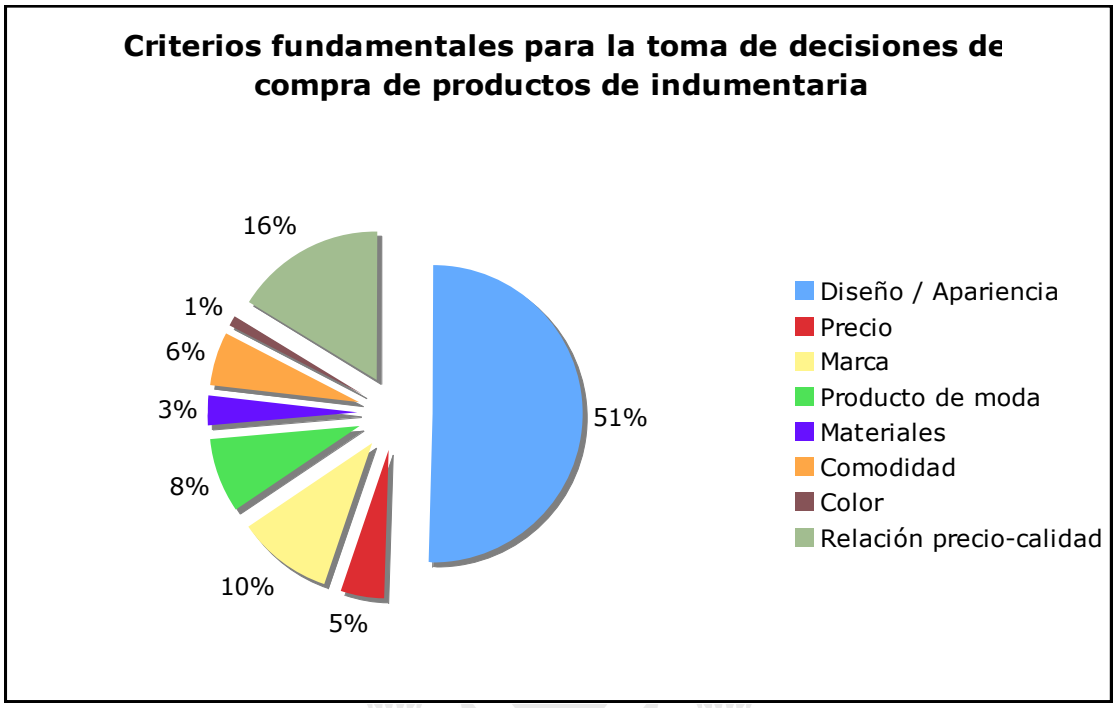
QUAERERE VERUM
Universidad de SanAndrés




Todos estos atributos determinantes, serán aquellos atributos que ante los ojos de los consumidores resultan fundamentales a la hora de tomar una decisión de compra. Los resultados, demuestran que, a pesar de que la mayor parte de los consumidores siguen de cerca las tendencias, las modas no influyen sobremanera en la determinación de una compra. Por el contrario, el diseño, la calidad y el precio y la relación entre calidad y precio, resultan ser los factores de mayor relevancia para la mayoría de las personas. En particular, el diseño de la prenda resulta ser para la mayoría, el factor determinante más importante a la hora de elegir sus productos.

No obstante, estos resultados aparecen ordenados de diferente manera en respuesta a la siguiente pregunta: *"Si tuviera que elegir el factor fundamental y principal que determina la compra de una prenda de vestir, ¿Cuál sería?".* Esta pregunta se distingue de la anterior, ya que obliga a los encuestados a tener que determinar el factor de mayor importancia para la toma de decisiones en la compra de indumentaria. En respuesta a esta pregunta, los resultados por orden de preferencia, fueron los siguientes[24]:

24 Los factores "país de origen", "garantía" y "durabilidad", no fueron elegidos por ninguno de los encuestados como factores determinantes de la elección de compra.




En relación a esta pregunta, resulta interesante remarcar la observación de que tanto hombres como mujeres, comparten puntos de vista similares en cuanto a factores determinantes de las compras de productos de indumentaria con marcas. No obstante, una diferencia significativa se encuentra en donde las mujeres prefieren mucho más la calidad de las prendas de vestir, que los hombres que prefieren el diseño y el color, aspectos quizás más identificables con la imagen personal.

Ahora bien, si comparamos y cotejamos los resultados de las dos últimas preguntas, podemos observar claramente que el "diseño y la apariencia" (atributos propios del producto a ser adquirido) son el factor principal y determinante de compra más importante para más de la mitad del total de los encuestados (51%), ubicándose muy por encima de los demás factores. Muy probablemente, este punto se relacione de manera directa con el resultado que demuestra que un 76% de los jóvenes se esfuerza en causar buenas impresiones a través de su apariencia física.

El hecho de que en segundo lugar se encuentre la "relación precio/calidad", demuestra que este grupo objetivo de consumidores buscan en gran medida buenas proposiciones de valor a la hora de elegir sus prendas de vestir, pero no necesariamente buscan precios (*rankeado* en 6to lugar – 5%). Esto querría decir, que estos individuos buscarán equilibrar la ecuación entre el gasto y el resultado esperado y por lo tanto, se aproximarán a las marcas que reconocen

tienen buenas propuestas de valor, o que al menos, se acercan a sus niveles esperados o posibles. Esto lo harán, en parte, gracias a las experiencias de compra previas positivas que hayan experimentado y acumulado a lo largo de sus vidas como consumidores de las marcas. Es por ello, que las empresas deben esforzarse de manera continua en crear experiencias de compra favorables y positivas, para lograr conseguir clientes fieles con un grado de reincidencia de compras importante.

Seguidamente al factor de la relación precio-calidad, se encuentra al atributo de la marca, ocupando el 3er lugar en importancia. En una primera aproximación, la encuesta demuestra que, junto con el diseño y la propuesta de valor, la marca resulta ser un factor clave para todos los consumidores a la hora de elegir sus productos de indumentaria. En cierto modo, este resultado podría ser ligado al argumento planteado al comienzo del trabajo, donde se describía el fenómeno actual de la indumentaria en Argentina: un gran número de productos ofrecidos por las empresas que son, en diseño y calidad, muy similares. Estos atributos están asociados de manera muy directa a las consecuencias de carácter más tangible y funcional que se desprenden del uso de los productos de indumentaria. Por tanto, esto permite suponer que, a la hora de tomar una decisión de compra, los consumidores se verán motivados a elegir en base a otros factores que permitan la diferenciación entre las empresas, como la marca.

Universidad de San Andrés

Posteriormente, y en orden respectivo, los otros factores con mayor participación en la toma de decisiones son: la calidad del producto y la novedad/moda de la prenda. Sólo luego, y en 6to lugar por importancia, vendría el precio como factor determinante de la compra de productos de indumentaria. Lo antes enunciado, demuestra que los atributos inherentes al uso de los productos, como la calidad o la comodidad de las prendas, son factores que influyen sobremanera sobre otros factores de índole más racionales - como el precio. Probablemente, este resultado se explique por el hecho de que este grupo de consumidores, en su mayoría presentan un nivel de poder adquisitivo medio-alto (reflejado por el entorno socioeconómico de los encuestados).

Según los índices analizados en el gráfico anterior, también se observa que la influencia del país de origen, la garantía y la durabilidad de las prendas poco importan a la hora de realizar las compras. En su lugar, los consumidores prefieren factores inherentes al producto en sí mismo, como lo son el diseño o la apariencia de las prendas, la relación precio-calidad.

En relación con la pregunta *"¿Disfruta Ud. del proceso de compra de indumentaria?*", podríamos afirmar que la mayor parte de los jóvenes consumidores argentinos ABC1 disfrutan de vestirse y del proceso de compras ropa (56%). Este resultado, se vincula estrechamente con el beneficio de la función lúdica que permiten las marcas a los consumidores (Kapferer, 2008). El hecho de que la mayor parte de los consumidores disfruten del proceso de compra de indumentaria, significa que el desarrollo de locales atractivos y de ambientes con diseño son también criterios esenciales a ser tomados en cuenta para la promoción de las marcas.

Asimismo, la mayoría de los encuestados - un 51%, dijo estar al tanto de los cambios y las últimas tendencias en moda. Esto demuestra que para este segmento de consumidores ABC1, la moda representa un aspecto importante en sus vidas y dedican tiempo y esfuerzo en informarse al respecto. En relación con el presupuesto anual para la compra de indumentaria, un 44% dijo no poseer límite alguno y un 31% dijo que de algún modo lo posee. Sin embargo, del total de los encuestados, un 36% dijo ir a comprar ropa sólo por necesidad, mientras un 48% dijo comprar ropa aún cuando no la necesita. Aquí, se permite hacer una injerencia respecto a las diferencias marcadas entre géneros, ya que un 20% de las mujeres encuestadas dijo hacer sus compras de indumentaria sólo por necesidad, en contraposición con un 50% de sus pares masculinos. Este fenómeno detectado, posiblemente también esté relacionado con el resultado que demuestra que sólo un 43% de los hombres disfruta del proceso de compra, en comparación con un 74% de las mujeres que disfrutan del proceso de compra en sí mismo.

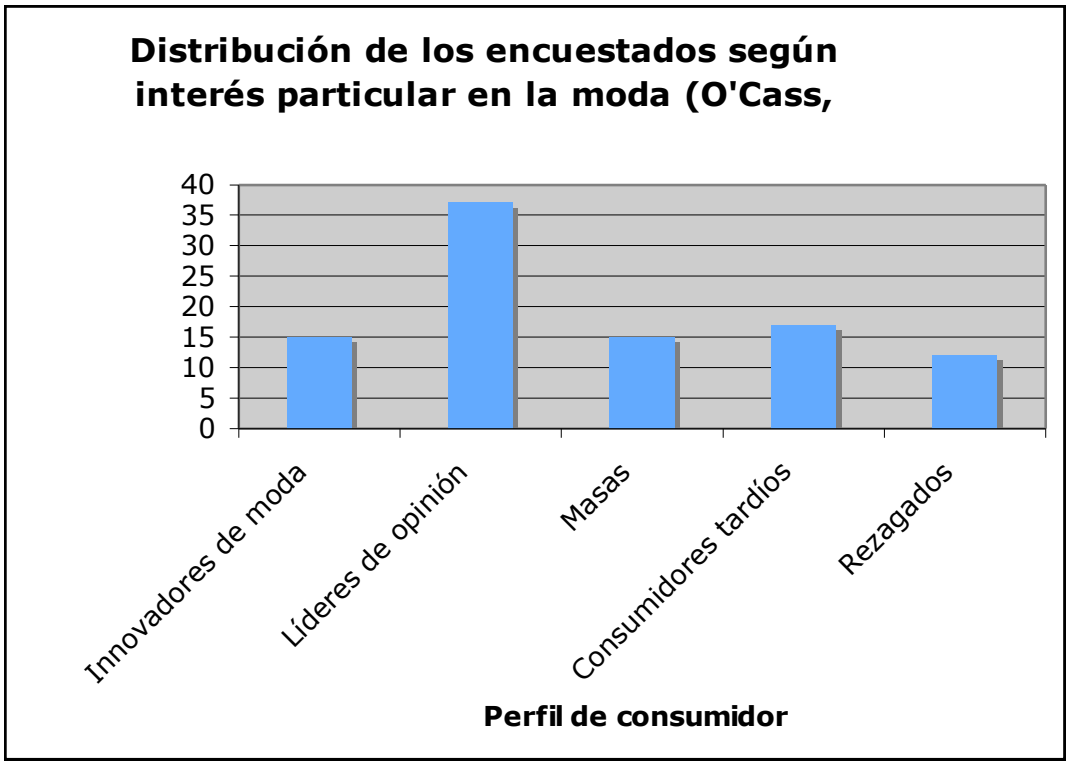
En resumidas cuentas, tal como se ha visto en este apartado, la mayor parte de los consumidores jóvenes ABC1 presentan un grado elevado de aproximación hacia la moda y hacia los productos de indumentaria con marca. A pesar de que las marcas no son el factor principal determinante de una compra, como sí lo es el diseño y la apariencia del producto a ser adquirido, la marca ocupa un rol fundamental en la toma de decisiones. A continuación, en el próximo apartado, se estudiarán en mayor detalle los resultados obtenidos de las encuestas para cada uno de los segmentos psicográficos en particular. De este modo, en miras a los objetivos planteados al comienzo del trabajo, se determinará y tabulará el grado de aproximación hacia la moda y su vínculo con la influencia de la marca en el proceso de toma de decisiones.

Universidad de San Andrés

### 7.4 Subsegmentación del mercado objetivo de los consumidores jóvenes ABC1

El objetivo principal de la sub-segmentación del mercado estudiado, es el de aumentar la precisión sobre el estudio de la incidencia de la marca sobre los hábitos de compra de productos de indumentaria de estos jóvenes. Desde la perspectiva de las empresas, esta sub-segmentación del mercado objetivo es muy favorable, ya que sobre la base de la información recolectada, se puede crear, adaptar o modificar un plan de marketing y branding más eficientemente, dirigido a un mercado objetivo más específico.

La variable psicográfica estudiada para este caso en particular, comprende la división de los consumidores según su interés particular en la moda. La misma, permite la identificación y clasificación taxonómica de los individuos dentro de los 5 grandes grupos o perfiles determinados por O'Cass (2000) y desarrollados anteriormente: *los innovadores de moda, los líderes de opinión, las masas, los consumidores tardíos y los rezagados*. En base a las preguntas descriptas en el apartado **3.2**, los resultados de la encuesta realizada demuestran la siguiente distribución de los individuos:



Del gráfico anterior, se deduce que los jóvenes consumidores argentinos de indumentaria pertenecientes al segmento ABC1 no corresponden con el tipo de distribución estadística normal (campana de Gauss) tal como fue presentada en el **gráfico 3** desarrollado por Loker (2006), donde la media (y el pico) de los consumidores se encuentra entre las "masas". Por el contrario, la mediana, la moda y la media de la muestra se encuentran dentro del perfil de los consumidores "líderes de opinión" - el conglomerado que comprende la mayor parte de los encuestados (39%). Para el resto de los perfiles determinados por O'Cass (2000), la distribución es relativamente uniforme, con un número de encuestados que oscila entre el 13 y el 17% de los encuestados. Esto conduce a pensar, o a suponer al menos, que para los jóvenes consumidores con un poder adquisitivo medio-alto, el interés en la moda es relativamente elevado, si es comparado con el resto de la población o con la tendencia global. Esto podría ser explicado por alguna, o ambas, de las siguientes afirmaciones:

1) Los ingresos se relacionan positivamente con la participación de la moda. Y Con el aumento de los ingresos, también lo hace la participación de la moda.

2) O por otro lado, la edad se relaciona positivamente con la participación de la moda. Los jóvenes-adultos presentan una mayor participación en la moda que los adultos de mayor edad[25].

QUAERERE VERUM
Universidad de San Andrés

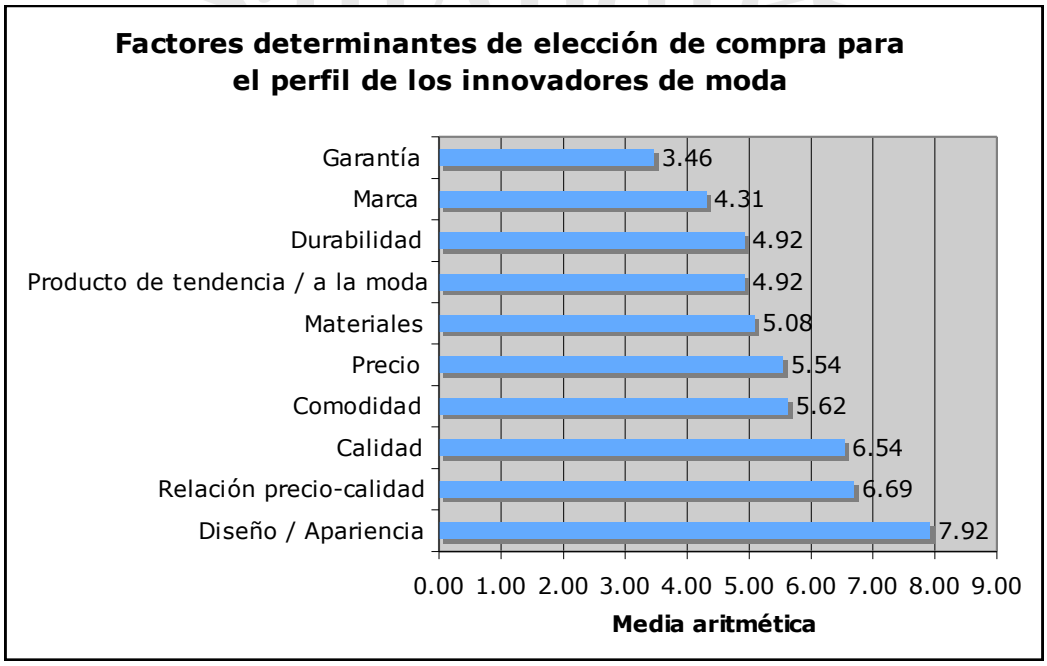
No obstante, a pesar de que todos los encuestados pertenecen a un segmento de mercado conformado por un grupo identificable de jóvenes con deseos, necesidades, poder adquisitivo, y actitudes o hábitos de consumo relativamente similares, las marcas no tienen la misma incidencia para la compra de productos de indumentaria en todos ellos. Por ello, la necesidad de subsegmentar el grupo original de jóvenes de acuerdo a la variable psicográfica del interés en la moda. Si analizamos y comparamos la información en mayor detalle, se observan tanto similitudes como diferencias para cada uno de los distintos perfiles identificados. Resulta entonces imperativo, para la consecución de los objetivos planteados en este estudio, analizar el modo en que las marcas influyen para cada uno de estos perfiles de consumidor.

25 Muchas marcas de indumentaria apuntan específicamente sus publicidades hacia el público joven para llamar su atención, ya que es allí donde comienza el proceso de relación con la marca. Al respecto, la gerente de marketing de Levi's Argentina dice: *"nos dirigimos al público de entre 15 y 30 años y el foco está puesto entre los 18 y los 24, a esa edad se consume más, la competencia es muy alta pero además es cuando se realiza una fijación emocional con la prenda, que permite que ese consumidor vaya a buscar la marca en el futuro"* (Clarín).

### 7.4.1 *Los innovadores de moda*

Un 14% del total de los encuestados (15 personas), se perfilaron a sí mismos como "innovadores de moda" y dijeron que, por lo general, buscan marcar tendencias. Al mismo tiempo, un 70% de los encuestados dijo tener "mayor interés personal en la moda que la mayoría de las personas" y el restante 30% dijo estar "en promedio con la mayoría". Esto configura el camino para que se conviertan en expertos de mercado, o sea consumidores que están dispuestos a buscar nuevas propuestas de marcas que se adapten a sus necesidades de cambio.

En relación a la pregunta que indaga sobre el momento en el cual realizan sus compras de indumentaria, un 62% dijo hacerlo "a principio de la temporada, y antes que los demás lo hagan", 23% "a mediados de la temporada, y con la mayoría de las personas", y el restante 15% "tarde en el desarrollo de la temporada, cuando los precios bajan". También, 80% de los encuestados, dijo estar bien informado acerca de las tendencias y los cambios en la moda, a pesar de que no responden directamente a estas tendencias. Este conglomerado de consumidores, no tienen un presupuesto anual limitado para la compra de productos de indumentaria y compran ropa a lo largo del año. Un aspecto común a todos los encuestados, es que les interesa causar buenas impresiones y estar bien vestidos y disfrutan del proceso de compra de indumentaria.



Del gráfico anterior, podemos observar que la marca ocupa un rol muy secundario como factor determinante de compra para este grupo de consumidores que privilegian aspectos más funcionales y visibles del producto. La búsqueda de información, junto con la consecuente presentación de múltiples alternativas, los obligaría a buscar de manera continua nuevas propuestas de empresas que se adapten a sus necesidades de marcar tendencias y sus gustos cambiantes. No obstante, la gran mayoría de los encuestados pertenecientes a este perfil - un 60% - dijeron comprar ropa de indumentaria con marca "casi siempre" y son "algo leales" a las marcas en casi un 70% de los casos. La lealtad es entendida como las marcas que un consumidor generalmente y repetidamente elegirá entre las diversas opciones de la misma categoría de productos (Kapferer, 2008). De este modo, la lealtad estaría básicamente justificada porque los consumidores encuentran en esas marcas una afinidad personal hacia el diseño y la calidad de sus productos. Sin embargo, el restante 30% no es leal a sus marcas, porque constantemente estarán más abiertos a buscar las mejores propuestas que se adapten a sus deseos y necesidades de innovar y marcar tendencias.

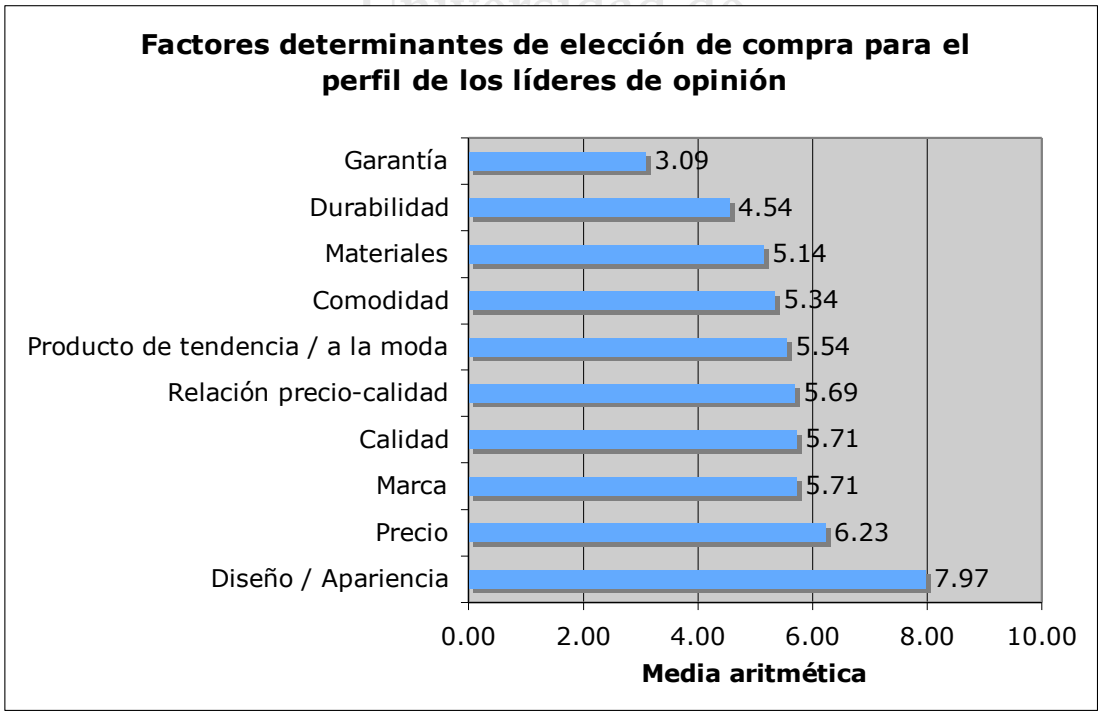
Para este grupo de individuos, el precio en sí mismo no es un factor determinante de la elección de compra, y consecuentemente argumentan que los precios más elevados no son sinónimo de mejor calidad de las prendas. Bajo esta misma línea de argumento, un 80% de los encuestados dijo no estar dispuesto a pagar un precio mayor por una prenda con marca que de características idénticas pero sin marca. Consecuentemente, la mayor parte de los encuestados no realizan sus compras en locales de marcas reconocidas y tampoco les gusta que las prendas que compran lleven insignias identificatorias o logos visibles.

En resumen, estos consumidores están particularmente interesados principalmente en los atributos físicos de los productos (calidad y apariencia), su innovación y su carácter de únicos. Por tanto, el marketing y la promoción de las empresas deberían hacer énfasis en lo novedoso y en los aspectos distintivos y sobresalientes de sus productos. Lo mencionado anteriormente, da lugar a entender que en la mayoría de los casos, estos individuos no buscarán las marcas más reconocidas y masivas, sino que estarán más orientados hacia la búsqueda del mejor diseño, sin importar si el producto es de marca o no. En relación con este resultado, es lógico pensar que la razón fundamental que orienta a estos consumidores a comprar productos con marca es que perciben que las mismas denotan inherentemente mejor calidad y diseño en las prendas. Este punto se asocia con el concepto de valor de una marca, ya que el mismo se crea cuando, de manera diferencial, en una marca los consumidores encuentran los atributos buscados y deseados.

### 7.4.2 *Los líderes de opinión*

El tercer conglomerado identificado, que denominamos "líderes de opinión", es el grupo más numeroso del mercado de los jóvenes ABC1, ya que compone la mayor parte de los encuestados (39%). Este grupo de individuos dijeron seguir muy de cerca las tendencias en la moda y tener mayor interés que la mayoría de las personas, a pesar de que acreditan no ajustar siempre sus compras a estos cambios. Son más propensos a adaptarse con facilidad a los productos de moda y en este sentido, un 40% de los encuestados, perciben que las marcas por lo general crean tendencias.

En relación al momento en el cual realizan sus compras de indumentaria, un 49% dijo hacerlo "a principio de la temporada, y antes que los demás lo hagan", 37% "a mediados de la temporada, y con la mayoría de las personas", y el restante 14% "tarde en el desarrollo de la temporada, cuando los precios bajan", lo cual indica que este grupo de consumidores no presenta patrones temporales estables y predecibles de consumo. Al igual que ocurre con los innovadores de moda, este conglomerado de individuos disfruta ampliamente del proceso de compra, tienen un grado elevado de auto-confianza y dicen estar muy conscientes de su apariencia física y del modo en que se presentan ante los demás[26].




26 Cabe mencionar que, los resultados obtenidos indican que los rasgos de personalidad (confianza en sí mismo y auto-conciencia pública) no fueron predictores significativos del grado de involucramiento con la moda.

Según los encuestados que encuadran dentro de este perfil, los factores principales tomados en consideración para la elección de compra de productos de indumentaria son principalmente los mismos que utilizan los innovadores, con excepción de la marca. En relación al grupo anterior, la marca es un factor determinante mucho más importante de la elección de compra (ocupa el 3er lugar), y quizás se atribuya al hecho de que les facilita ampliamente el proceso de compra (50% de los encuestados) y porque asocian las marcas con productos de calidad y buen diseño (60%). Al mismo tiempo, este grupo de consumidores aduce que la elección de las mismas marcas, son basadas en experiencias de compra previas positivas, donde han encontrado en las marcas buen diseño, una propuesta de valor que se ajusta a sus necesidades y un alto grado de confianza y seguridad, que a saber les prepara a los resultados que van a obtener por la compra de las prendas.

Asimismo, un grado elevado de estos consumidores - un 94% de los encuestados - dijo que generalmente comienza el proceso de compra por visitar los locales de las marcas que reconoce y elige generalmente. Este punto representa un gran beneficio de la marca para los consumidores, ya que relaciona de manera directa la marca con la función de practicidad. Dado que el proceso de compra puede resultar en algunos casos muy complejo para estos consumidores, por la cantidad de información que poseen y la amplia variedad de productos disponibles, la marca les permitiría memorizar resultados esperados en base a los procesos de elección anteriores y conclusiones propias extraídas de las experiencias con las marcas (Kapferer, 2008).

Realizar las compras de indumentaria con frecuencia en las mismas marcas se ve reflejado por el hecho de que prácticamente un 80% de los encuestados es “algo leal” o “muy leal” a las marcas que generalmente elige. También, el 67% de los individuos que se ajustan a este perfil, dijeron disfrutar del proceso de compra en los locales de marca. Consecuentemente, la mayor parte de los encuestados dijo estar muy al tanto de las marcas que están en boga.

Todos estos resultados antes enunciados, permiten afirmar que para este perfil de consumidores, la marca influye en mayor grado que lo que ocurre con los innovadores de moda. Esto se explica principalmente por el hecho de que la elección en base a marcas les facilita el complejo proceso de compra, ya que sienten seguridad al elegir siempre las mismas marcas. Por ello, buscarán con mayor esfuerzo las marcas que mejor se adapten a sus necesidades para permanecer fieles a ellas.

El hecho de que casi un 40% de los encuestados se identifique con este perfil de consumidores, indica que existe un alto índice de atracción hacia el mercado de la moda y las

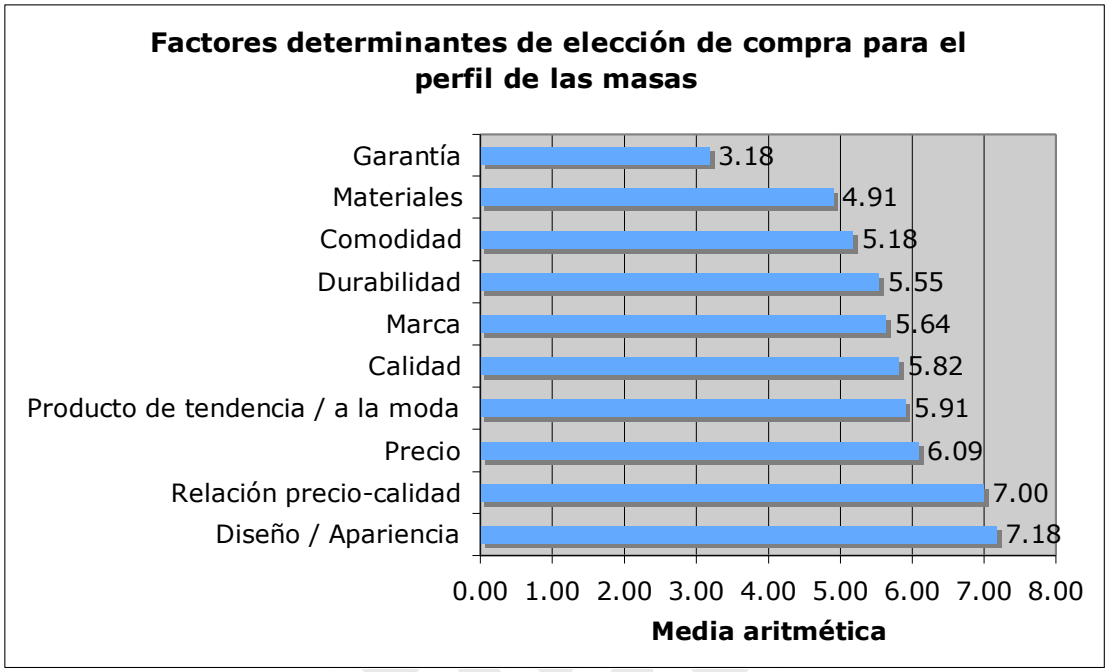
tendencias por parte de los consumidores jóvenes y, por tanto, hacen mucho hincapié en el diseño y la apariencia de las prendas que compran. Por lo general, estos individuos tienden a estar muy conscientes del modo en que se ven a sí mismos (auto-conciencia) y del modo en desean ser vistos por los demás (auto-conciencia pública), y por lo tanto buscarán en la indumentaria una forma de transmitir su personalidad. En la mayor parte de los casos, estos consumidores se acercan a las marcas para establecer lazos y relaciones largo-placistas, en donde las marcas les garanticen la prestación de productos de calidad y de moda, y a buen precio. Al acercarse a las marcas, lo que estos consumidores buscan es principalmente seguridad y minimizar el riesgo implícito en la compra. Razón de ello, los consumidores buscarán afianzar su relación hacia las marcas que prefieran, se sientan identificados en tanto a su estilo de vida, y sus productos sigan las tendencias.

### 7.4.3 *Las masas*

A pesar de que por su definición taxativa uno podría presuponer que la mediana y media de la muestra se hallaría entre las masas, sólo un 16% del total de los encuestados (15 personas) se encuadran dentro de este perfil. A grandes rasgos, este grupo de individuos, se guía por la premisa de que compran sus productos de indumentaria una vez que los demás lo hacen. Esto se constata con el hecho de que ninguno de los encuestados dijo comprar sus prendas de vestir al principio de las temporadas. Por el contrario, casi un 90% de los encuestados, dijo hacer sus compras de indumentaria a mediados de la temporada, y cuando el resto de las personas lo hace. Estos individuos no siguen muy de cerca las tendencias, pero saben qué es lo que los demás están usando y se ajustan a ello: no compran nada nuevo hasta tanto la necesiten o estén seguros de que el resto de las personas hacen o harán lo mismo. De este modo, estarían minimizando el riesgo implícito al adoptar una nueva moda o un producto novedoso. Sin embargo, este grupo de consumidores no tiene un presupuesto anual limitado para la compra de productos de indumentaria y compran ropa a lo largo de todo el año.

Resulta interesante destacar que estos individuos están muy conscientes de su aspecto físico y del modo en que los demás los ven. A todos los encuestados les interesa causar buenas impresiones y estar bien vestidos y disfrutan del proceso de compra de indumentaria. Consecuentemente buscarán causar siempre buenas impresiones en los demás (86% de los encuestados). Este conjunto de personas, no presenta un alto grado de auto-confianza elevado,

y por tanto, tampoco les gusta llamar la atención por la vestimenta.




Los factores determinantes para la elección de compra de productos de indumentaria son: el diseño o apariencia, la relación precio – calidad, el precio y la moda de los productos. Al igual que en los grupos o perfiles anteriores, el diseño ocupa el rol preponderante, y sorprendentemente, la calidad de las prendas no representa un factor importante a la hora de evaluar los productos a ser comprados. Para este grupo de individuos, el precio por sí mismo es un factor importante de la elección de compra. Sin embargo, cabe señalar que sólo para un 20% de los casos, los precios más elevados son sinónimo de mejor calidad.

Este grupo de individuos, en su gran mayoría, comienza el proceso de compra por evaluar sus opciones en las marcas donde generalmente compra o las marcas que reconoce. Esto se explica en gran medida por el alto grado de lealtad presente – un 80% de los casos- y por el hecho de que elegir siempre las mismas marcas les facilita el proceso de compra. Por lo general, estos consumidores permanecerán fieles a las marcas que compran con frecuencia, porque se sienten seguros al comprar, al poder saber o anticipar qué esperar de sus productos.

Asimismo, un 70% de los encuestados aclaró comprar sus prendas en las mismas marcas que las personas de su mismo grupo social. No obstante, al igual que ocurre con los grupos antes analizados, tampoco les gusta que las prendas que compran lleven insignias identificatorias o logos visibles de las marcas.

Lo antes mencionado, permite extraer la conclusión de que, al no presentar un alto grado de auto-confianza, sumado al hecho de que buscan constantemente la aprobación de los demás,

estos consumidores se ajustan a los paradigmas de las modas una vez que están en auge. Son conscientes de las modas vigentes y las siguen de cerca, pero su comportamiento no refleja esto. Por una cuestión de seguridad, y de minimizar el riesgo, no se arriesgan a comprar productos llamativos o extremos en sus diseños, y son más conservadores y tradicionales a la hora de vestirse. Y quizás, este perfil social del grupo, explique parte de la relación con las marcas. En este sentido, este tipo de consumidores prefiere ir hacia lo conocido por medio de la compra de marcas reconocidas. Por lo general, estos individuos estarán volcados, en su mayor parte, hacia las marcas, ya que saben que sus productos son de calidad y buen diseño, y al comprarlos no sobresaldrán del montón. El modo de realizar sus compras, se circunscribe solamente a esperar a que el resto haga sus compras (o al menos los innovadores y líderes de opinión), o que necesiten realmente comprar ropa nueva, para entonces poder ir a comprar en las marcas que reconocen fácilmente y prefieren.

### 7.4.4 *Los consumidores tardíos*

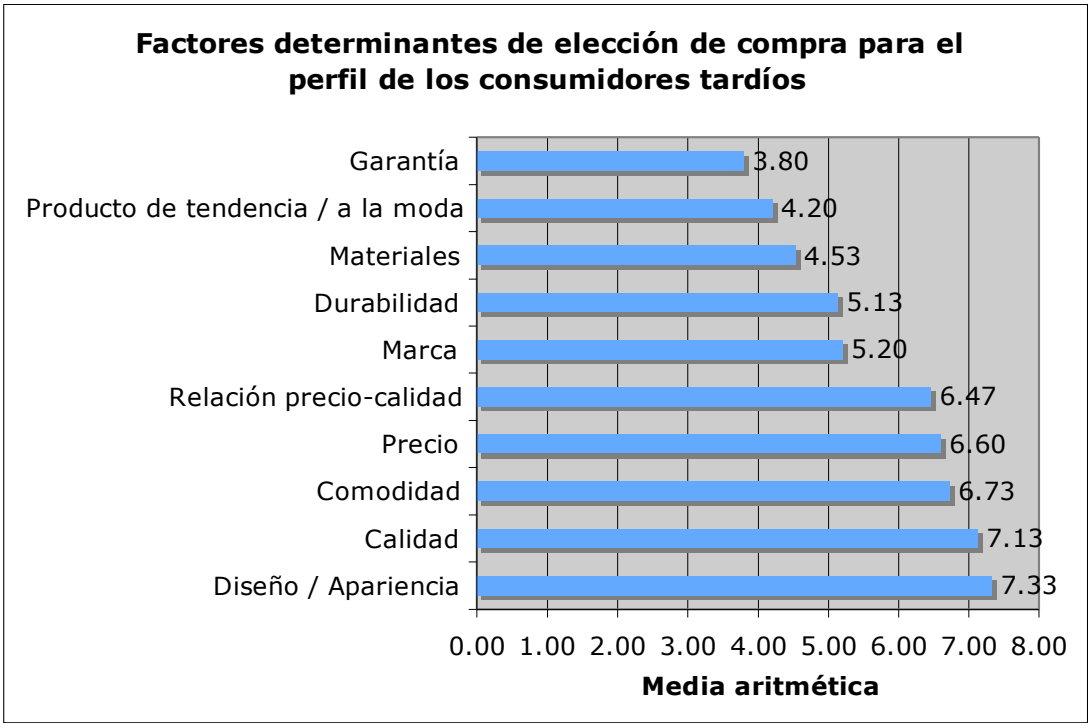
Un 18% de los encuestados encuadra dentro de este perfil psicográfico. De estos 17 encuestados, un 70% son hombres y 30% mujeres. Esto demuestra una tendencia a que, en mayor medida, los hombres presenten un menor grado de interés con respecto a la moda[27]. El 95% de los encuestados dijo tener "menor o igual interés en la moda" que la mayoría de las personas. El hecho de que la mayoría de estos consumidores no se consideren a sí mismos expertos en el tema, implica que dedican menos tiempo a planificar sus compras. Probablemente tomen sus decisiones de compra en función de los productos que ven y evalúan a la marcha durante el proceso de compra, presentando una sensibilidad más pasiva hacia las marcas.

A las personas que encuadran en este perfil, les interesa su aspecto físico o el modo en que se presentan ante las demás personas, pero no les interesa llamar la atención por la ropa que llevan puesta. Asimismo, no disfrutan en absoluto del proceso de compra de indumentaria y, en esta misma línea de argumento, sólo se dirigen a comprar ropa cuando la necesitan.

Por lo general, estos individuos buscan los mejores precios y, por lo tanto, esperan a que la

27 Las regresiones obtenidas a partir de las características demográficas fueron consistentes con la literatura anterior. Se observó una relación directa, estadísticamente significativa, entre el género y la participación de la moda en este estudio, donde la mayor parte de las mujeres – un 80% de las encuestadas) presentan una mayor participación en la indumentaria (por su afán de estar a la moda y porque disfrutan del proceso de compra).

temporada avance para realizar sus compras de indumentaria ya que no prescinden de seguir las tendencias de cerca. Naturalmente, estos individuos son más propensos a consumir prendas de precios menores y por tanto están dispuestos a sacrificar los tiempos de la moda. De acuerdo con los resultados de las muestras, un 60% de los encuestados no prestan atención ni demuestran interés en seguir las tendencias. Del mismo modo, tampoco estarán al tanto de las marcas que estén a la moda. Consecuencia de ello, es que cuanto menos conozca el consumidor la categoría de productos, menor será grado de sensibilidad hacia las marcas. Al tener en su mente poco y nada de información sobre las marcas, los consumidores no podrán construir imágenes de las mismas y tampoco extraer ningún tipo de información de estas empresas.




Las preferencias a la hora de comprar indumentaria se ven orientadas hacia factores como la comodidad, la calidad, el precio y el diseño y, por el contrario, atribuyen poca importancia a las tendencias, a las marcas, a las garantías o a la duración de las prendas. En este sentido, el diseño y la apariencia de las prendas resulta ser el factor principal y determinante de las compras para el 60% de los encuestados, mientras en un segundo plano se encuentran otros factores determinantes como, por ejemplo, la relación precio-calidad (12%), el precio (6%) y la comodidad (6%).

También, para un 22% de los encuestados, elegir por medio de marcas les facilita en gran medida el proceso de compra, lo cual para este grupo es un proceso tedioso y que funciona

por empuje o necesidad. Los consumidores se vuelcan hacia las marcas, sólo porque saben qué esperar de las mismas (50%), o porque les gusta el su diseño (66%).

Es menester señalar que en el 50% de los casos estudiados, estos individuos son "nada" o "poco leales" a las marcas y no necesariamente compran en los locales de marcas reconocidas. Los consumidores no buscan marcas de prestigio y tampoco buscan sentirse identificados por las marcas que eligen con frecuencia.

En resumidas cuentas, este grupo de consumidores siente poco, o prácticamente nada, de interés por la moda. Consecuentemente, dedican poco tiempo a la compra de productos de indumentaria, y lo hacen exclusivamente por necesidad. En este sentido, es que privilegian factores inherentes al producto real y más funcionales – como el diseño, la comodidad, o los materiales – por sobre otros factores menos tangibles o más emocionales, como la marca o su prestigio. Este grupo de consumidores, sólo se acerca a las marcas con buenas prestaciones de relación precio-calidad para realizar la compra del modo más eficiente y, de este modo, poder minimizar el tiempo y esfuerzo dedicado en la búsqueda de prendas de vestir.

### 7.4.5 *Los rezagados*

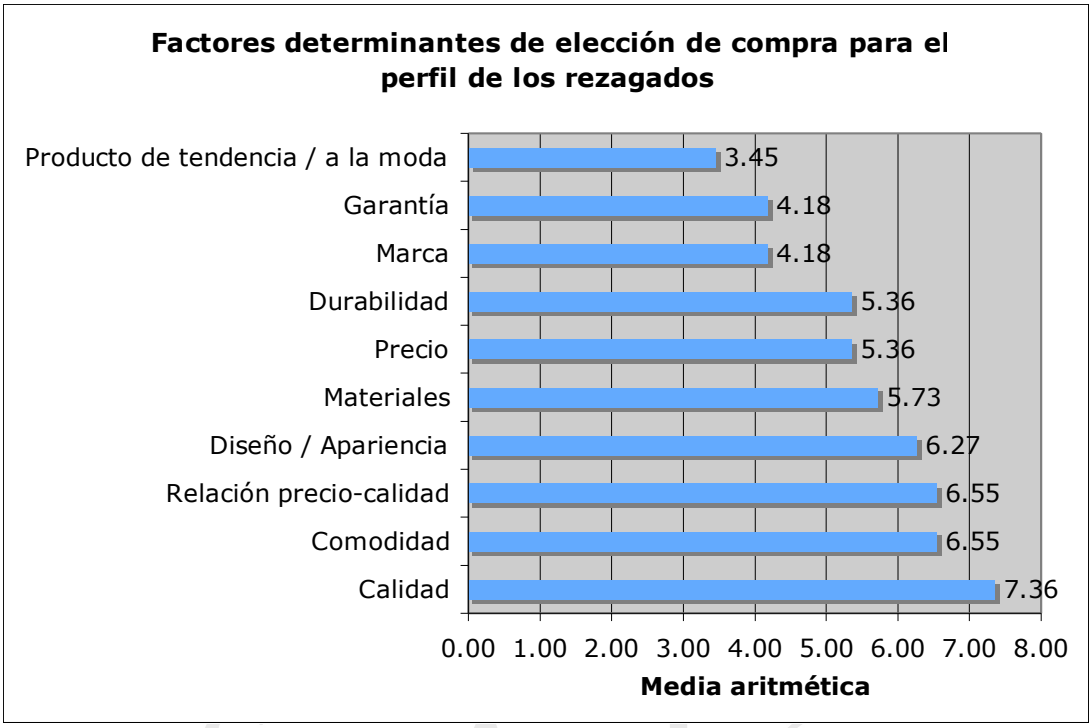
QUAERERE VERUM
Universidad de San Andrés

Finalmente, el último grupo identificado es el que denominamos como "los rezagados, y reúne el 20% de los encuestados. Este perfil demográfico presenta un alto índice de desinterés en la moda y, por tanto, no están al tanto de las marcas que están de moda. Reciben poca información de las publicidades de moda, y al igual que ocurre con los consumidores tardíos, esto configura un menor grado de sensibilidad hacia las marcas por la escasa información e imágenes de las mismas que pueden construir en sus mentes.

Un 80% de los encuestados pertenecientes a este grupo, dijo que no disfruta en absoluto del proceso de compra de indumentaria. Por lo general, las personas que sienten poca atracción por la moda, sienten poco interés en la tarea de comprar vestimenta y dedican poco tiempo al proceso de compra. Además, son consumidores poco innovadores, no buscan variedad, dedican poco tiempo a planificar sus compras y son poco impulsivos. Privilegian ahorrar el tiempo invertido en la compra de productos de indumentaria a otras actividades más afines a su estilo de vida, sus intereses y su personalidad. Estos consumidores, compran los productos de indumentaria sólo cuando la necesitan, tarde en la temporada y/o cuando los precios son

relativamente menores. En este sentido, 40% de los encuestados, dijo que cuentan con un presupuesto anual limitado para la compra de estos productos.

Nuevamente, el 70% de los encuestados son hombres y el restante 30% mujeres, lo cual en cierta medida volvería a confirmar la tendencia a que los hombres jóvenes presten menor interés hacia la moda. Asimismo, en términos demográficos, este grupo lo componen en gran medida los jóvenes de menor edad dentro del muestreo.




SanAndrés

A diferencia de lo que ocurre con todos los grupos anteriores, el diseño no se posiciona como el factor principal para la toma de decisiones. En contraposición, el diseño y la apariencia de los productos ocupa el 4to lugar en importancia. Para este caso en particular, los consumidores privilegiaron la calidad de las prendas como el factor determinante más importante, ubicándolo por encima de otros factores, como la relación precio-calidad, la comodidad y los materiales de las prendas. Asimismo, se revierte el orden de importancia atribuida al precio y la marca, factores presentes en mayor grado en otros perfiles. No obstante, este tipo de consumidores son más propensos a comprar un producto de una marca conocida, que uno idéntico de una marca desconocida, por la seguridad y facilidad en el proceso de compra que garantiza la marca. Comprar en las marcas reconocidas, les permite ahorrar tiempo, dinero y esfuerzo y, al mismo tiempo, la consecución de un beneficio importante para este grupo: la minimización del riesgo implícito en la compra. Este último punto se relaciona con el beneficio que provee la función de garantía de las marcas (Kapferer,

2008), la cual establece que ante los consumidores, la marca se percibe como una promesa de que los atributos que ellos desean los obtendrán cuando adquieran el producto serán los esperados.

En la mayoría de los casos (80%), son "muy poco" o "nada" leales a las marcas. No gustan sentirse identificados por las marcas, y prácticamente nunca compran en las marcas reconocidas. Así, este punto denota el bajo grado de influencia de la función de identificación (Kapferer, 2008) que experimentan este tipo de consumidores. En este sentido, también resulta interesante que la totalidad de los encuestados, no está dispuesto a pagar un precio superior por un producto de marca que por uno de idénticas características pero sin marca.

En resumidas cuentas, tal como ha escrito Vejlaard (2006), este grupo de personas son más conservadores y escépticos a los nuevos productos, y prefieren el uso de productos que ya han existido por años o décadas. Razón de ello, es que estos consumidores utilizan poco y nada las marcas como referencias para determinar sus compras de indumentaria, sino más bien, su comportamiento de compra se ve impulsado básicamente por la necesidad. Consecuentemente no son víctimas de las modas y las tendencias pasajeras. Las decisiones finales de compra se basan estrictamente en atributos físicos del producto, por sobre aspectos o beneficios intangibles. El precio resulta ser un factor importante para la decisión final, pero la búsqueda de precios bajos no es el objetivo principal.

Universidad de SanAndrés

# CONCLUSIONES FINALES

QUAERERE VERUM
Universidad de SanAndrés

## 8. Conclusiones

La industria de la moda opera en un entorno que es, por su definición etimológica, cambiante y dinámico. En Argentina, el panorama comercial está regido por una serie de empresas con productos que, especialmente por sus atributos funcionales, son en gran medida similares. La diferenciación aquí resulta fundamental ya que los productos ofrecidos en este rubro tienen prestaciones y diseños similares y básicamente satisfacen necesidades fisiológicas idénticas – la función de abrigo y protección de la piel[28]. Es allí, donde las marcas, y su gestión efectiva, cobran gran importancia. El branding como estrategia corporativa permite la anhelada consecución de la diferenciación, y en este sentido, ayuda a los consumidores a tomar mejores decisiones o al menos, facilita su complejo proceso de compra.

Ahora bien, la pregunta específica planteada al comienzo del trabajo: *"¿Cuáles son los criterios de elección a la hora de tomar decisiones de compra de indumentaria de un consumidor argentino joven ABC1?",* persigue como objetivo descubrir cuáles son los procesos psicológicos o comportamentales presentes en los consumidores a la hora de realizar sus compras de indumentaria, para explicar la forma en que los individuos evalúan sus opciones y, al mismo tiempo, destacar aquellos atributos que consideran al momento de elegir que prenda, o dónde comprar.

En base a los resultados obtenidos y analizados por medio de las encuestas, pudo comprobarse que al menos para algunas de las variables contempladas no existen diferencias significativas entre los distintos perfiles de consumidor y, por tanto, podemos extraer ciertas conclusiones globales. En primer lugar, se observa que la marca se posiciona para los consumidores como un factor determinante importante a la hora de tomar una decisión de compra. Esto configura un panorama favorable para el desarrollo de las marcas por parte de las empresas, ya que una gran mayoría de los consumidores del segmento, un 95% del total de los encuestados, realiza compras de indumentaria de marca al menos "algunas veces".

Asimismo, bajo esta misma línea de argumento, cabe resaltar el alto índice de lealtad de los consumidores hacia las marcas. Más de un 70% de los encuestados dijo ser "muy leal", o al menos "algo leal", hacia las marcas que eligen con frecuencia. Así, las empresas deberían

28 Cabe mencionar, que la funcionalidad de las prendas (o sea, su función fisiológica de abrigo y protección de la piel en términos de Maslow), no es relevante para la toma de decisiones de los consumidores, al menos para el segmento bajo estudio.

fomentar los caminos para afianzar los lazos y el grado de lealtad de sus consumidores base, para de este modo, conseguir ventas repetidas por parte de estos consumidores.

En segundo lugar, se observa que los factores determinantes de compra de productos de indumentaria por excelencia para todo el mercado objetivo (exceptuando el perfil de los rezagados) son el "diseño y la apariencia" y la "calidad" de las prendas a ser consumidas. En este sentido, las marcas más efectivas serán aquellas que sirvan a los consumidores como garantías de que sus productos son superiores en diseño y calidad. Así, en contraposición con el argumento de la marca por encima del producto, planteado en la introducción del trabajo, podríamos argumentar que posiblemente estemos ante un cambio en el paradigma de consumo pero, al menos para este estudio, el producto en sí mismo aún sigue siendo el factor preponderante, ubicándose por encima de la marca. Razón de ello, las empresas deberían orientar sus mensajes comunicacionales, como la publicidad, hacia el fortalecimiento de su imagen visual, especialmente en lo que se refiere a las cualidades intrínsecas de sus productos comercializados.

En tercer lugar, otro de los puntos más interesantes a destacar es que este grupo de consumidores son poco propensos a determinar sus compras de indumentaria en base a criterios puramente racionales, como el precio de las prendas. Según los resultados observados, estos consumidores se preocupan poco por el precio independientemente de su edad o sexo. No obstante, si es cierto que al realizar sus compras, todos los consumidores buscarán buenas relaciones en tanto precio-calidad. En esta misma línea de pensamiento, la marca es un factor determinante más fuerte que los precios, y por tanto, en muchos casos, permite a las empresas el cargo de precios *premium*. En el caso hipotético de dos productos de características idénticas, uno con marca y uno sin, según los encuestados, siempre estarán más inclinados a consumir el producto que posee una marca que lo respalde y a pagar, posiblemente, un precio superior. Esto quizás se atribuya al hecho de que la mayor parte de los consumidores estarán más propensos a consumir las marcas que reconocen del mercado, y a pagar un precio extra por esto. Sin embargo, sólo un 9% de los jóvenes encuestados respondió que para ellos, los precios más elevados indican mejor calidad en las prendas.

En cuarto lugar, a diferencia de las suposiciones que podríamos hacer respecto a los consumidores del segmento socio-económico ABC1, estos consumidores, por lo general no son personas *status oriented*. En otras palabras, el entorno social no determina la elección de compra: No buscan resaltar su status social ni el reconocimiento social entre sus grupos de referencia, no compran productos en base a su prestigio y, asimismo, tampoco necesitan

respaldar sus decisiones de compra en base a la aprobación de los demás. Esta última observación, hace suponer que los mensajes comunicacionales utilizados por las empresas para reforzar la identidad de las marcas en base a estilos de vida, no son de gran utilidad para este segmento en particular. Bajo esta misma línea de argumento, también es importante destacar que casi un 90% de los encuestados dijo que no le gusta que las prendas que usan lleven insignias identificatorias de la marca, como por ejemplo, un logo de la marca en el pecho de las remeras.

Finalmente, la mayoría de los encuestados - un 51%, dijo estar al tanto de los cambios y las últimas tendencias en moda. En este sentido, resulta menester resaltar el hecho de que el perfil de los líderes de opinión – el segundo grupo con mayor interés en la moda - representa la mayor parte de los encuestados (un 39% del total). Esto permite presuponer que para el mercado objetivo de consumidores jóvenes, la moda representa un aspecto importante de sus vidas y dedican tiempo en informarse al respecto. Esto conduce a pensar, o a suponer al menos, que para los jóvenes consumidores con un poder adquisitivo medio-alto, el interés en la moda es relativamente elevado, si es comparado con el resto de la población o con la tendencia global.

Ahora bien, en relación a la pregunta específica planteada en la introducción que indagaba *"¿De qué maneras el branding afecta la toma de decisiones del consumidor de indumentaria argentino?"*, podemos concluir, en base a los resultados observados, que tal como se mencionó anteriormente, no existe un único efecto de las marcas sobre el proceso de compra de indumentaria de los consumidores jóvenes ABC1. En base a este objetivo específico, los consumidores fueron segmentados según un criterio que determinaba su interés particular en la moda. Así, dependiendo del tipo de perfil de los consumidores, se representaron distintos grados de sensibilidad hacia las marcas. Lo que aquí se argumenta es que la incidencia de las marcas dependerá de varios factores que estarán, en gran medida, determinados por esta relación que el consumidor posea con la moda.

En primer lugar, los innovadores de moda – el perfil de consumidores con relativamente mayor grado de interés en la moda - son individuos que están altamente informados acerca moda, de sus opciones de compra y muy abiertos a probar marcas y productos nuevos y con características distintivas. Consecuentemente, la toma de decisiones de compra no es regida por las marcas, sino más bien por factores que están estrechamente vinculados con los atributos físicos (tangibles), más funcionales y más visibles de las prendas, como el diseño, la

apariencia, la calidad y los materiales. Razón de ello, los consumidores sólo utilizarán las marcas cuando las mismas funcionen como verdaderas garantías de poseer aquellos atributos que los consumidores valoran.

En segundo lugar, se encuentre el grupo de consumidores pertenecientes al perfil de los líderes de opinión: individuos que atribuyen gran importancia a la moda, y siguen las tendencias de cerca, a pesar de que su comportamiento de compra no refleja eso. Un rasgo muy importante que caracteriza a este grupo, es que presentan un alto grado de sensibilidad hacia las marcas. Cuando necesitan comprar nuevas prendas, estos individuos comenzarán por evaluar las prendas en venta en los locales de marca que reconocen y poseen una referencia previa acerca de sus propuestas de valor. Es decir que, al comenzar el proceso de compra, el espectro de opciones constará básicamente por una serie limitada de marcas. Generalmente, estas marcas serán las que posean los mayores niveles de los atributos buscados por estos individuos: la calidad y el diseño de las prendas. En este sentido, las marcas más efectivas, proveerían el beneficio de la función de practicidad, ya que funcionarían como facilitadores de la toma de decisiones, al permitir a los consumidores reducir el tiempo en la búsqueda de productos que satisfagan sus necesidades y deseos de consumo. Una vez que estos consumidores se encuentran en sintonía con las marcas que prefieren, permanecerán leales a ellas, hasta el punto en que las marcas pasen de moda o ya no satisfagan sus necesidades particulares. Allí radica un desafío para las empresas, que es la postura dicotómica de mantenerse estables en tanto a su identidad y sus características distintivas, mientras al mismo se ven obligadas a cambiar constantemente sus productos para permanecer en el ojo de las marcas de moda.

En tercer lugar, están las masas que representan el 17% de los encuestados. Estos consumidores están al tanto de la moda, pero su comportamiento de compra depende en gran medida de lo que los perfiles anteriores hayan comprado. Por su perfil más conservador, prácticamente un 90% de los individuos pertenecientes a este perfil, dijo hacer sus compras de indumentaria a mediados de la temporada, y cuando el resto de las personas lo hace. Así, estos consumidores se volcarán hacia las marcas más elegidas por los innovadores y los líderes de opinión, y también por las marcas que utilicen su mismo grupo social de referencia. Las marcas que elegirán, son siempre las que posean mayor reconocimiento en el mercado.

Seguidamente, en cuarto lugar, se encuentran los individuos pertenecientes al perfil de los consumidores tardíos. Este segmento, formado por 18% del mercado objetivo, presenta una reducida tasa de utilización de las marcas. Por su menor interés en la moda y en el proceso de

compra de indumentaria, estos individuos toman sus decisiones de compra a la marcha, en función de los productos que ven y evalúan que tienen una buena prestación de calidad y diseño, presentando así una sensibilidad más pasiva hacia las marcas. En este sentido, su comportamiento de compra es más oportunista, alternando entre la compra de productos con marcas y productos sin marca en función de las circunstancias de compra. Por tanto, las empresas deberían plantearse hasta qué punto estos consumidores realmente representan un segmento rentable. Dado que no siguen las tendencias, no comprarán las marcas que están en boga o que utilicen los demás. Estos consumidores sólo comprarán productos de marca, cuando saben que las marcas son superiores en su calidad o en sus propuestas de valor precio-calidad. Así, estos individuos son "nada" o "poco leales" a las marcas. No buscan marcas de prestigio y tampoco buscan sentirse identificados por las marcas que eligen con frecuencia.

Finalmente, en quinto lugar, están los individuos asociados al grupo de los consumidores rezagados. Estos consumidores no son víctimas de la moda y las tendencias pasajeras. Su comportamiento de compra se ve impulsado básicamente por la necesidad. Son consumidores que valoran mucho la calidad y dan muy poca importancia al precio. Así, las decisiones finales de compra se basarán estrictamente en atributos físicos del producto, por sobre los beneficios hedónicos o atributos más intangibles. Utilizan poco y nada las marcas, y sólo compran prendas de vestir de marcas reconocidas cuando estas les permiten ahorrar tiempo, dinero y esfuerzo y la consecución de un beneficio importante: minimizar el riesgo implícito en la compra. Las empresas deberán cuestionarse si es rentable llegar con sus marcas a este segmento, ya que estos individuos no tienen especial interés en buscar información o en probar productos nuevos y, por lo tanto, no será sencillo convencerlos acerca de la calidad y el diseño de sus prendas e incentivarlos a que las prueben.

De este modo, los resultados antes presentados permiten reafirmar que la influencia de la marca sobre la elección de compra de productos de indumentaria no es homogénea para todos los consumidores jóvenes ABC1, sino que dependerá, en gran medida, del grado de interés en la moda del consumidor en cuestión. Esto se debe en parte a que cada consumidor presentará características propias, comportamientos de compra y criterios de elección muy diversos según su involucramiento con la moda.

En conclusión, en base a los resultados observados para cada perfil de consumidor en particular, podemos extraer las siguientes conclusiones generales pertinentes relacionadas al uso de las marcas:

1. A mayor grado de interés en la moda, mayor será la información del consumidor acerca de la categoría de productos. Consecuentemente, la aproximación a las marcas y el reconocimiento de las mismas será mayor, pero el grado de uso de las mismas será menor.

2. De este mismo modo, a mayor grado de interés en la moda, los consumidores estarán más abiertos a probar marcas nuevas. Así, el grado de lealtad hacia las mismas será menor.

3. A mayor grado de interés en la moda, mayor será el tiempo dedicado al proceso de compra y, por tanto, mayor será la incidencia del beneficio de la función lúdica de las marcas.

4. Las marcas reconocidas configuran el panorama del espectro de alternativas de elección[29] para casi todo el mercado objetivo (exceptuando los rezagados). Existirá sensibilidad hacia las marcas si el consumidor tiene en cuenta la marca en su proceso de decisión (Kapferer, 2008).

5. A menor grado de interés en la moda, mayor será el beneficio perseguido de la función de practicidad de las marcas. Los consumidores se aferrarán más a las marcas que reconocen, ya que éstas facilitarán la toma de decisiones y minimizarán los recursos, tiempo y esfuerzo, invertidos en el proceso de compra. Este tiempo y esfuerzo ahorrado podrá ser canalizado hacia otras actividades de su interés.

6. Los consumidores jóvenes ABC1 privilegian el uso de las marcas, por sobre factores más racionales como el precio. Dado que los productos de indumentaria son considerados bienes de especialidad, las decisiones de compra son cada vez más emocionales, dejando criterios más rígidos y racionales, como el precio, en un segundo plano. Esto se debe a la percepción de su valor simbólico/emocional y a la imagen en la mente de los consumidores que permite la asociación de las empresas con productos de diseño y calidad.

7. Las imágenes de marca en la mente de los consumidores se construyen

29 La teoría del campo de elección (o "metáfora del embudo"), establece los consumidores comienzan el proceso de compra con un número determinado de marcas potenciales en la mente, que luego, se va reduciendo, a medida que el consumidor se mueve hacia la elección de una sola marca al final del embudo. Según la teoría, las marcas presentes al comienzo del proceso de decisión son hasta tres veces más propensas a ser consumidas que las marcas que no están presentes y por ello la necesidad de crear reconocimiento y un lugar en la mente de los consumidores.

principalmente por experiencias previas positivas con la marca y no por referencias comunicacionales, como la publicidad, o por asociación a un grupo de referencia.

8. Los consumidores jóvenes ABC1 se preocupan por su imagen personal y la vestimenta forma parte de esto. Por tanto, a menor grado de interés en la moda, mayor será el riesgo percibido de la compra. A mayor riesgo percibido por la compra (riesgo económico-financiero o físico) mayor foco se hará en la marca por su función de garantía (de cierta prestación de valor calidad-precio).

En síntesis, la aplicación adecuada de estrategias de branding acordes a las necesidades de los consumidores, permite a las empresas desarrollar y mantener ventajas competitivas sostenibles en base a sus atributos diferenciales. Cuando la imagen de marca representa las necesidades de los consumidores, el branding posibilita la supervivencia a largo plazo y el éxito comercial. Los casos más exitosos demuestran cómo, ante el paradigma actual de infinidad de oferentes con productos muy similares, las compañías más sobresalientes se han apoyado en sus estrategias de branding para enfrentar a los competidores, logrando la diferenciación, y ocupando una posición activa en la mente de los consumidores. Entonces, bajo el argumento central hasta aquí planteado, la gestión efectiva de una marca permitiría un buen posicionamiento en el mercado, comunicaría una proposición de valor acorde a las necesidades de los consumidores y además conseguiría la diferenciación del resto de la competencia.

En resumidas cuentas, y por todo lo antes mencionado, se puede reafirmar que efectivamente la marca ocupa un rol fundamental en la actualidad y en el futuro proyectado de las empresas. Quedaría confirmado el supuesto del presente trabajo planteado al comienzo del trabajo, que establecía que las marcas efectivamente son uno de los criterios o atributos determinantes durante el proceso de toma de decisiones de los consumidores jóvenes ABC1. En el caso de marcas efectivas, podemos afirmar fehacientemente que éstas afectarán positivamente la elección de compra entre las diversas alternativas, ya que su identidad e imagen ocuparán un lugar de reconocimiento en la mente de los consumidores a la hora de tomar decisiones. Por todo lo antes mencionado, la marca debería ser considerada un activo estratégico de las empresas, y su gestión efectiva, un objetivo a perseguir por toda la compañía.

Universidad de SanAndrés

## 9. Recomendaciones

Para todas las empresas, mantener una visión y una identidad firme y estable, es lo que les posibilitará mantener de modo sustentable su vigencia a través del tiempo. En este sentido, el branding presupone mayor hincapié en el establecimiento de estrategias de mediano y largo plazo, con el objetivo de lograr un claro posicionamiento en el mercado (Saviolo, 2000). Para alcanzar el verdadero *status* de marca, una marca debe ser creada, consolidada y desarrollada estratégicamente. Esto requiere planificación previa y generalmente inversiones substanciales de largo plazo en publicidad, promoción y presentación.

De este modo, una estrategia empresarial de branding efectivo permitirá a las empresas de indumentaria mantener una suerte de coherencia marcaria en su identidad y estabilidad en su imagen a pesar de los cambios que se presenten en el mercado en cuanto a las tendencias de la moda. Asimismo, esta postura de mantener un ADN único y estable, en base a su propuesta de valor, permitirá a las empresas crear vínculos fuertes con sus clientes, los cuales se traducirán en un mayor grado de lealtad por parte de los mismos y, por ende, en mayores ventas aseguradas.

Cuanto mayor sea la integración con el consumidor, menor será la elasticidad al precio de la demanda hacia la marca. La gran ventaja que presenta esta inelasticidad es el aprovechamiento de mayores márgenes de beneficios. Para el caso particular de este estudio, las empresas deberían reorientar sus esfuerzos de marketing en fomentar los caminos para afianzar estos los lazos y el grado de lealtad con sus clientes, particularmente el segmento de los consumidores "líderes de opinión". Esto podría ser realizado, por medio de estrategias puntuales para afianzar clientes, como por ejemplo, la creación de tarjetas de clientes frecuentes con descuentos y promociones especiales de acuerdo al historial de compra de cada consumidor.

El antiguo paradigma de consumo, donde las marcas ofrecían sus productos al mercado y los clientes sólo se contentaban con comprarlas, cambió. Hoy por hoy, la oferta de productos similares en el mercado es muy importante, y los consumidores tienen el voto final de compra. Por ello, la necesidad de las empresas de escuchar y ajustarse a las necesidades de los consumidores, y ofrecer productos diferenciales que sepan satisfacer estas necesidades.

Por medio del presente trabajo de estudio, pudimos corroborar como, mismo para un segmento socio-demográfico, las necesidades varían significativamente entre los consumidores. La presencia de consumidores exigentes, con estilos de vida y necesidades diferentes, hace necesario el estudio del comportamiento del consumidor. Estudiar al consumidor permite a las empresas entender mejor sus necesidades, estilo de vida y la forma en que toman sus decisiones de consumo. En el caso de la industria de la indumentaria, este proceso debería ser realizado con frecuencia, ya que las modas y tendencias son altamente cíclicas y de gran dinamismo. Gracias a su estudio, las empresas pueden segmentar sus mercados objetivos y, por tanto, orientar sus productos, estrategias mercadotécnicas y sus proyectos de branding más eficazmente. De este modo, las empresas reducirían (aunque no eliminarían) la posibilidad de dirigir esfuerzos de promoción mal enfocados, desperdiciando así menores recursos.

Para poder responder de manera satisfactoria a las necesidades de los consumidores, las empresas deberán definir uno, o varios, mercados objetivos particulares a los cuales ofrecerán sus productos. En este sentido, las empresas deberán posicionar correctamente sus productos respecto de los nichos determinados que deseen atender. Teóricamente, estos mercados objetivos estarán compuestos por personas con gustos, preferencias y necesidades similares. Al estudiar el comportamiento de compra de los consumidores actuales o potenciales de estos nichos, las empresas podrían brindarles a los consumidores un mejor producto, acorde a sus necesidades y deseos particulares. Esto se circunscribe al hecho de que, para lograr el éxito comercial, las empresas deben ofrecer lo que el cliente quiere, al precio que quiere y en el lugar que lo quiere. De lo contrario, al desatender su mercado objetivo, las necesidades de los consumidores podrían ser satisfechas por la competencia. Aún así, el descuido de la identidad y de la imagen de una marca podría significar una pérdida de credibilidad por parte de los consumidores asiduos de la marca.

Finalmente, cabe resaltar que el objetivo de las empresas debería ser apoyarse sobre sus atributos de producto, o ventajas competitivas más sobresalientes, y remarcar la diferencia, ya que es esta diferencia lo que las hará resaltar del resto. Si esto funciona correctamente, la marca gozará de un alto grado de reconocimiento de marca y de una buena imagen de marca respecto a estos atributos diferenciales. Las ideas acerca de las marcas en la mente de los consumidores (o lo que aquí se denominó "imagen de marca") les permitiría a los consumidores saber si pueden o no confiar en las marcas, y si éstas responden o no a lo que ellos buscan, al deseo que desean satisfacer. Al mismo tiempo, los consumidores podrían

ahorrar el tiempo invertido en la búsqueda del producto que mejor satisfaga la necesidad para la cual hay muchas alternativas. La comparación entre las marcas se vería facilitada y, por tanto, la elección final.

En conclusión, a diferencia de otras variables del marketing controlables, como el diseño del producto, el precio o la publicidad, la marca y el valor de una marca representan un activo intangible difícil de imitar, copiar o verse dañado por los competidores. Por ello, este estudio intentó demostrar que las marcas deben ser cuidadosamente administradas con el fin último de conservar y aumentar su valor a través del tiempo y de los cambios en el mercado. Cabe resaltar que, tal como fue mencionado en la introducción, el branding se trata de un proceso empresarial focalizado en la construcción de la marca. Nuevamente, el branding debe ser incorporado por las empresas de indumentaria no sólo como una herramienta, sino como una filosofía empresarial que abarque toda la compañía.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

## 10. Sugerencias para futuros temas de investigación

El presente trabajo de graduación se ha limitado a estudiar la herramienta del branding y su influencia sobre el consumidor a lo hora de tomar una decisión de compra en indumentaria. El estudio podría continuar para estudiar qué otros factores afectan el comportamiento de compra, como por ejemplo el estudio de la influencia del visual merchandising (*display in-store* y en las vidrieras), la importancia de la ubicación de los puntos de venta (*shopping centers*, local a la calle, multimarcas, etc.), la manera en que los diversos medios de comunicación inciden en la compra, entre otros.

Al mismo tiempo, se podría determinar, la identificación de las maneras en que la marca influye en la decisión de compra según variables de segmentación más duras - como por ejemplo con las variables demográficas o geográficas, donde se podrían estudiar, por ejemplo, la incidencia de la marca según el género o según el nivel socio-económico. Particularmente, resultaría interesante estudiar en mayor profundidad las diferencias y semejanzas entre sexos en lo que se refiere a los hábitos de consumo de productos de indumentaria, ya que existen patrones de consumo significativamente marcados entre los géneros, lo cual posiblemente sea un reflejo de la relación particular del género con la moda.

Asimismo, a modo de continuación del análisis, resultaría interesante poder analizar y comparar las mismas variables analizadas por el estudio para otros perfiles socio-demográficos y otros países. Esto permitiría poder interpretar si la incidencia de la marca sobre la compra de los productos de indumentaria aquí estudiada sólo se aplica para el caso de los consumidores jóvenes argentinos ABC1, o si por el contrario, las estadísticas son aplicables en una escala más universal.

Finalmente, se podría continuar el análisis por medio del estudio de la influencia de las acciones de marketing y comunicación específicas para cada marca, estudiando su impacto final en la compra. Para ello, sería importante desarrollar estudios de mayor duración y de mayor escala, para poder develar los cambios comportamentales a raíz de las acciones particulares llevadas a cabo por las empresas.

# BIBLIOGRAFÍA

# GLOSARIO

# ANEXOS

Universidad de San Andrés

## 11. Bibliografía

**LIBROS**


- Aaker, D. *Construir marcas poderosas*. Gestión 2000, Barcelona, 2002.
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard y James F. Engel. *Comportamiento*. Thomson, México, 2002.
- Brassington, F. & Pettit. *Essentials of Marketing*. Prentice Hall, Essex, 2007.
- Conley, Lucas. *Obsessive Branding Disorder*. Public Affairs, New York, 2008.
- Davis, Melisa. *Mucho más que un nombre: Una introducción a la gestión de marcas*. Parramón, Barcelona, 2006.
- Dvoskin, Roberto. *Fundamentos de Marketing*. Ediciones Granica S.A., Buenos Aires, 2004.
- Easey, M. *Fashion Marketing*. 3era Edición. Wiley-Blackwell, Oxford, 2009.
- Iacobucci, Dawn. *Marketing según Kellog*. Javier Vergara, Barcelona, 2001.
- Kapferer, J. N. *The New Strategic Brand Management*. Kogan Page, London, 2008.
- Klein, Naomi. *NO LOGO: El poder de las marcas*. Paidós Contextos, Buenos Aires, 2002.
- Maslow, Abraham. *Motivation and personality*. Harper and Row, New York, 1954.
- Real Academia Española. *Diccionario de la lengua española*. Madrid, 2002.
- Sampieri, Roberto H., Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio. *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill, México D.F., 1998.
- Saulquin, Susana. *Historia de la moda argentina*. Emecé, Buenos Aires, 2006.
- Schiffman L. & Kanuk, L. L. *Consumer Behaviour*. 9na Edición. Prentice Hall, New Jersey, 2007.
- Semprini, Andrea. *El marketing de la marca*. Editorial Paidós, Buenos Aires, 1995.
- Wilenski, Alberto. *La promesa de la marca: Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Editorial Temas, Buenos Aires, 1998.


Universidad de SanAndrés

**INFORMES & PAPERS**


- Evans, M. *Consumer Behaviour towards Fashion.* European Journal of Marketing, 1989.
- Loker, Suzanne. *The Cutting Edge Apparel Business Guide*. Cornell University, 2006.
- Martínez Rivas, Gabriel. *Seis rasgos salientes de la industria de la indumentaria*. Ministerio de Economía de la Nación, 1999.
- Saviolo, S. *Brand and Identity Management in Fashion Companies*. SDA Bocconi, 2000.
- Willigan, Geraldine E. *High Performance Marketing: an Interview with Nike's Phil Knight*. Harvard Business Review, 12 de Julio de 1992.
- Cámara Argentina Industrial de la Indumentaria: http://www.ciaindumentaria.com.ar/
- Remaury, B. *Culture as seen through the prism of brands*. Institut Français de la Mode: Research Report N3 "Brands and Society", Enero de 2005: http://www.ifm-paris.com/pdf/research%20report3.pdf
- Simmel, G. *Fashion*. The University of Chicago Press: The American Journal of Sociology, Mayo 1957.


**TRABAJOS DE GRADUACIÓN**


- Battagliotto, María José. *Marketing para PYMES: Su aplicación en las empresas de indumentaria argentinas.* Universidad de San Andrés, Buenos Aires, 1998.
- Fidel, Florencia. *El Proyecto de Marca: ajuste entre identidad e imagen***.** Universidad de San Andrés, Buenos Aires, 2003.
- Kraves, Lucía. *El proceso de creación de empresas en el sector Indumentaria.* Universidad de San Andrés, Buenos Aires, 2003.
- Mc. Father, Robin Danielle. *Fashion Involvement of Affluent Female Consumers.* McNeese State University, Luisiana, 2002.


Universidad de SanAndrés

- Pagani, Josefina. *El mercado de la moda en la Argentina: Potencialidad de inserción en el mercado internacional*. Universidad de San Andrés, Buenos Aires, 2004.
- Rossi, Carolina. *Estrategias Competitivas: El caso de la industria de la moda.* Universidad de San Andrés, Buenos Aires, 2004.
- Ruiz Contreras, A. *Teoría de la Moda: El Caso de la Industria Mexicana.* Universidad de las Américas Puebla, Puebla, 2005.
- Varela, Pilar Rodriguez. *Comportamiento del consumidor y lealtad a la marca: Destruyendo mitos del marketing.* Universidad de San Andrés, Buenos Aires, 1999.


**SITIOS DE INTERNET**


- http://visual-branding.com/eight-outlines/creating-a-brand-personality/ (Acceso el 25 de Abril de 2010)
- http://www.dazeddigital.com (Acceso el 20 de Marzo de 2010)
- http://www.stealingshare.com/what_we_do/brandasmarketing.htm (Acceso el 10 de Febrero de 2010)
- http://www.latinamerican-markets.com/argentina---sintesis-sectorial---comercio-minorista-de-indumentaria---2004 (Acceso el 2 de Febrero de 2010)


**ARTÍCULOS PERIODÍSTICOS**


- Abeledo, Anahí. *Mundo Jean: Las marcas más deseadas por los argentinos.* Clarín iEco, 20 de noviembre de 2009. http://www.ieco.clarin.com
- Campanario, Sebastián. *Jóvenes adultos: Los niños mimados de las marcas.* Clarin.com, 20 de agosto de 2006. http://www.clarin.com/
- Gers, Dana. *Social Climbing: Luxury Fashion Brands Must Embrace Social Media*. Forbes, 14 de Octubre de 2009. http://www.forbes.com/
- Laudonia, Mara. Gabo Nazar: "Soy un talibán de las franquicias". Clarín iEco, 13 de julio de 2007. http://www.ieco.clarin.com
- Sainz, Alfredo. *Lo central para definir los márgenes*. La Nación Online, 10 de enero de 2010. http://www.lanacion.com.ar/

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

**12. Glosario**

Branding……Págs. 11, 31-35. 43. 81. 75

Decisión emocional……...……...…Págs. 19, 32, 36, 41-43

Diferenciación……...……...……Págs. 8, 10, 31-33, 38, 40

Globalización……...……Págs. 9, 16, 29

Lealtad de marca..……Págs. 15, 34-37

Marcas……...……..…..Págs. 8-10, 21, 29-31

Moda……..……...…….Págs. 7, 16, 18-19, 25, 45

Outsourcing productivo……...……Págs. 9-10, 93-94

Reconocimiento de marca……...……Págs. 10, 19, 30-34, 38-39

Universidad de SanAndres

## 13. Anexos

## ANEXO I: COMPLEMENTOS TEÓRICOS

### Segmentación de la oferta en el mercado de la indumentaria

De acuerdo con Saviolo (2000), la segmentación más importante para el nivel final de la cadena productiva, es decir la etapa comercial, generalmente combina una serie de criterios que a saber son: *los niveles de precios, el grado de creatividad e innovación y la exclusividad de la imagen de marca*. Cada segmento que se origina desde este acercamiento, identifica un modelo de negocios bien definido con prácticas y factores de éxito. Bajo estos criterios, la autora segmenta el mercado en los siguientes 4 modelos básicos (ver **Gra. 3**):

**a) Alta costura**: Representa el extremo superior del mercado con precios muy elevados (más de tres a cinco veces el precio medio) y fabricación de alta calidad. Este modelo de negocio surge en el continente europeo y fue el que dio origen al mercado de la moda a nivel global. Actualmente, las casas más importantes se encuentran en París e Italia. Es un nicho definido por los sastres y modistos históricos procedentes de la costura y de las primeras líneas de los diseñadores que se convirtieron en éxito en los años '90.

**b) Difusión**: Es un segmento definido por las segundas líneas de los diseñadores en su parte más alta, de las que se perciben como marcas de diseñador.

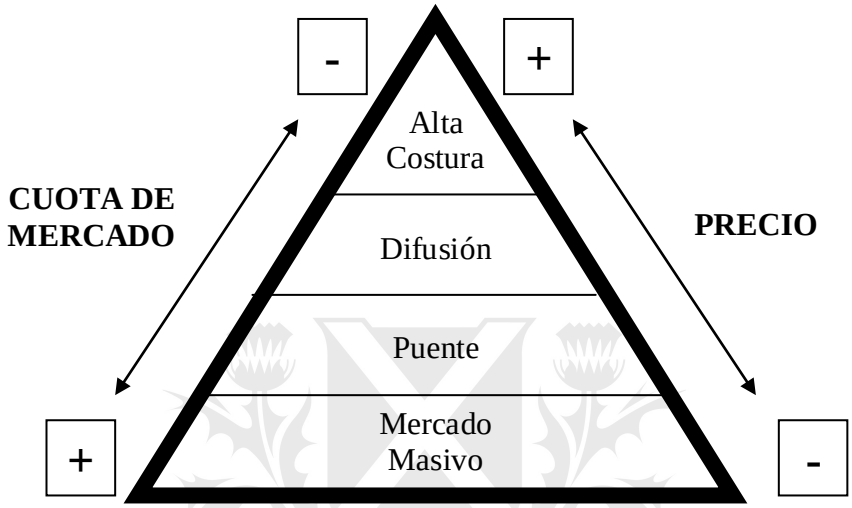
**c) Puente:** Este segmento representa el nivel medio-alto del mercado, entre la alta costura y el mercado de masas.

**d) Mercado masivo:** También conocido como "*Ready-to-Wear*" (o *Prêt-à-Porter*), representa por lejos la mayor parte del mercado mundial de prendas de vestir a nivel mundial, con una cuota del valor total de mercado por encima del 80%. Este modelo hace referencia al mercado donde la ropa se confecciona en pocos talles estandarizados y se produce en grandes volúmenes. La competencia tiene lugar entre las empresas mundiales y es muy ardua; donde los precios más bajos y el control de la distribución son factores clave de éxito para la competencia. En este segmento, las fases de fabricación están casi completamente deslocalizadas hacia países con bajo costo de fabricación (*outsourcing productivo*).

Universidad de San Andrés

El presente trabajo de estudio hace foco en el estudio de este último segmento en particular, ya que, por los volúmenes de las transacciones, es en este segmento donde radica la mayor preponderancia del concepto de marca y su valor comercial.

**Gra. 3** Segmentación de la industria de la indumentaria según Saviolo. Fuente: Rossi, 2004.




Universidad de San Andrés

**El nuevo paradigma de consumo: El poder de las marcas**

Tal como fue mencionado en el capitulo introductorio, hoy las compañías de indumentaria son empresas dedicadas casi exclusivamente al marketing más que a la producción de productos de moda[30]. Ya hacia fines de la década del '80 Kotler (1988: 47) sostenía que *"uno no consume un producto, sino la imagen que tiene del mismo"*. Bajo este argumento, puede aducirse que mientras en el pasado los factores críticos de éxito de las empresas de indumentaria estaban relacionadas con el producto en sí mismo y la tecnología productiva relacionada, hoy por hoy, esos factores de éxito se han trasladado a una serie de elementos intangibles, a saber la marca y la gestión del negocio (Saviolo, 2000; Conley, 2008; Wilenski,

30 Como explica el CEO de Nike, Phil Knight: *"durante años creíamos ser una empresa productora, y por eso dedicábamos todo nuestro esfuerzo a diseñar y fabricar los productos. Pero ahora hemos comprendido que lo más importante es comercializar nuestros artículos. Ahora decimos que Nike es una empresa orientada hacia el marketing, y que el producto es nuestro instrumento más poderoso de marketing"* (Willigan, 1992:120).

1998)[31]. En la actualidad, la marca más que el producto en sí mismo juega un rol fundamental para las empresas de indumentaria ya que representa una herramienta capaz de estabilizar la relación entre la empresa y un segmento específico de consumidores que se sienten identificados con la compañía.

El poder de las marcas de moda puede ser entendido desde la perspectiva que plantea el nuevo paradigma de consumo, donde se evidencia un crecimiento en la importancia atribuida por los consumidores a los aspectos más intangibles de los productos: sus valores simbólicos e inmateriales (Saviolo, 2000; Wilenski, 1998). En este sentido, Wilenski argumenta que, hoy por hoy, *"los productos dejan de servir a fines prácticos para convertirse en significados"* (1998: 58). El consumo de productos de moda comenzó a enfatizar la faceta de importancia en los aspectos más simbólicos – antes que los prácticos – y desplazó la atención, en consecuencia, hacia mecanismos necesarios para impulsar el consumo.

En esta nueva era se observa un aumento de la hegemonía de la marca por sobre el objeto, de la imagen sobre el producto y en el desarrollo de la desencarnación del objeto a ser consumido (Remaury, 2005). Razón de ello, es que a las empresas de moda deberán aducir cada vez más importancia al desarrollo de marcas más fuertes y con mayor presencia en la mente de los consumidores.

QUAERERE VERUM
Universidad de SanAndrés

**Outsourcing productivo y las marcas de moda**

El proceso de globalización ha facilitado el camino para que las marcas de indumentaria puedan concentrarse en el *core business* de su negocio – la gestión efectiva de las marcas - y ha relegado todo el proceso productivo a otras empresas especializadas en producción y manufactura de las prendas de vestir. Este fenómeno de escala global se conoce como *outsourcing productivo* y está en gran medida relacionado con las marcas.

El *outsourcing*, es considerado como una de las estrategias de producción más efectivas utilizadas en los últimos tiempos. Cuando los volúmenes de producción son elevados (como en el caso del mercado de masas de indumentaria) resulta útil para las empresas subcontratar o tercerizar la producción en fábricas especializadas (con tecnología, mano de obra calificada,

31 *"Where once a product came with a brand name, today brands are "built" to supersede their products. The most well-known brands – the Apples, the Googles, the Starbucks – are praised for being «greater than the sum of their parts»"* (Conley, 2008).

instalaciones, capacidad productiva, etc.) en determinadas áreas de la confección que cuenten con importantes economías de escala, evitando así la perdida de tiempo en actividades que de alguna manera no se harían con el mismo cuidado y calidad con la que una empresa experta en ese área lo haría. Igualmente importante, es el hecho de que el outsourcing productivo permite el mantenimiento de costos bajos y un estricto control sobre la distribución, los cuales son factores clave para la competencia y pueden ser utilizados como posibles estrategias de diferenciación.

Al respecto, Naomi Klein (2002: 120) establece que *"(...) cualquiera puede fabricar un producto. En consecuencia, esas tareas menudas deben ser entregadas a subcontratistas, cuya única tarea consiste en servir los pedidos a tiempo y a bajo coste (y preferentemente en el Tercer Mundo, donde la mano de obra es barata, las leyes son permisivas y las exenciones impositivas llueven del cielo). Mientras tanto, las sedes centrales de las empresas tienen libertad para dedicarse al verdadero negocio: crear una mitología corporativa lo suficientemente poderosa como para infundir un significado a estos objetos brutos imponiéndoles un nombre".*

*"Tommy Hilfiger (...) se dedica menos al negocio de la fabricación de ropas que al de la promoción de su nombre. Lo único que hace la empresa es otorgar licencias: Hilfiger encarga todos sus productos a un grupo de compañías distintas de la suya. Jockey International fabrica la ropa interior de marca Hilfiger, Pepe Jeans London hace sus vaqueros, Oxford Industries las camisas Tommy y la Stride Rite Corporation las zapatillas de deporte, ¿Qué fabrica Tommy Hilfiger? Absolutamente nada" (*Naomi Klein, 2002: 134).

Este fenómeno del outsourcing productivo es de escala global y Argentina forma parte de él. A lo largo de las últimas tres décadas aproximadamente, al igual que ocurrió con Tommy Hilfiger, las marcas de indumentaria argentinas han pasado a representar mucho más que productos fabricados en empresas manufactureras. La mayoría de las empresas ya no poseen fábricas ni talleres de confección de prendas propios[32]. En su lugar, tercerizan la producción con otros proveedores, tanto locales como internacionales. En el segmento del mercado de masas antes descripto, las fases de producción son descentralizadas prácticamente en su totalidad hacia países con mano de obra calificada y de bajo costo[33]. En algunos casos extremos, inclusive el diseño y el desarrollo de los productos son también tercerizados[34].

32 Entrevista realizada a Federico Álvarez Castillo, CEO de Etiqueta Negra.
33 Cabe resaltar, que se estima que cerca del 60% del costo primo de una prenda de vestir lo constituye la confección (o sea, mano de obra involucrada en el proceso productivo).
34 Entrevista realizada a Federico Álvarez Castillo, CEO de Etiqueta Negra.

**La comunicación y su influencia sobre la elección de marca**

Ahora bien, una marca por sí sola no puede llegar a los consumidores y transmitir su mensaje e identidad. Es allí donde radica la importancia de la comunicación de la marca. En el contexto del branding, comunicación es el *"trabajo de apoyo en la campaña que informa tanto a las personas de la empresa como a las ajenas a ella de los mensajes que acompañan a la marca"* (Davis, 2006: 98).

El propósito principal de las campañas de publicidad de moda no siempre es vender el producto o servicio actualmente en venta, sino que también sirven para crear conciencia de una marca, aumentar el reconocimiento de marca, mejorar el prestigio, afianzar la lealtad de marca y afirmar o cambiar la imagen de marca que tienen los consumidores reales y potenciales. Esto último se ve reflejado en numerosos avisos gráficos en la vía pública y en prensa gráfica, donde marcas de indumentaria no publican imágenes de sus nuevas colecciones de ropa o accesorios, sino más bien hacen hincapié en la recreación de imágenes, prestigio, valores, estilos de vida y situaciones con las cuales la empresa busca ser asociada en la mente de los consumidores[35]. Hoy en día, las empresas que recrean estilos de vida en sus productos son las empresas con mayor potencial en cuanto a estrategias exitosas, particularmente en las sociedades desarrolladas - con poder económico y en búsqueda del valor (Saviolo, 2000).

La idea planteada en el párrafo anterior, nuevamente hace hincapié en el concepto antes desarrollado que explicaba que según el nuevo paradigma de las empresas de moda, se posiciona al producto en un segundo plano, mientras que la gestión exitosa de la marca ocupa el objetivo principal de las empresas. *"El antiguo paradigma era que todo el marketing consiste en la venta de productos. En el nuevo modelo, el producto siempre es secundario respecto al producto real, que es la marca, y la venta de la marca integra un nuevo componente que sólo se puede denominar espiritual. La publicidad es la caza de productos. La construcción de las marcas, en sus personificaciones más auténticas y avanzadas, es la trascendencia de la empresa (...) Los productos que tendrán éxito en el futuro no serán los que se presenten como «artículos de consumo», sino como conceptos: la marca como experiencia, como estilo de vida"* (Naomi Klein, 2002: 45). Por ejemplo, Etiqueta Negra es una empresa que ha invertido grandes sumas de dinero para comunicar y comercializar su

35 Ver ANEXO III: Fotografías 1 y 2.

estilo de vida particular. Emplea anuncios que asocian sus líneas con su personalidad y estilo de vida clásico y sofisticado.

Algunos estudios (Summers, 1972), indican que existe una relación positiva entre el tipo de consumidor y su nivel de exposición ante los medios. Es decir, que un consumidor innovador, dado su interés especial en la indumentaria, estará más expuesto a medios especializados, tales como revistas de moda, que un consumidor tipo perteneciente al segmento de las masas; en otras palabras, están más expuestos y más pendientes de lo que sucede a su alrededor.

En definitiva, la publicidad de las marcas de moda consigue en gran medida transmitir el mensaje de la identidad de marca por el cual la empresa busca ser reconocida, aumentar su reconocimiento y también su imagen pública. La publicidad representa el medio más útil para reforzar la idea de marca y la transmisión de un mensaje hacia el público consumidor actual y potencial. Los esfuerzos de la publicidad deberán estar orientados a promover una visión de la marca en los consumidores que se adecue con la identidad presentada. Nuevamente, la correcta combinación simbiótica entre identidad e imagen será responsable del éxito de una marca.

**La clase social y su influencia sobre la elección de marca**

Todos los seres humanos albergan dos actitudes contradictorias y bien definidas, en relación directa con la personalidad. Una de ellas es la tendencia a distinguirse y diferenciarse de los otros a través de la originalidad y la afirmación de la individualidad; la otra es la necesidad de uniformarse e integrarse para no sentirse desplazado. Aunque contradictorias, ambas actitudes tienen como meta alcanzar una sensación de seguridad (Saulquin, 2006). Lo interesante de la moda es que permite en gran medida la consecución de esta paradoja: ser uno mismo, alguien único, y al mismo tiempo demostrar pertenencia a un grupo social[36]. Los clientes sienten afán por relacionarse con un diseñador o una marca que represente su imagen de vestimenta, su estilo de vida y sus aspiraciones (Brassington & Pettit, 2007). Según Brassington & Pettit, las marcas son utilizadas por las personas para establecer su status, aún más que la religión o el partido político al cual pertenezcan (2007).

36 Cada grupo tiene una conformación específica propia, relacionada con su posición social, y dependiente de estilos y formas de vida. La imagen homogénea permite el reconocimiento, la integración interna, y los diferencia de los demás (Saulquin, 2006).

Como fue mencionado anteriormente, Brassignton y Pettit (2007) establecieron que muchas personas se visten con el fin último de reflejar su imagen propia, la cual incluye la percepción de su propia clase social. Las marcas de moda, además de ser garantías de cierta proposición de valor, cumplen la función social de demostrar hacia fuera prestigio o patrimonio personal. Este factor de distinción facilita en gran medida la elección de compra de los consumidores. Los consumidores de marcas de indumentaria en gran medida buscan por medio de la compra pertenecer a un cierto grupo, marcar sus particularidades en consumo y comunicar un estilo de vida propio. Por ejemplo, una chomba piqué con insignias de polo comercializada por Etiqueta Negra integra a un cliente adulto al grupo de las personas que sienten afinidad por el polo y su forma de vida.

En términos de variables de tipo demográficas, según la clase social a la cual pertenezcan, los consumidores demostrarán diferentes valores, intereses, gustos, necesidades y comportamientos, y más precisamente conceptos acerca de lo que está "a la moda". *"La moda satisface la necesidad de diferenciación porque la moda es diferente para las diferentes clases sociales – la moda de los estratos superiores de la sociedad nunca serán idénticas a aquellas propias de los estratos más bajos; de hecho, ellas son abandonadas por los últimos recién cuando las clases bajas las empiezan a apropiar"* (Simmel, 1957: 543).

A modo de ejemplo ilustrativo, los consumidores pertenecientes a las clases media-bajas tienden a demostrar una preferencia por las remeras estampadas, las gorras y otros tipos de vestimenta que muestran fuertes identificaciones externas – o hacia afuera, como por ejemplo el nombre una persona admirada o un grupo (River Plate, o una banda de rock), una empresa o marca reconocida (Topper) o una marca registrada valiosa (Nike) (Schiffman & Kanuk, 2007). Por tanto, los productos con marca visible (reconocidos logos) son fáciles de vender a este segmento. Por el contrario, los consumidores de las clases más elevadas, son más propensos a no consumir este tipo de productos con asociaciones claras a las marcas. Generalmente, este tipo de consumidores buscan estilos de vestimenta menos llamativos y más clásicos.

Relacionada con esta teoría está la premisa planteada por Saulquin (2006) que dice que la gente de la clase alta tiende a demostrar su riqueza a través del consumo de bienes referenciales como la moda. Y esto se ha sido así desde el siglo XV. La ropa es el icono visual por excelencia que sirve para evidenciar la alta clase y que es también la forma de decirle al resto de la gente que ellos pueden consumir artículos de alto precio (lo que se

conoce como *consumo conspicuo*[37]). Conforme los precios de una moda disminuyen el mercado de ese bien aumenta considerablemente y las clases altas dejarán de consumir esos productos (Ruiz Contreras, 2005).

Sin embargo, es importante recalcar que la identificación que une a una marca con los consumidores puede funcionar como un arma de doble filo, ya que si la marca fuera comprada por grupos disociativos (es decir, grupos referenciales con los cuales la marca no busca ser asociada), esto podría perjudicar de manera significativa el valor de exclusividad y prestigio que representa la identidad de una marca. A modo de ejemplo, Etiqueta Negra tiene una política de no utilizar los logos de su marca en sus estampas como método de identificación o atributo característico de sus prendas, aún sabiendo que este tipo de productos podrían ser ítems de grandes ventas. *"Hemos tenido un modelo de remera que decía en el frente Etiqueta Negra Polo" que fue un modelo muy exitoso en ventas, y lo dejamos de fabricar. Los clientes que se acercan a nosotros buscan exclusividad"*[38]. Etiqueta Negra es consciente de que sus clientes más afluentes buscan principalmente la calidad en los materiales y confección de las prendas.

La clase social también es un factor determinante del lugar en el cual los consumidores realizarán las compras. Por lo general, las personas tienden a evitar aquellos locales de venta que apuntan a clases sociales muy diferentes de la propia. Esto implica que los vendedores minoristas – de venta directa al público - deberán prestar atención a la clase social de la base de sus consumidores y compararla con la clase social a la cual apuntan sus locales, para asegurarse de que están enviando el mensaje correcto a través de la publicidad (Schiffman & Kanuk, 2007).

Universidad de San Andrés

37 El término *consumo conspicuo* se utiliza para describir las compras motivadas hasta cierto punto por el deseo de mostrar a otras personas el éxito que tenemos (Blackwell et al., 2002).
38 Entrevista realizada a Federico Álvarez Castillo, CEO de Etiqueta Negra. Ver anexos para el caso de Etiqueta Negra Hombres.

## ANEXO II: CASOS DE ÉXITO

### El caso Etiqueta Negra Hombres.

La marca argentina Etiqueta Negra es conciente de la importancia que se atribuye tanto a la imagen como a la identidad de marca. Dados sus elevados precios, acordes a la calidad de las materias primas utilizadas en las prendas, apuntan específicamente al mercado ABC1. Este público pertenece a un estrato social elevado y representa a la clase pudiente con altos ingresos y poder adquisitivo. Las vestimentas en venta son de cortes clásicos y diseños poco sofisticados, con el fin de perdurar en el tiempo y no pasar de moda con las temporadas. La intención de la marca, según explica el CFO de la empresa, Juan Cahen D'Anvers, no es crear tendencias ni estar "en boga". La alta calidad de las prendas garantiza su sustento a través del uso y los consumidores están concientes de esto, y por ende aceptan la proposición de valor de la empresa y la relación precio-calidad. Hoy en día, "*llevar ropa puesta de Etiqueta negra es símbolo de pertenencia a un estrato social elevado y refleja un alto grado de poder económico*".

Etiqueta Negra trabaja mucho con concepto de grupos de referencia aspiracionales y se asocia con el estilo de vida de la formalidad, los autos y el polo. Sus campañas gráficas incentivan en la mente de los consumidores el deseo de pertenecer a estos grupos selectos. El cliente busca o aspira a pertenecer a ese grupo de pertenencia del cual desea formar parte por medio del consumo de la ropa. La vestimenta de Etiqueta Negra es utilizada en muchos casos como herramienta para demostrar al resto de la sociedad que un individuo pertenece o tiene aspiraciones a pertenecer. En muchos casos de la industria, los clientes sientes afán por relacionarse con un diseñador o una marca que represente su imagen de vestimenta, su estilo de vida y sus aspiraciones. Según Brassington & Pettit, las marcas son utilizadas por las personas para establecer su status, aún más que la religión o el partido político al cual pertenezcan (2007).

### El caso Gola Argentina

Dado que la construcción de una marca exitosa en términos de imagen lleva mucho tiempo, y por sobre todo, requiere una gran suma de dinero invertida en comunicación, una serie de

grupos de empresas de lujo de Europa ha realizado la compra de marcas históricas y reconocidas, con ventas pobres pero mucho potencial de mercado.

Al respecto, Wilenski establece que generalmente las marcas *"son activos estratégicos mal evaluados. La vigencia de muchas marcas aún varios años después de la desaparición de los productos que designaban comprueba que las marcas "pagan" la inversión aplicada en ellas"* (1998: 54). Este es el caso de Gola Argentina. En su país de origen, Inglaterra, fue una marca que estuvo cerca del quiebre pero siempre mantuvo un fuerte potencial de mercado. Al ser licenciada en Argentina y Sudamérica, la marca fue reposicionada, haciendo foco en la tradición, el prestigio, la herencia, y el patrimonio de la cultura inglesa. Gola supo aprovechar el prestigio que la marca solía acarrear, para así evitar las grandes sumas de dinero invertidas en comunicación.

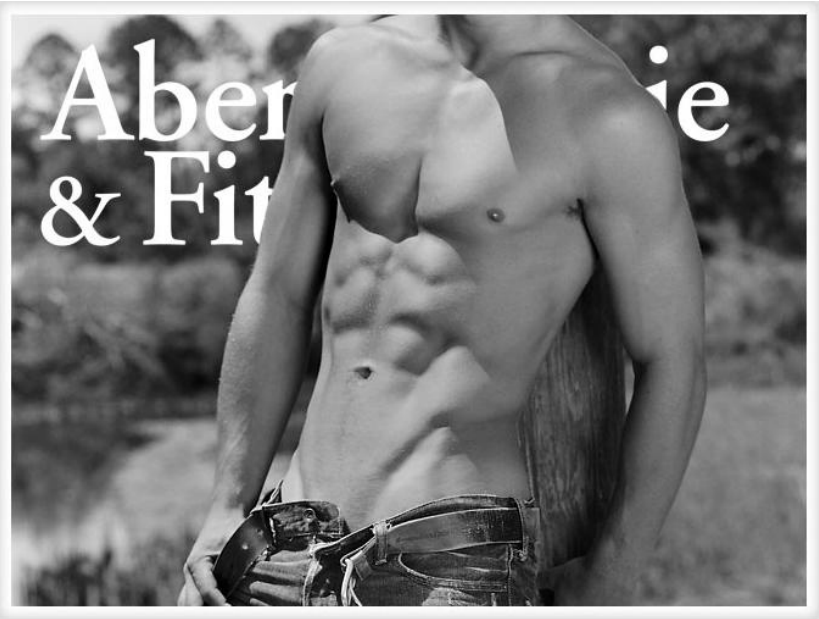
**El caso Cardón - Cosas Nuestras**

*"Gabriel Nazar, CEO de Cardón, explica que se fundió 3 veces y por ello debió cambiar el nombre de la marca 5 veces. Apegarse a una empresa con un nombre que es asociado a fracaso no es una estrategia exitosa. En la metamorfosis de 20 años que transitó el negocio, quedaron atrás varios nombres, como Los Peludos, Las Matas, Manufacturas Americanas, Dumter y Cardón Talabarterías. El emprendedor explica que "algunas marcas no tuvieron gancho, y otras simplemente no sintetizaban" la impronta argentina que logró con Cardón – Cosas Nuestras, tal como se denomina hoy la empresa. Su pasión por lo tradicional, "por lo nuestro", y su tenacidad lo mantuvieron tras su objetivo primario de "crear la primera marca tradicional argentina"* (Abeledo, 2009).

Universidad de San Andrés

## **ANEXO III: FOTOGRAFÍAS ILUSTRATIVAS**

**Fotografía 1:** Publicidad en prensa gráfica. Ejemplo de publicidad de la marca de indumentaria estadounidense *Abercrombie & Fitch* donde se luce más el cuerpo del modelo que las prendas de vestir comercializadas, denotando un estilo de vida.



**Fotografía 2:** Publicidad en prensa gráfica. Ejemplo de publicidad de la marca de jeans *Wrangler*. La imagen proyecta un estilo de vida rebelde, libre y joven por el cual la marca busca ser reconocida.

QUAERERE VERUM
Universidad de San Andrés

## ANEXO IV: MODELOS DE ENCUESTA Y ENTREVISTA

### ENTREVISTAS PERSONALES

**Entrevistador:** Ian van Lierde.

**Entrevistados:** Juan Cahen D'Anvers; Federico Álvarez Castillo.

**Fecha:** 25 de Marzo de 2010.

**Guía de preguntas:**

1. ¿Cómo ve el mercado actual de la indumentaria en Argentina?
2. ¿Cómo describiría XXX como marca?
3. ¿Qué diferencia a XXX del resto de la competencia?
4. ¿Qué posición ocupa XXX en el mercado? ¿Qué posición busca ocupar?
5. ¿Cuál es el mercado objetivo de XXX?
6. ¿Qué representa XXX? ¿Hacia qué valores busca ser reconocida XXX?
7. ¿Cómo han evolucionado los valores de la marca desde su introducción?
8. ¿Qué hace la empresa para aumentar la credibilidad de XXX como marca?
9. Si XXX fuera una persona, ¿cómo describiría su personalidad?
10. ¿Cómo reconoce una persona que un producto es de la marca XXX?
11. ¿Qué símbolos o *slogans* utiliza la marca XXX?
12. Dadas las condiciones actuales, donde se necesitan licencias no automáticas para la importación que cuesta que sean firmadas, y por tanto la necesidad de las empresas de trabajar con la industria nacional, se crea un problema de que los proveedores siempre terminan siendo los mismos. Los productos, por tanto, son bastante similares. ¿Cómo afecta esto en el desarrollo de una marca?
13. ¿Cómo se comunica la marca de XXX? ¿Por medio de qué canales (Publicidad, RRPP, celebridades, desfiles, ferias, etc.)?
14. ¿Cuál es el objetivo principal de marketing de XXX? ¿Ganar nuevos clientes o crear lealtad?

15. ¿Cuán importante es para la empresa la lealtad de marca? ¿Cómo hace XXX para crear clientes leales?

**16.** ¿Cómo mide la empresa el éxito de sus productos con los clientes?

**ENCUESTA MODELO**

La presente encuesta ha sido desarrollada para el trabajo final de graduación de la Universidad de San Andrés del alumno Ian van Lierde.

La misma, intenta estudiar el comportamiento de los jóvenes argentinos ABC1 a la hora de realizar sus compras de indumentaria, y la relación de los mismos hacia las marcas.

La encuesta consta de 6 páginas y lleva aproximadamente 5 minutos responder a todas las preguntas. Las preguntas que llevan un asterisco (*) son de carácter obligatorio para poder avanzar entre las páginas.

Por favor, complete la siguiente encuesta en base a sus creencias personales.

Universidad de SanAndrés

## Las marcas en el sector indumentaria

2.Información personal (Página 1/6)

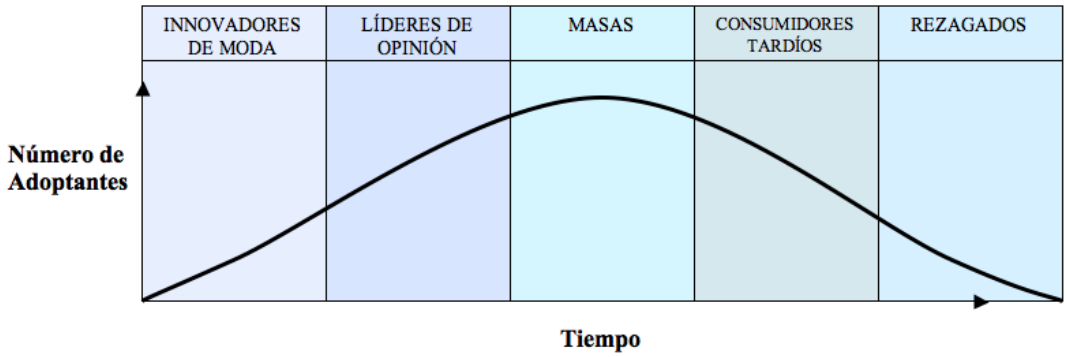
Sín Descripción

**1. Sexo (*)**

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer

**2. Edad (*)**

- ☐ <18
- ☐ 18-20
- ☐ 21-23
- ☐ 24-26
- ☐ 27-29
- ☐ >30




**3. Según el gráfico anterior, ¿Dentro de qué grupo se ubicaría Ud. según su interés particular en la moda?**

- ☐ Innovadores de moda / Marco tendencias
- ☐ Líderes de opinión / Sigo de cerca las tendencias
- ☐ Masas / Compro cuando todos compran
- ☐ Consumidores tardíos / Busco mejores precios
- ☐ Rezagados / Desinterés en la moda

**4. ¿Qué diría Ud. acerca de su interés personal en la moda? (*)**

- ☐ 1. Menor interés que la mayoría de las personas
- ☐ 2. En promedio con la mayoría de las personas
- ☐ 3. Más interés que la mayoría de las personas

**5. Por lo general, diría que Ud. realiza sus compras de indumentaria...**

- ☐ 1. A principio de la temporada, y antes que los demás lo hagan.
- ☐ 2. A mediados de la temporada, y con la mayoría de las personas.
- ☐ 3. Tarde en el desarrollo de la temporada, cuando los precios bajan.

**6. ¿Con cuál de las siguientes afirmaciones se siente Ud. más identificado? (A pesar de que haya más de una afirmación que exactamente describa como se siente, elija la mejor opción de las siguientes) (*)**

- ☐ 1. Leo las noticias sobre moda regularmente y trato de mantener mi placard actualizado con las últimas tendencias
- ☐ 2. Estoy al tanto de todos los cambios en la moda, a pesar de que no siempre trato de vestirme acorde a esas tendencias.
- ☐ 3. Sólo chequeo qué es lo actualmente de moda cuando necesito comprar nuevas prendas
- ☐ 4. No presto mucha atención a las tendencias, a menos que un cambio rotundo se produzca
- ☐ 5. No me interesan en absoluto las nuevas tendencias
- ☐ Otro (por favor, especifique)

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

## Las marcas en el sector indumentaria

3.Información sobre Ud. (Página 2/6)

**1. Por favor, para cada una de las siguientes afirmaciones, elija su postura en base a sus creencias personales.**

| | **Totalmente desacuerdo** | **Parcialmente desacuerdo** | **Neutro / Indiferente** | **De acuerdo** | **Totalmente acuerdo** |
|---|---|---|---|---|---|
| Tengo más auto-confianza que la mayoría de las personas | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Me gusta llamar la atención con la ropa que llevo puesta | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Disfruto del proceso de compra de indumentaria | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Estoy muy consciente de mi apariencia física y del modo en que me veo | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Me esfuerzo siempre en causar buenas impresiones en las personas / me preocupa mi apariencia física cuando me presento | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Compro ropa nueva sólo cuando la necesito | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Tengo un presupuesto anual limitado para la compra de indumentaria | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

## Las marcas en el sector indumentaria

4.Su elección en indumentaria (Página 3/6)

**1. Por favor, ordene los siguientes criterios de elección para la compra de prendas de vestir, según su preferencia personal, siendo 1 el mínimo y 10 el máximo. (*)**

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Diseño / Apariencia | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Precio | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Marca | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Calidad | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Producto de tendencia / a la moda | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Durabilidad | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Materiales | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Comodidad | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Relación precio-calidad | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Garantía | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

**2. Si tuviera que elegir el factor fundamental y principal que determina la compra de una prenda de vestir, ¿Cuál sería? (Imagine el caso hipotético de dos productos idénticos, y Ud. debe optar por uno de ellos) (*)**

- ☐ Diseño / Apariencia
- ☐ Precio
- ☐ Marca
- ☐ Calidad Producto de tendencia / a la moda
- ☐ Durabilidad
- ☐ Materiales
- ☐ Comodidad
- ☐ Color
- ☐ Relación precio-calidad
- ☐ País de origen
- ☐ Garantía

## Las marcas en el sector indumentaria

5.Su relación con las marcas de indumentaria (Página 4/6)

**1. ¿Compra Ud. ropa de marca? (*)**

- ☐ Siempre
- ☐ Casi siempre
- ☐ Algunas veces
- ☐ Casi nunca
- ☐ Nunca

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

## Las marcas en el sector indumentaria

### 6.Su relación con las marcas de indumentaria (Página 5/6)

**1. ¿Por qué motivos elige una prenda con marca, por sobre una sin marca? (*)**

☐ La imagen de la marca (Nombre, logo, color, slogan, etc.)
☐ Marcan tendencia / Están a la moda
☐ Marketing (Publicidades, celebridades, relaciones públicas, etc.)
☐ La calidad es mejor que la de las prendas sin marca
☐ El diseño es mejor que el de las prendas sin marca
☐ La marca va con su personalidad / Se siente identificado por la marca
☐ Facilita el proceso de compra
☐ Lealtad de marca
☐ Recomendaciones de amigos / parientes
☐ Experiencias de compra previas positivas
☐ Su grupo social usa la marca
☐ Las marcas son signos de status / prestigio

**2. En lineas generales, ¿Cuán leal es Ud. a las marcas de indumentaria que compra regularmente? (*)**

☐ Muy leal
☐ Algo leal
☐ Poco leal
☐ Nada leal

**3. En relación a la pregunta anterior, ¿Por qué motivos es Ud. leal a una marca de indumentaria?**

☐ Se siente identificado con la marca
☐ Le facilita el proceso de compra / toma de decisiones
☐ Sabe qué esperar de la marca
☐ Prefiere usar siempre las mismas marcas
☐ Le gusta el diseño de la marca
☐ La proposición de valor precio-calidad se adecua a sus necesidades
☐ Le gusta el local de la marca
☐ En la mayoría de los casos, le gustan las prendas en venta
☐ Otro (por favor, especifique)

**4. Para Ud. las marcas con precios más elevados, ¿Son signo de mejor calidad?**

☐ Si
☐ No
☐ A veces / Quizás / Puede ser

**5. Por favor seleccione, para cada afirmación, una respuesta según su personalidad. (*)**

| | Totalmente desacuerdo | Parcialmente desacuerdo | Neutro / Indiferente | De acuerdo | Totalmente acuerdo |
|---|---|---|---|---|---|
| Cuando necesito comprar ropa, usualmente comienzo por visitar los locales de las marcas que reconozco y elijo generalmente | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Estoy dispuesto a pagar más por una prenda de una marca que quiero, que uno igual sin marca | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| El prestigio de la marca que voy a comprar es un factor determinante de mi compra | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Siempre compro ropa en marcas reconocidas | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Prefiero las marcas nacionales a las internacionales | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Estoy al tanto de las últimas marcas que están a la moda | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Estoy más dispuesto probar nuevas marcas que a repetir las marcas que usan los demás | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Las marcas que generalmente uso, son las mismas utilizadas por las personas de mi mismo grupo social y estilo de vida | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Compro las mismas marcas siempre porque sé que esperar de ellas - soy bastante leal a mis marcas | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Disfruto del proceso de compra en los locales de marca | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Me gusta sentirme identificado y reflejado por las marcas que elijo | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Me gusta que en las prendas que compro se vea la marca | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

# ANEXO V: RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

## I. Resultados generales de la encuesta

**Información personal (Página 1/6)**

**1. Sexo** Gráficos

| | | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|---|
| Hombre | | 58,33% | 56 |
| Mujer | | 41,67% | 40 |
| | **Total respondentes** | | **96** |
| | **Filtros aplicados** | | **0** |

**2. Edad** Gráficos

| | | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|---|
| <18 | | 0% | 0 |
| 18-20 | | 12,5% | 12 |
| 21-23 | | 59,38% | 57 |
| 24-26 | | 20,83% | 20 |
| 27-29 | | 5,21% | 5 |
| >30 | | 2,08% | 2 |
| | **Total respondentes** | | **96** |
| | **Filtros aplicados** | | **0** |

**3. Según el gráfico anterior, ¿Dentro de qué grupo se ubicaría Ud. según su interés particular en la moda?** Gráficos

| | | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|---|
| Innovadores de moda / Marco tendencias | | 15,62% | 15 |
| Líderes de opinión / Sigo de cerca las tendencias | | 38,54% | 37 |
| Masas / Compro cuando todos compran | | 15,62% | 15 |
| Consumidores tardíos / Busco mejores precios | | 17,71% | 17 |
| Rezagados / Desinterés en la moda | | 12,5% | 12 |
| | **Total respondentes** | | **96** |
| | **Filtros aplicados** | | **0** |

**4. ¿Qué diría Ud. acerca de su interés personal en la moda?** Gráficos

| | | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|---|
| 1. Menor interés que la mayoría de las personas | | 19,79% | 19 |
| 2. En promedio con la mayoría de las personas | | 41,67% | 40 |
| 3. Más interés que la mayoría de las personas | | 38,54% | 37 |
| | **Total respondentes** | | **96** |
| | **Filtros aplicados** | | **0** |

**5. Por lo general, diría que Ud. realiza sus compras de indumentaria...** Gráficos

| | | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|---|
| 1. A principio de la temporada, y antes que los demás lo hagan. | | 28,89% | 26 |
| 2. A mediados de la temporada, y con la mayoría de las personas. | | 42,22% | 38 |
| 3. Tarde en el desarrollo de la temporada, cuando los precios bajan. | | 28,89% | 26 |
| | **Total respondentes** | | **90** |
| | **Filtros aplicados** | | **0** |

**6. ¿Con cuál de las siguientes afirmaciones se siente Ud. más identificado? (A pesar de que haya más de una afirmación que exactamente describa como se siente, elija la mejor opción de las siguientes)** Gráficos

| | | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|---|

| | | |
|---|---|---|
| 1. Leo las noticias sobre moda regularmente y trato de mantener mi placard actualizado con las últimas tendencias | 7,29% | 7 |
| 2. Estoy al tanto de todos los cambios en la moda, a pesar de que no siempre trato de vestirme acorde a esas tendencias. | 43,75% | 42 |
| 3. Sólo chequeo qué es lo actualmente de moda cuando necesito comprar nuevas prendas | 18,75% | 18 |
| 4. No presto mucha atención a las tendencias, a menos que un cambio rotundo se produzca | 14,58% | 14 |
| 5. No me interesan en absoluto las nuevas tendencias | 9,38% | 9 |
| Otro (por favor, especifique) Ver | 6,25% | 6 |
| **Total respondentes** | | **96** |
| **Filtros aplicados** | | **0** |

## Información sobre Ud. (Página 2/6)

**7. Por favor, para cada una de las siguientes afirmaciones, elija su postura en base a sus creencias personales.**

Gráficos

| | Totalmente desacuerdo | Parcialmente desacuerdo | Neutro / Indiferente | De acuerdo | Totalmente acuerdo | Respuest total |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Tengo más auto-confianza que la mayoría de las personas | 1,1% (1) | 15,38% (14) | 34,07% (31) | 37,36% (34) | 12,09% (11) | 91 |
| Me gusta llamar la atención con la ropa que llevo puesta | 5,49% (5) | 14,29% (13) | 39,56% (36) | 28,57% (26) | 12,09% (11) | 91 |
| Disfruto del proceso de compra de indumentaria | 19,78% (18) | 10,99% (10) | 9,89% (9) | 23,08% (21) | 36,26% (33) | 91 |
| Estoy muy consciente de mi apariencia física y del modo en que me veo | 1,1% (1) | 3,3% (3) | 20,88% (19) | 49,45% (45) | 25,27% (23) | 91 |
| Me esfuerzo siempre en causar buenas impresiones en las personas / me preocupa mi apariencia física cuando me presento | 1,11% (1) | 4,44% (4) | 14,44% (13) | 56,67% (51) | 23,33% (21) | 90 |
| Compro ropa nueva sólo cuando la necesito | 18,68% (17) | 29,67% (27) | 15,38% (14) | 20,88% (19) | 15,38% (14) | 91 |
| Tengo un presupuesto anual limitado para la compra de indumentaria | 16,48% (15) | 27,47% (25) | 24,18% (22) | 20,88% (19) | 10,99% (10) | 91 |
| **Total respondentes** | | | | | | **91** |
| **Filtros aplicados** | | | | | | **0** |

## Su elección en indumentaria (Página 3/6)

**8. Por favor, ordene los siguientes criterios de elección para la compra de prendas de vestir, según su preferencia personal, siendo 1 el mínimo y 10 el máximo.**

Gráficos

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Respuestas total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Diseño / Apariencia | 8,14% (7) | 3,49% (3) | 5,81% (5) | 3,49% (3) | 6,98% (6) | 4,65% (4) | 5,81% (5) | 4,65% (4) | 12,79% (11) | 44,19% (38) | 86 |
| Precio | 1,14% (1) | 2,27% (2) | 13,64% (12) | 13,64% (12) | 15,91% (14) | 10,23% (9) | 15,91% (14) | 14,77% (13) | 11,36% (10) | 1,14% (1) | 88 |
| Marca | 10,59% (9) | 10,59% (9) | 9,41% (8) | 15,29% (13) | 8,24% (7) | 11,76% (10) | 11,76% (10) | 4,71% (4) | 9,41% (8) | 8,24% (7) | 85 |
| Calidad | 3,53% (3) | 8,24% (7) | 8,24% (7) | 4,71% (4) | 9,41% (8) | 8,24% (7) | 18,82% (16) | 18,82% (16) | 10,59% (9) | 9,41% (8) | 85 |
| Producto de tendencia / a la moda | 11,76% (10) | 15,29% (13) | 9,41% (8) | 9,41% (8) | 9,41% (8) | 12,94% (11) | 9,41% (8) | 5,88% (5) | 11,76% (10) | 4,71% (4) | 85 |
| Durabilidad | 4,65% (4) | 12,79% (11) | 16,28% (14) | 15,12% (13) | 11,63% (10) | 12,79% (11) | 8,14% (7) | 12,79% (11) | 3,49% (3) | 2,33% (2) | 86 |
| Materiales | 4,71% (4) | 16,47% (14) | 12,94% (11) | 16,47% (14) | 5,88% (5) | 9,41% (8) | 12,94% (11) | 7,06% (6) | 9,41% (8) | 4,71% (4) | 85 |
| Comodidad | 3,53% (3) | 7,06% (6) | 9,41% (8) | 11,76% (10) | 12,94% (11) | 17,65% (15) | 10,59% (9) | 9,41% (8) | 12,94% (11) | 4,71% (4) | 85 |
| Relación precio-calidad | 5,95% (5) | 8,33% (7) | 8,33% (7) | 3,57% (3) | 10,71% (9) | 9,52% (8) | 7,14% (6) | 19,05% (16) | 15,48% (13) | 11,9% (10) | 84 |
| Garantía | 45,35% (39) | 13,95% (12) | 5,81% (5) | 5,81% (5) | 6,98% (6) | 3,49% (3) | 2,33% (2) | 3,49% (3) | 3,49% (3) | 9,3% (8) | 86 |
| **Total respondentes** | | | | | | | | | | | **88** |
| **Filtros aplicados** | | | | | | | | | | | **0** |

**9. Si tuviera que elegir el factor fundamental y principal que determina la compra de una prenda de vestir, ¿Cuál sería? (Imagine el caso hipotético de dos productos idénticos, y Ud. debe optar por uno de ellos)**

Gráficos

| | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|
| Diseño / Apariencia | 50,57% | 44 |
| Precio | 4,6% | 4 |
| Marca | 10,34% | 9 |
| Calidad Producto de tendencia / a la moda | 8,05% | 7 |
| Durabilidad | 0% | 0 |
| Materiales | 3,45% | 3 |
| Comodidad | 5,75% | 5 |
| Color | 1,15% | 1 |
| Relación precio-calidad | 16,09% | 14 |
| País de origen | 0% | 0 |
| Garantía | 0% | 0 |
| **Total respondentes** | | **87** |
| **Filtros aplicados** | | **0** |

## Su relación con las marcas de indumentaria (Página 4/6)

**10. ¿Compra Ud. ropa de marca?** Gráficos

| | | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|---|
| Siempre | | 28,57% | 24 |
| Casi siempre | | 47,62% | 40 |
| Algunas veces | | 19,05% | 16 |
| Casi nunca | | 3,57% | 3 |
| Nunca | | 1,19% | 1 |
| | **Total respondentes** | | **84** |
| | **Filtros aplicados** | | **0** |

## Su relación con las marcas de indumentaria (Página 5/6)

**11. ¿Por qué motivos elige una prenda con marca, por sobre una sin marca?** Gráficos

| | | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|---|
| La imagen de la marca (Nombre, logo, color, slogan, etc.) | | 23,75% | 19 |
| Marcan tendencia / Están a la moda | | 23,75% | 19 |
| Marketing (Publicidades, celebridades, relaciones públicas, etc.) | | 8,75% | 7 |
| La calidad es mejor que la de las prendas sin marca | | 60% | 48 |
| El diseño es mejor que el de las prendas sin marca | | 52,5% | 42 |
| La marca va con su personalidad / Se siente identificado por la marca | | 31,25% | 25 |
| Facilita el proceso de compra | | 31,25% | 25 |
| Lealtad de marca | | 12,5% | 10 |
| Recomendaciones de amigos / parientes | | 7,5% | 6 |
| Experiencias de compra previas positivas | | 40% | 32 |
| Su grupo social usa la marca | | 12,5% | 10 |
| Las marcas son signos de status / prestigio | | 15% | 12 |
| | **Total respondentes** | | **80** |
| | **Filtros aplicados** | | **0** |

**12. En líneas generales, ¿Cuán leal es Ud. a las marcas de indumentaria que compra regularmente?** Gráficos

| | | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|---|
| Muy leal | | 13,75% | 11 |
| Algo leal | | 56,25% | 45 |
| Poco leal | | 21,25% | 17 |
| Nada leal | | 8,75% | 7 |
| | **Total respondentes** | | **80** |
| | **Filtros aplicados** | | **0** |

**13. En relación a la pregunta anterior, ¿Por qué motivos es Ud. leal a una marca de indumentaria?** Gráficos

| | | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|---|
| Se siente identificado con la marca | | 25,33% | 19 |
| Le facilita el proceso de compra / toma de decisiones | | 32% | 24 |
| Sabe qué esperar de la marca | | 44% | 33 |
| Prefiere usar siempre las mismas marcas | | 5,33% | 4 |
| Le gusta el diseño de la marca | | 70,67% | 53 |
| La proposición de valor precio-calidad se adecua a sus necesidades | | 32% | 24 |
| Le gusta el local de la marca | | 9,33% | 7 |
| En la mayoría de los casos, le gustan las prendas en venta | | 42,67% | 32 |
| Otro (por favor, especifique) Ver | | 4% | 3 |
| | **Total respondentes** | | **75** |
| | **Filtros aplicados** | | **0** |

**14. Para Ud. las marcas con precios más elevados, ¿Son signo de mejor calidad?** Gráficos

| | | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|---|
| Si | | 8,86% | 7 |

| | | |
|---|---|---|
| No | 24,05% | 19 |
| A veces / Quizás / Puede ser | 67,09% | 53 |
| **Total respondentes** | | **79** |
| **Filtros aplicados** | | **0** |

**15. Por favor seleccione, para cada afirmación, una respuesta según su personalidad.** Gráficos

| | Totalmente desacuerdo | Parcialmente desacuerdo | Neutro / Indiferente | De acuerdo | Totalmente acuerdo | Respuestas total |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Cuando necesito comprar ropa, usualmente comienzo por visitar los locales de las marcas que reconozco y elijo generalmente | 1,25% (1) | 8,75% (7) | 13,75% (11) | 42,5% (34) | 33,75% (27) | 80 |
| Estoy dispuesto a pagar más por una prenda de una marca que quiero, que uno igual sin marca | 21,25% (17) | 23,75% (19) | 15% (12) | 30% (24) | 10% (8) | 80 |
| El prestigio de la marca que voy a comprar es un factor determinante de mi compra | 13,75% (11) | 35% (28) | 35% (28) | 16,25% (13) | 0% (0) | 80 |
| Siempre compro ropa en marcas reconocidas | 20% (16) | 21,25% (17) | 31,25% (25) | 23,75% (19) | 3,75% (3) | 80 |
| Prefiero las marcas nacionales a las internacionales | 32,5% (26) | 20% (16) | 38,75% (31) | 8,75% (7) | 0% (0) | 80 |
| Estoy al tanto de las últimas marcas que están a la moda | 10% (8) | 13,75% (11) | 17,5% (14) | 35% (28) | 23,75% (19) | 80 |
| Estoy más dispuesto probar nuevas marcas que a repetir las marcas que usan los demás | 1,25% (1) | 11,25% (9) | 46,25% (37) | 31,25% (25) | 10% (8) | 80 |
| Las marcas que generalmente uso, son las mismas utilizadas por las personas de mi mismo grupo social y estilo de vida | 5% (4) | 22,5% (18) | 33,75% (27) | 31,25% (25) | 7,5% (6) | 80 |
| Compro las mismas marcas siempre porque sé que esperar de ellas - soy bastante leal a mis marcas | 7,5% (6) | 18,75% (15) | 28,75% (23) | 36,25% (29) | 8,75% (7) | 80 |
| Disfruto del proceso de compra en los locales de marca | 13,75% (11) | 11,25% (9) | 27,5% (22) | 32,5% (26) | 15% (12) | 80 |
| Me gusta sentirme identificado y reflejado por las marcas que elijo | 13,92% (11) | 11,39% (9) | 32,91% (26) | 34,18% (27) | 7,59% (6) | 79 |
| Me gusta que en las prendas que compro se vea la marca | 47,5% (38) | 25% (20) | 17,5% (14) | 7,5% (6) | 2,5% (2) | 80 |
| | | | | | **Total respondentes** | **80** |
| | | | | | **Filtros aplicados** | **0** |

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

## II. Resultados de la encuesta – Innovadores de moda

### Información personal (Página 1/6)

**1. Sexo** Gráficos

| | | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|---|
| Hombre | | 60% | 9 |
| Mujer | | 40% | 6 |
| | **Total respondentes** | | **15** |
| | **Filtros aplicados** | | **0** |

**2. Edad** Gráficos

| | | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|---|
| <18 | | 0% | 0 |
| 18-20 | | 20% | 3 |
| 21-23 | | 33,33% | 5 |
| 24-26 | | 33,33% | 5 |
| 27-29 | | 6,67% | 1 |
| >30 | | 6,67% | 1 |
| | **Total respondentes** | | **15** |
| | **Filtros aplicados** | | **0** |

**3. Según el gráfico anterior, ¿Dentro de qué grupo se ubicaría Ud. según su interés particular en la moda?** Gráficos

| | | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|---|
| Innovadores de moda / Marco tendencias | | 100% | 15 |
| Líderes de opinión / Sigo de cerca las tendencias | | 0% | 0 |
| Masas / Compro cuando todos compran | | 0% | 0 |
| Consumidores tardíos / Busco mejores precios | | 0% | 0 |
| Rezagados / Desinterés en la moda | | 0% | 0 |
| | **Total respondentes** | | **15** |
| | **Filtros aplicados** | | **1** |

**4. ¿Qué diría Ud. acerca de su interés personal en la moda?** Gráficos

| | | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|---|
| 1. Menor interés que la mayoría de las personas | | 6,67% | 1 |
| 2. En promedio con la mayoría de las personas | | 26,67% | 4 |
| 3. Más interés que la mayoría de las personas | | 66,67% | 10 |
| | **Total respondentes** | | **15** |
| | **Filtros aplicados** | | **0** |

**5. Por lo general, diría que Ud. realiza sus compras de indumentaria...** Gráficos

| | | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|---|
| 1. A principio de la temporada, y antes que los demás lo hagan. | | 61,54% | 8 |
| 2. A mediados de la temporada, y con la mayoría de las personas. | | 23,08% | 3 |
| 3. Tarde en el desarrollo de la temporada, cuando los precios bajan. | | 15,38% | 2 |
| | **Total respondentes** | | **13** |
| | **Filtros aplicados** | | **0** |

**6. ¿Con cuál de las siguientes afirmaciones se siente Ud. más identificado? (A pesar de que haya más de una afirmación que exactamente describa como se siente, elija la mejor opción de las siguientes)** Gráficos

| | | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|---|

| | | |
|---|---|---|
| 1. Leo las noticias sobre moda regularmente y trato de mantener mi placard actualizado con las últimas tendencias | 6,67% | 1 |
| 2. Estoy al tanto de todos los cambios en la moda, a pesar de que no siempre trato de vestirme acorde a esas tendencias. | 66,67% | 10 |
| 3. Sólo chequeo qué es lo actualmente de moda cuando necesito comprar nuevas prendas | 0% | 0 |
| 4. No presto mucha atención a las tendencias, a menos que un cambio rotundo se produzca | 6,67% | 1 |
| 5. No me interesan en absoluto las nuevas tendencias | 6,67% | 1 |
| Otro (por favor, especifique) Ver | 13,33% | 2 |
| **Total respondentes** | | **15** |
| **Filtros aplicados** | | **0** |

## Información sobre Ud. (Página 2/6)

**7. Por favor, para cada una de las siguientes afirmaciones, elija su postura en base a sus creencias personales.**

Gráficos

| | Totalmente desacuerdo | Parcialmente desacuerdo | Neutro / Indiferente | De acuerdo | Totalmente acuerdo | Respuestas total |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Tengo más auto-confianza que la mayoría de las personas | 0% (0) | 0% (0) | 66,67% (10) | 26,67% (4) | 6,67% (1) | 15 |
| Me gusta llamar la atención con la ropa que llevo puesta | 6,67% (1) | 0% (0) | 40% (6) | 33,33% (5) | 20% (3) | 15 |
| Disfruto del proceso de compra de indumentaria | 13,33% (2) | 13,33% (2) | 0% (0) | 26,67% (4) | 46,67% (7) | 15 |
| Estoy muy consciente de mi apariencia física y del modo en que me veo | 6,67% (1) | 6,67% (1) | 6,67% (1) | 40% (6) | 40% (6) | 15 |
| Me esfuerzo siempre en causar buenas impresiones en las personas / me preocupa mi apariencia física cuando me presento | 6,67% (1) | 6,67% (1) | 13,33% (2) | 53,33% (8) | 20% (3) | 15 |
| Compro ropa nueva sólo cuando la necesito | 33,33% (5) | 40% (6) | 0% (0) | 20% (3) | 6,67% (1) | 15 |
| Tengo un presupuesto anual limitado para la compra de indumentaria | 26,67% (4) | 33,33% (5) | 20% (3) | 20% (3) | 0% (0) | 15 |
| **Total respondentes** | | | | | | **15** |
| **Filtros aplicados** | | | | | | **0** |

## Su elección en indumentaria (Página 3/6)

**8. Por favor, ordene los siguientes criterios de elección para la compra de prendas de vestir, según su preferencia personal, siendo 1 el mínimo y 10 el máximo.**

Gráficos

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Respuestas total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Diseño / Apariencia | 7,69% (1) | 0% (0) | 7,69% (1) | 0% (0) | 0% (0) | 15,38% (2) | 0% (0) | 0% (0) | 23,08% (3) | 46,15% (6) | 13 |
| Precio | 0% (0) | 7,69% (1) | 15,38% (2) | 23,08% (3) | 7,69% (1) | 0% (0) | 15,38% (2) | 23,08% (3) | 7,69% (1) | 0% (0) | 13 |
| Marca | 7,69% (1) | 7,69% (1) | 30,77% (4) | 7,69% (1) | 23,08% (3) | 0% (0) | 15,38% (2) | 7,69% (1) | 0% (0) | 0% (0) | 13 |
| Calidad | 7,69% (1) | 0% (0) | 7,69% (1) | 0% (0) | 15,38% (2) | 7,69% (1) | 23,08% (3) | 15,38% (2) | 15,38% (2) | 7,69% (1) | 13 |
| Producto de tendencia / a la moda | 15,38% (2) | 15,38% (2) | 0% (0) | 7,69% (1) | 15,38% (2) | 23,08% (3) | 7,69% (1) | 0% (0) | 7,69% (1) | 7,69% (1) | 13 |
| Durabilidad | 7,69% (1) | 7,69% (1) | 15,38% (2) | 15,38% (2) | 15,38% (2) | 15,38% (2) | 7,69% (1) | 7,69% (1) | 0% (0) | 7,69% (1) | 13 |
| Materiales | 7,69% (1) | 23,08% (3) | 0% (0) | 23,08% (3) | 0% (0) | 15,38% (2) | 7,69% (1) | 0% (0) | 15,38% (2) | 7,69% (1) | 13 |
| Comodidad | 0% (0) | 7,69% (1) | 15,38% (2) | 23,08% (3) | 7,69% (1) | 7,69% (1) | 7,69% (1) | 15,38% (2) | 7,69% (1) | 7,69% (1) | 13 |
| Relación precio-calidad | 0% (0) | 15,38% (2) | 7,69% (1) | 0% (0) | 0% (0) | 15,38% (2) | 7,69% (1) | 23,08% (3) | 23,08% (3) | 7,69% (1) | 13 |
| Garantía | 46,15% (6) | 15,38% (2) | 0% (0) | 0% (0) | 15,38% (2) | 0% (0) | 7,69% (1) | 7,69% (1) | 0% (0) | 7,69% (1) | 13 |
| **Total respondentes** | | | | | | | | | | | **13** |
| **Filtros aplicados** | | | | | | | | | | | **0** |

**9. Si tuviera que elegir el factor fundamental y principal que determina la compra de una prenda de vestir, ¿Cuál sería? (Imagine el caso hipotético de dos productos idénticos, y Ud. debe optar por uno de ellos)**

Gráficos

| | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|
| Diseño / Apariencia | 61,54% | 8 |
| Precio | 0% | 0 |
| Marca | 7,69% | 1 |
| Calidad Producto de tendencia / a la moda | 7,69% | 1 |
| Durabilidad | 0% | 0 |
| Materiales | 0% | 0 |
| Comodidad | 0% | 0 |
| Color | 0% | 0 |
| Relación precio-calidad | 23,08% | 3 |
| País de origen | 0% | 0 |
| Garantía | 0% | 0 |
| **Total respondentes** | | **13** |
| **Filtros aplicados** | | **0** |

## Su relación con las marcas de indumentaria (Página 4/6)

**10. ¿Compra Ud. ropa de marca?** Gráficos

| | | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|---|
| Siempre | | 15,38% | 2 |
| Casi siempre | | 53,85% | 7 |
| Algunas veces | | 23,08% | 3 |
| Casi nunca | | 7,69% | 1 |
| Nunca | | 0% | 0 |
| | **Total respondentes** | | **13** |
| | **Filtros aplicados** | | **0** |

## Su relación con las marcas de indumentaria (Página 5/6)

**11. ¿Por qué motivos elige una prenda con marca, por sobre una sin marca?** Gráficos

| | | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|---|
| La imagen de la marca (Nombre, logo, color, slogan, etc.) | | 15,38% | 2 |
| Marcan tendencia / Están a la moda | | 15,38% | 2 |
| Marketing (Publicidades, celebridades, relaciones públicas, etc.) | | 0% | 0 |
| La calidad es mejor que la de las prendas sin marca | | 46,15% | 6 |
| El diseño es mejor que el de las prendas sin marca | | 53,85% | 7 |
| La marca va con su personalidad / Se siente identificado por la marca | | 30,77% | 4 |
| Facilita el proceso de compra | | 30,77% | 4 |
| Lealtad de marca | | 15,38% | 2 |
| Recomendaciones de amigos / parientes | | 0% | 0 |
| Experiencias de compra previas positivas | | 23,08% | 3 |
| Su grupo social usa la marca | | 0% | 0 |
| Las marcas son signos de status / prestigio | | 7,69% | 1 |
| | **Total respondentes** | | **13** |
| | **Filtros aplicados** | | **0** |

**12. En líneas generales, ¿Cuán leal es Ud. a las marcas de indumentaria que compra regularmente?** Gráficos

| | | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|---|
| Muy leal | | 7,69% | 1 |
| Algo leal | | 69,23% | 9 |
| Poco leal | | 15,38% | 2 |
| Nada leal | | 7,69% | 1 |
| | **Total respondentes** | | **13** |
| | **Filtros aplicados** | | **0** |

**13. En relación a la pregunta anterior, ¿Por qué motivos es Ud. leal a una marca de indumentaria?** Gráficos

| | | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|---|
| Se siente identificado con la marca | | 33,33% | 4 |
| Le facilita el proceso de compra / toma de decisiones | | 25% | 3 |
| Sabe qué esperar de la marca | | 41,67% | 5 |
| Prefiere usar siempre las mismas marcas | | 0% | 0 |
| Le gusta el diseño de la marca | | 75% | 9 |
| La proposición de valor precio-calidad se adecua a sus necesidades | | 33,33% | 4 |
| Le gusta el local de la marca | | 8,33% | 1 |
| En la mayoría de los casos, le gustan las prendas en venta | | 50% | 6 |
| Otro (por favor, especifique) | | 0% | 0 |
| | **Total respondentes** | | **12** |
| | **Filtros aplicados** | | **0** |

**14. Para Ud. las marcas con precios más elevados, ¿Son signo de mejor calidad?** Gráficos

| | | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|---|
| Si | | 8,33% | 1 |

| | | |
|---|---|---|
| No | 41,67% | 5 |
| A veces / Quizás / Puede ser | 50% | 6 |
| **Total respondentes** | | **12** |
| **Filtros aplicados** | | **0** |

**15. Por favor seleccione, para cada afirmación, una respuesta según su personalidad.** Gráficos

| | Totalmente desacuerdo | Parcialmente desacuerdo | Neutro / Indiferente | De acuerdo | Totalmente acuerdo | Respuestas total |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Cuando necesito comprar ropa, usualmente comienzo por visitar los locales de las marcas que reconozco y elijo generalmente | 0% (0) | 15,38% (2) | 0% (0) | 46,15% (6) | 38,46% (5) | 13 |
| Estoy dispuesto a pagar más por una prenda de una marca que quiero, que uno igual sin marca | 46,15% (6) | 23,08% (3) | 7,69% (1) | 23,08% (3) | 0% (0) | 13 |
| El prestigio de la marca que voy a comprar es un factor determinante de mi compra | 15,38% (2) | 30,77% (4) | 30,77% (4) | 23,08% (3) | 0% (0) | 13 |
| Siempre compro ropa en marcas reconocidas | 15,38% (2) | 46,15% (6) | 30,77% (4) | 7,69% (1) | 0% (0) | 13 |
| Prefiero las marcas nacionales a las internacionales | 69,23% (9) | 0% (0) | 15,38% (2) | 15,38% (2) | 0% (0) | 13 |
| Estoy al tanto de las últimas marcas que están a la moda | 0% (0) | 7,69% (1) | 30,77% (4) | 23,08% (3) | 38,46% (5) | 13 |
| Estoy más dispuesto probar nuevas marcas que a repetir las marcas que usan los demás | 0% (0) | 15,38% (2) | 30,77% (4) | 23,08% (3) | 30,77% (4) | 13 |
| Las marcas que generalmente uso, son las mismas utilizadas por las personas de mi mismo grupo social y estilo de vida | 7,69% (1) | 30,77% (4) | 38,46% (5) | 15,38% (2) | 7,69% (1) | 13 |
| Compro las mismas marcas siempre porque sé que esperar de ellas - soy bastante leal a mis marcas | 7,69% (1) | 7,69% (1) | 15,38% (2) | 61,54% (8) | 7,69% (1) | 13 |
| Disfruto del proceso de compra en los locales de marca | 7,69% (1) | 15,38% (2) | 46,15% (6) | 7,69% (1) | 23,08% (3) | 13 |
| Me gusta sentirme identificado y reflejado por las marcas que elijo | 15,38% (2) | 7,69% (1) | 38,46% (5) | 30,77% (4) | 7,69% (1) | 13 |
| Me gusta que en las prendas que compro se vea la marca | 53,85% (7) | 38,46% (5) | 7,69% (1) | 0% (0) | 0% (0) | 13 |
| | | | | | **Total respondentes** | **13** |
| | | | | | **Filtros aplicados** | **0** |

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

## III. Resultados de la encuesta – Líderes de opinión

**Información personal (Página 1/6)**

**1. Sexo** Gráficos

| | | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|---|
| Hombre | | 54,05% | 20 |
| Mujer | | 45,95% | 17 |
| | **Total respondentes** | | **37** |
| | **Filtros aplicados** | | **0** |

**2. Edad** Gráficos

| | | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|---|
| <18 | | 0% | 0 |
| 18-20 | | 2,7% | 1 |
| 21-23 | | 62,16% | 23 |
| 24-26 | | 24,32% | 9 |
| 27-29 | | 10,81% | 4 |
| >30 | | 0% | 0 |
| | **Total respondentes** | | **37** |
| | **Filtros aplicados** | | **0** |

**3. Según el gráfico anterior, ¿Dentro de qué grupo se ubicaría Ud. según su interés particular en la moda?** Gráficos

| | | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|---|
| Innovadores de moda / Marco tendencias | | 0% | 0 |
| Líderes de opinión / Sigo de cerca las tendencias | | 100% | 37 |
| Masas / Compro cuando todos compran | | 0% | 0 |
| Consumidores tardíos / Busco mejores precios | | 0% | 0 |
| Rezagados / Desinterés en la moda | | 0% | 0 |
| | **Total respondentes** | | **37** |
| | **Filtros aplicados** | | **1** |

**4. ¿Qué diría Ud. acerca de su interés personal en la moda?** Gráficos

| | | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|---|
| 1. Menor interés que la mayoría de las personas | | 2,7% | 1 |
| 2. En promedio con la mayoría de las personas | | 35,14% | 13 |
| 3. Más interés que la mayoría de las personas | | 62,16% | 23 |
| | **Total respondentes** | | **37** |
| | **Filtros aplicados** | | **0** |

**5. Por lo general, diría que Ud. realiza sus compras de indumentaria...** Gráficos

| | | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|---|
| 1. A principio de la temporada, y antes que los demás lo hagan. | | 48,57% | 17 |
| 2. A mediados de la temporada, y con la mayoría de las personas. | | 37,14% | 13 |
| 3. Tarde en el desarrollo de la temporada, cuando los precios bajan. | | 14,29% | 5 |
| | **Total respondentes** | | **35** |
| | **Filtros aplicados** | | **0** |

**6. ¿Con cuál de las siguientes afirmaciones se siente Ud. más identificado? (A pesar de que haya más de una afirmación que exactamente describa como se siente, elija la mejor opción de las siguientes)** Gráficos

| | | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|---|

| | | | |
|---|---|---|---|
| 1. Leo las noticias sobre moda regularmente y trato de mantener mi placard actualizado con las últimas tendencias | | 16,22% | 6 |
| 2. Estoy al tanto de todos los cambios en la moda, a pesar de que no siempre trato de vestirme acorde a esas tendencias. | | 56,76% | 21 |
| 3. Sólo chequeo qué es lo actualmente de moda cuando necesito comprar nuevas prendas | | 24,32% | 9 |
| 4. No presto mucha atención a las tendencias, a menos que un cambio rotundo se produzca | | 2,7% | 1 |
| 5. No me interesan en absoluto las nuevas tendencias | | 0% | 0 |
| Otro (por favor, especifique) | | 0% | 0 |
| | | **Total respondentes** | **37** |
| | | **Filtros aplicados** | **0** |

## Información sobre Ud. (Página 2/6)

**7. Por favor, para cada una de las siguientes afirmaciones, elija su postura en base a sus creencias personales.**

Gráficos

| | Totalmente desacuerdo | Parcialmente desacuerdo | Neutro / Indiferente | De acuerdo | Totalmente acuerdo | Respuestas total |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Tengo más auto-confianza que la mayoría de las personas | 0% (0) | 20% (7) | 14,29% (5) | 51,43% (18) | 14,29% (5) | 35 |
| Me gusta llamar la atención con la ropa que llevo puesta | 2,86% (1) | 11,43% (4) | 34,29% (12) | 28,57% (10) | 22,86% (8) | 35 |
| Disfruto del proceso de compra de indumentaria | 8,57% (3) | 5,71% (2) | 2,86% (1) | 28,57% (10) | 54,29% (19) | 35 |
| Estoy muy consciente de mi apariencia física y del modo en que me veo | 0% (0) | 2,86% (1) | 11,43% (4) | 60% (21) | 25,71% (9) | 35 |
| Me esfuerzo siempre en causar buenas impresiones en las personas / me preocupa mi apariencia física cuando me presento | 0% (0) | 0% (0) | 11,76% (4) | 55,88% (19) | 32,35% (11) | 34 |
| Compro ropa nueva sólo cuando la necesito | 31,43% (11) | 31,43% (11) | 17,14% (6) | 14,29% (5) | 5,71% (2) | 35 |
| Tengo un presupuesto anual limitado para la compra de indumentaria | 14,29% (5) | 28,57% (10) | 20% (7) | 31,43% (11) | 5,71% (2) | 35 |
| | | | | | **Total respondentes** | **35** |
| | | | | | **Filtros aplicados** | **0** |

## Su elección en indumentaria (Página 3/6)

**8. Por favor, ordene los siguientes criterios de elección para la compra de prendas de vestir, según su preferencia personal, siendo 1 el mínimo y 10 el máximo.**

Gráficos

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Respuestas total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Diseño / Apariencia | 11,11% (4) | 2,78% (1) | 2,78% (1) | 0% (0) | 2,78% (1) | 5,56% (2) | 5,56% (2) | 8,33% (3) | 13,89% (5) | 47,22% (17) | 36 |
| Precio | 2,78% (1) | 0% (0) | 13,89% (5) | 5,56% (2) | 19,44% (7) | 11,11% (4) | 22,22% (8) | 8,33% (3) | 13,89% (5) | 2,78% (1) | 36 |
| Marca | 8,57% (3) | 8,57% (3) | 5,71% (2) | 20% (7) | 2,86% (1) | 17,14% (6) | 8,57% (3) | 0% (0) | 14,29% (5) | 14,29% (5) | 35 |
| Calidad | 2,94% (1) | 14,71% (5) | 11,76% (4) | 2,94% (1) | 11,76% (4) | 0% (0) | 20,59% (7) | 17,65% (6) | 11,76% (4) | 5,88% (2) | 34 |
| Producto de tendencia / a la moda | 5,88% (2) | 14,71% (5) | 5,88% (2) | 11,76% (4) | 5,88% (2) | 8,82% (3) | 14,71% (5) | 11,76% (4) | 14,71% (5) | 5,88% (2) | 34 |
| Durabilidad | 5,71% (2) | 14,29% (5) | 14,29% (5) | 17,14% (6) | 17,14% (6) | 11,43% (4) | 8,57% (3) | 8,57% (3) | 2,86% (1) | 0% (0) | 35 |
| Materiales | 2,94% (1) | 11,76% (4) | 14,71% (5) | 20,59% (7) | 2,94% (1) | 11,76% (4) | 8,82% (3) | 11,76% (4) | 11,76% (4) | 2,94% (1) | 34 |
| Comodidad | 2,94% (1) | 5,88% (2) | 8,82% (3) | 8,82% (3) | 20,59% (7) | 26,47% (9) | 5,88% (2) | 14,71% (5) | 5,88% (2) | 0% (0) | 34 |
| Relación precio-calidad | 5,88% (2) | 8,82% (3) | 14,71% (5) | 2,94% (1) | 11,76% (4) | 8,82% (3) | 8,82% (3) | 20,59% (7) | 8,82% (3) | 8,82% (3) | 34 |
| Garantía | 47,22% (17) | 16,67% (6) | 8,33% (3) | 11,11% (4) | 2,78% (1) | 0% (0) | 0% (0) | 0% (0) | 2,78% (1) | 11,11% (4) | 36 |
| | | | | | | | | | | **Total respondentes** | **36** |
| | | | | | | | | | | **Filtros aplicados** | **0** |

**9. Si tuviera que elegir el factor fundamental y principal que determina la compra de una prenda de vestir, ¿Cuál sería? (Imagine el caso hipotético de dos productos idénticos, y Ud. debe optar por uno de ellos)**

Gráficos

| | | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|---|
| Diseño / Apariencia | | 51,43% | 18 |
| Precio | | 2,86% | 1 |
| Marca | | 17,14% | 6 |
| Calidad Producto de tendencia / a la moda | | 11,43% | 4 |
| Durabilidad | | 0% | 0 |
| Materiales | | 2,86% | 1 |
| Comodidad | | 2,86% | 1 |
| Color | | 0% | 0 |
| Relación precio-calidad | | 11,43% | 4 |
| País de origen | | 0% | 0 |
| Garantía | | 0% | 0 |
| | | **Total respondentes** | **35** |
| | | **Filtros aplicados** | **0** |

## Su relación con las marcas de indumentaria (Página 4/6)

**10. ¿Compra Ud. ropa de marca?** Gráficos

| | | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|---|
| Siempre | | 44,12% | 15 |
| Casi siempre | | 50% | 17 |
| Algunas veces | | 2,94% | 1 |
| Casi nunca | | 2,94% | 1 |
| Nunca | | 0% | 0 |
| | **Total respondentes** | | **34** |
| | **Filtros aplicados** | | **0** |

## Su relación con las marcas de indumentaria (Página 5/6)

**11. ¿Por qué motivos elige una prenda con marca, por sobre una sin marca?** Gráficos

| | | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|---|
| La imagen de la marca (Nombre, logo, color, slogan, etc.) | | 24,24% | 8 |
| Marcan tendencia / Están a la moda | | 36,36% | 12 |
| Marketing (Publicidades, celebridades, relaciones públicas, etc.) | | 9,09% | 3 |
| La calidad es mejor que la de las prendas sin marca | | 63,64% | 21 |
| El diseño es mejor que el de las prendas sin marca | | 60,61% | 20 |
| La marca va con su personalidad / Se siente identificado por la marca | | 42,42% | 14 |
| Facilita el proceso de compra | | 45,45% | 15 |
| Lealtad de marca | | 18,18% | 6 |
| Recomendaciones de amigos / parientes | | 6,06% | 2 |
| Experiencias de compra previas positivas | | 48,48% | 16 |
| Su grupo social usa la marca | | 15,15% | 5 |
| Las marcas son signos de status / prestigio | | 21,21% | 7 |
| | **Total respondentes** | | **33** |
| | **Filtros aplicados** | | **0** |

**12. En líneas generales, ¿Cuán leal es Ud. a las marcas de indumentaria que compra regularmente?** Gráficos

| | | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|---|
| Muy leal | | 21,21% | 7 |
| Algo leal | | 63,64% | 21 |
| Poco leal | | 15,15% | 5 |
| Nada leal | | 0% | 0 |
| | **Total respondentes** | | **33** |
| | **Filtros aplicados** | | **0** |

**13. En relación a la pregunta anterior, ¿Por qué motivos es Ud. leal a una marca de indumentaria?** Gráficos

| | | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|---|
| Se siente identificado con la marca | | 28,12% | 9 |
| Le facilita el proceso de compra / toma de decisiones | | 40,62% | 13 |
| Sabe qué esperar de la marca | | 50% | 16 |
| Prefiere usar siempre las mismas marcas | | 3,12% | 1 |
| Le gusta el diseño de la marca | | 75% | 24 |
| La proposición de valor precio-calidad se adecua a sus necesidades | | 31,25% | 10 |
| Le gusta el local de la marca | | 15,62% | 5 |
| En la mayoría de los casos, le gustan las prendas en venta | | 40,62% | 13 |
| Otro (por favor, especifique) Ver | | 3,12% | 1 |
| | **Total respondentes** | | **32** |
| | **Filtros aplicados** | | **0** |

**14. Para Ud. las marcas con precios más elevados, ¿Son signo de mejor calidad?** Gráficos

| | | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|---|
| Si | | 12,12% | 4 |

| | | |
|---|---|---|
| No | 18,18% | 6 |
| A veces / Quizás / Puede ser | 69,7% | 23 |
| **Total respondentes** | | **33** |
| **Filtros aplicados** | | **0** |

**15. Por favor seleccione, para cada afirmación, una respuesta según su personalidad.** Gráficos

| | Totalmente desacuerdo | Parcialmente desacuerdo | Neutro / Indiferente | De acuerdo | Totalmente acuerdo | Respuestas total |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Cuando necesito comprar ropa, usualmente comienzo por visitar los locales de las marcas que reconozco y elijo generalmente | 0% (0) | 0% (0) | 6,06% (2) | 48,48% (16) | 45,45% (15) | 33 |
| Estoy dispuesto a pagar más por una prenda de una marca que quiero, que uno igual sin marca | 9,09% (3) | 27,27% (9) | 15,15% (5) | 30,3% (10) | 18,18% (6) | 33 |
| El prestigio de la marca que voy a comprar es un factor determinante de mi compra | 12,12% (4) | 30,3% (10) | 39,39% (13) | 18,18% (6) | 0% (0) | 33 |
| Siempre compro ropa en marcas reconocidas | 6,06% (2) | 21,21% (7) | 33,33% (11) | 30,3% (10) | 9,09% (3) | 33 |
| Prefiero las marcas nacionales a las internacionales | 36,36% (12) | 27,27% (9) | 27,27% (9) | 9,09% (3) | 0% (0) | 33 |
| Estoy al tanto de las últimas marcas que están a la moda | 3,03% (1) | 3,03% (1) | 6,06% (2) | 48,48% (16) | 39,39% (13) | 33 |
| Estoy más dispuesto probar nuevas marcas que a repetir las marcas que usan los demás | 0% (0) | 15,15% (5) | 39,39% (13) | 36,36% (12) | 9,09% (3) | 33 |
| Las marcas que generalmente uso, son las mismas utilizadas por las personas de mi mismo grupo social y estilo de vida | 3,03% (1) | 18,18% (6) | 33,33% (11) | 39,39% (13) | 6,06% (2) | 33 |
| Compro las mismas marcas siempre porque sé que esperar de ellas - soy bastante leal a mis marcas | 0% (0) | 9,09% (3) | 33,33% (11) | 45,45% (15) | 12,12% (4) | 33 |
| Disfruto del proceso de compra en los locales de marca | 9,09% (3) | 6,06% (2) | 18,18% (6) | 45,45% (15) | 21,21% (7) | 33 |
| Me gusta sentirme identificado y reflejado por las marcas que elijo | 6,25% (2) | 3,12% (1) | 28,12% (9) | 50% (16) | 12,5% (4) | 32 |
| Me gusta que en las prendas que compro se vea la marca | 48,48% (16) | 21,21% (7) | 15,15% (5) | 12,12% (4) | 3,03% (1) | 33 |
| | | | | | **Total respondentes** | **33** |
| | | | | | **Filtros aplicados** | **0** |

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

## IV. Resultados de la encuesta – Masas

**Información personal (Página 1/6)**

**1. Sexo** Gráficos

| | | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|---|
| Hombre | | 46,67% | 7 |
| Mujer | | 53,33% | 8 |
| | **Total respondentes** | | **15** |
| | **Filtros aplicados** | | **0** |

**2. Edad** Gráficos

| | | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|---|
| <18 | | 0% | 0 |
| 18-20 | | 13,33% | 2 |
| 21-23 | | 66,67% | 10 |
| 24-26 | | 13,33% | 2 |
| 27-29 | | 0% | 0 |
| >30 | | 6,67% | 1 |
| | **Total respondentes** | | **15** |
| | **Filtros aplicados** | | **0** |

**3. Según el gráfico anterior, ¿Dentro de qué grupo se ubicaría Ud. según su interés particular en la moda?** Gráficos

| | | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|---|
| Innovadores de moda / Marco tendencias | | 0% | 0 |
| Líderes de opinión / Sigo de cerca las tendencias | | 0% | 0 |
| Masas / Compro cuando todos compran | | 100% | 15 |
| Consumidores tardíos / Busco mejores precios | | 0% | 0 |
| Rezagados / Desinterés en la moda | | 0% | 0 |
| | **Total respondentes** | | **15** |
| | **Filtros aplicados** | | **1** |

**4. ¿Qué diría Ud. acerca de su interés personal en la moda?** Gráficos

| | | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|---|
| 1. Menor interés que la mayoría de las personas | | 13,33% | 2 |
| 2. En promedio con la mayoría de las personas | | 66,67% | 10 |
| 3. Más interés que la mayoría de las personas | | 20% | 3 |
| | **Total respondentes** | | **15** |
| | **Filtros aplicados** | | **0** |

**5. Por lo general, diría que Ud. realiza sus compras de indumentaria...** Gráficos

| | | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|---|
| 1. A principio de la temporada, y antes que los demás lo hagan. | | 0% | 0 |
| 2. A mediados de la temporada, y con la mayoría de las personas. | | 86,67% | 13 |
| 3. Tarde en el desarrollo de la temporada, cuando los precios bajan. | | 13,33% | 2 |
| | **Total respondentes** | | **15** |
| | **Filtros aplicados** | | **0** |

**6. ¿Con cuál de las siguientes afirmaciones se siente Ud. más identificado? (A pesar de que haya más de una afirmación que exactamente describa como se siente, elija la mejor opción de las siguientes)** Gráficos

| | | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|---|

| | | |
|---|---|---|
| 1. Leo las noticias sobre moda regularmente y trato de mantener mi placard actualizado con las últimas tendencias | 0% | 0 |
| 2. Estoy al tanto de todos los cambios en la moda, a pesar de que no siempre trato de vestirme acorde a esas tendencias. | 40% | 6 |
| 3. Sólo chequeo qué es lo actualmente de moda cuando necesito comprar nuevas prendas | 33,33% | 5 |
| 4. No presto mucha atención a las tendencias, a menos que un cambio rotundo se produzca | 20% | 3 |
| 5. No me interesan en absoluto las nuevas tendencias | 6,67% | 1 |
| Otro (por favor, especifique) | 0% | 0 |
| **Total respondentes** | | **15** |
| **Filtros aplicados** | | **0** |

## Información sobre Ud. (Página 2/6)

**7. Por favor, para cada una de las siguientes afirmaciones, elija su postura en base a sus creencias personales.**

Gráficos

| | Totalmente desacuerdo | Parcialmente desacuerdo | Neutro / Indiferente | De acuerdo | Totalmente acuerdo | Respuestas total |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Tengo más auto-confianza que la mayoría de las personas | 0% (0) | 7,14% (1) | 57,14% (8) | 28,57% (4) | 7,14% (1) | 14 |
| Me gusta llamar la atención con la ropa que llevo puesta | 7,14% (1) | 0% (0) | 71,43% (10) | 21,43% (3) | 0% (0) | 14 |
| Disfruto del proceso de compra de indumentaria | 0% (0) | 28,57% (4) | 14,29% (2) | 28,57% (4) | 28,57% (4) | 14 |
| Estoy muy consciente de mi apariencia física y del modo en que me veo | 0% (0) | 0% (0) | 14,29% (2) | 57,14% (8) | 28,57% (4) | 14 |
| Me esfuerzo siempre en causar buenas impresiones en las personas / me preocupa mi apariencia física cuando me presento | 0% (0) | 0% (0) | 14,29% (2) | 42,86% (6) | 42,86% (6) | 14 |
| Compro ropa nueva sólo cuando la necesito | 7,14% (1) | 42,86% (6) | 14,29% (2) | 28,57% (4) | 7,14% (1) | 14 |
| Tengo un presupuesto anual limitado para la compra de indumentaria | 21,43% (3) | 28,57% (4) | 28,57% (4) | 7,14% (1) | 14,29% (2) | 14 |
| **Total respondentes** | | | | | | **14** |
| **Filtros aplicados** | | | | | | **0** |

## Su elección en indumentaria (Página 3/6)

**8. Por favor, ordene los siguientes criterios de elección para la compra de prendas de vestir, según su preferencia personal, siendo 1 el mínimo y 10 el máximo.**

Gráficos

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Respuestas total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Diseño / Apariencia | 9,09% (1) | 0% (0) | 9,09% (1) | 9,09% (1) | 9,09% (1) | 0% (0) | 9,09% (1) | 0% (0) | 9,09% (1) | 45,45% (5) | 11 |
| Precio | 0% (0) | 0% (0) | 16,67% (2) | 25% (3) | 16,67% (2) | 8,33% (1) | 8,33% (1) | 8,33% (1) | 16,67% (2) | 0% (0) | 12 |
| Marca | 0% (0) | 27,27% (3) | 0% (0) | 9,09% (1) | 9,09% (1) | 9,09% (1) | 18,18% (2) | 0% (0) | 27,27% (3) | 0% (0) | 11 |
| Calidad | 0% (0) | 9,09% (1) | 9,09% (1) | 9,09% (1) | 9,09% (1) | 18,18% (2) | 18,18% (2) | 27,27% (3) | 0% (0) | 0% (0) | 11 |
| Producto de tendencia / a la moda | 9,09% (1) | 0% (0) | 0% (0) | 9,09% (1) | 27,27% (3) | 18,18% (2) | 18,18% (2) | 0% (0) | 9,09% (1) | 9,09% (1) | 11 |
| Durabilidad | 0% (0) | 27,27% (3) | 0% (0) | 18,18% (2) | 9,09% (1) | 0% (0) | 9,09% (1) | 18,18% (2) | 9,09% (1) | 9,09% (1) | 11 |
| Materiales | 0% (0) | 25% (3) | 33,33% (4) | 0% (0) | 8,33% (1) | 0% (0) | 16,67% (2) | 8,33% (1) | 8,33% (1) | 0% (0) | 12 |
| Comodidad | 9,09% (1) | 9,09% (1) | 18,18% (2) | 9,09% (1) | 9,09% (1) | 18,18% (2) | 9,09% (1) | 0% (0) | 0% (0) | 18,18% (2) | 11 |
| Relación precio-calidad | 9,09% (1) | 0% (0) | 0% (0) | 9,09% (1) | 0% (0) | 18,18% (2) | 0% (0) | 36,36% (4) | 18,18% (2) | 9,09% (1) | 11 |
| Garantía | 63,64% (7) | 0% (0) | 9,09% (1) | 0% (0) | 0% (0) | 9,09% (1) | 0% (0) | 0% (0) | 9,09% (1) | 9,09% (1) | 11 |
| **Total respondentes** | | | | | | | | | | | **12** |
| **Filtros aplicados** | | | | | | | | | | | **0** |

**9. Si tuviera que elegir el factor fundamental y principal que determina la compra de una prenda de vestir, ¿Cuál sería? (Imagine el caso hipotético de dos productos idénticos, y Ud. debe optar por uno de ellos)**

Gráficos

| | | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|---|
| Diseño / Apariencia | | 41,67% | 5 |
| Precio | | 16,67% | 2 |
| Marca | | 16,67% | 2 |
| Calidad Producto de tendencia / a la moda | | 0% | 0 |
| Durabilidad | | 0% | 0 |
| Materiales | | 0% | 0 |
| Comodidad | | 8,33% | 1 |
| Color | | 0% | 0 |
| Relación precio-calidad | | 16,67% | 2 |
| País de origen | | 0% | 0 |
| Garantía | | 0% | 0 |
| **Total respondentes** | | | **12** |
| **Filtros aplicados** | | | **0** |

## Su relación con las marcas de indumentaria (Página 4/6)

**10. ¿Compra Ud. ropa de marca?** Gráficos

| | | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|---|
| Siempre | | 18,18% | 2 |
| Casi siempre | | 54,55% | 6 |
| Algunas veces | | 27,27% | 3 |
| Casi nunca | | 0% | 0 |
| Nunca | | 0% | 0 |
| | **Total respondentes** | | **11** |
| | **Filtros aplicados** | | **0** |

## Su relación con las marcas de indumentaria (Página 5/6)

**11. ¿Por qué motivos elige una prenda con marca, por sobre una sin marca?** Gráficos

| | | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|---|
| La imagen de la marca (Nombre, logo, color, slogan, etc.) | | 40% | 4 |
| Marcan tendencia / Están a la moda | | 30% | 3 |
| Marketing (Publicidades, celebridades, relaciones públicas, etc.) | | 10% | 1 |
| La calidad es mejor que la de las prendas sin marca | | 60% | 6 |
| El diseño es mejor que el de las prendas sin marca | | 60% | 6 |
| La marca va con su personalidad / Se siente identificado por la marca | | 40% | 4 |
| Facilita el proceso de compra | | 10% | 1 |
| Lealtad de marca | | 0% | 0 |
| Recomendaciones de amigos / parientes | | 10% | 1 |
| Experiencias de compra previas positivas | | 40% | 4 |
| Su grupo social usa la marca | | 20% | 2 |
| Las marcas son signos de status / prestigio | | 30% | 3 |
| | **Total respondentes** | | **10** |
| | **Filtros aplicados** | | **0** |

**12. En lineas generales, ¿Cuán leal es Ud. a las marcas de indumentaria que compra regularmente?** Gráficos

| | | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|---|
| Muy leal | | 10% | 1 |
| Algo leal | | 70% | 7 |
| Poco leal | | 20% | 2 |
| Nada leal | | 0% | 0 |
| | **Total respondentes** | | **10** |
| | **Filtros aplicados** | | **0** |

**13. En relación a la pregunta anterior, ¿Por qué motivos es Ud. leal a una marca de indumentaria?** Gráficos

| | | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|---|
| Se siente identificado con la marca | | 30% | 3 |
| Le facilita el proceso de compra / toma de decisiones | | 30% | 3 |
| Sabe qué esperar de la marca | | 50% | 5 |
| Prefiere usar siempre las mismas marcas | | 10% | 1 |
| Le gusta el diseño de la marca | | 60% | 6 |
| La proposición de valor precio-calidad se adecua a sus necesidades | | 50% | 5 |
| Le gusta el local de la marca | | 0% | 0 |
| En la mayoría de los casos, le gustan las prendas en venta | | 50% | 5 |
| Otro (por favor, especifique) | | 0% | 0 |
| | **Total respondentes** | | **10** |
| | **Filtros aplicados** | | **0** |

**14. Para Ud. las marcas con precios más elevados, ¿Son signo de mejor calidad?** Gráficos

| | | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|---|
| Si | | 20% | 2 |

| | | |
|---|---|---|
| No | 0% | 0 |
| A veces / Quizás / Puede ser | 80% | 8 |
| **Total respondentes** | | **10** |
| **Filtros aplicados** | | **0** |

**15. Por favor seleccione, para cada afirmación, una respuesta según su personalidad.** Gráficos

| | Totalmente desacuerdo | Parcialmente desacuerdo | Neutro / Indiferente | De acuerdo | Totalmente acuerdo | Respuestas total |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Cuando necesito comprar ropa, usualmente comienzo por visitar los locales de las marcas que reconozco y elijo generalmente | 0% (0) | 20% (2) | 20% (2) | 20% (2) | 40% (4) | 10 |
| Estoy dispuesto a pagar más por una prenda de una marca que quiero, que uno igual sin marca | 0% (0) | 30% (3) | 30% (3) | 30% (3) | 10% (1) | 10 |
| El prestigio de la marca que voy a comprar es un factor determinante de mi compra | 10% (1) | 30% (3) | 40% (4) | 20% (2) | 0% (0) | 10 |
| Siempre compro ropa en marcas reconocidas | 10% (1) | 10% (1) | 30% (3) | 50% (5) | 0% (0) | 10 |
| Prefiero las marcas nacionales a las internacionales | 30% (3) | 20% (2) | 40% (4) | 10% (1) | 0% (0) | 10 |
| Estoy al tanto de las últimas marcas que están a la moda | 0% (0) | 20% (2) | 30% (3) | 40% (4) | 10% (1) | 10 |
| Estoy más dispuesto probar nuevas marcas que a repetir las marcas que usan los demás | 10% (1) | 0% (0) | 60% (6) | 30% (3) | 0% (0) | 10 |
| Las marcas que generalmente uso, son las mismas utilizadas por las personas de mi mismo grupo social y estilo de vida | 10% (1) | 0% (0) | 20% (2) | 50% (5) | 20% (2) | 10 |
| Compro las mismas marcas siempre porque sé que esperar de ellas - soy bastante leal a mis marcas | 10% (1) | 20% (2) | 50% (5) | 10% (1) | 10% (1) | 10 |
| Disfruto del proceso de compra en los locales de marca | 10% (1) | 10% (1) | 20% (2) | 60% (6) | 0% (0) | 10 |
| Me gusta sentirme identificado y reflejado por las marcas que elijo | 0% (0) | 10% (1) | 60% (6) | 20% (2) | 10% (1) | 10 |
| Me gusta que en las prendas que compro se vea la marca | 30% (3) | 30% (3) | 30% (3) | 10% (1) | 0% (0) | 10 |
| | | | | | **Total respondentes** | **10** |
| | | | | | **Filtros aplicados** | **0** |

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

## V. Resultados de la encuesta - Consumidores tardíos

**Información personal (Página 1/6)**

**1. Sexo** Gráficos

| | | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|---|
| Hombre | | 70,59% | 12 |
| Mujer | | 29,41% | 5 |
| | **Total respondentes** | | **17** |
| | **Filtros aplicados** | | **0** |

**2. Edad** Gráficos

| | | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|---|
| <18 | | 0% | 0 |
| 18-20 | | 17,65% | 3 |
| 21-23 | | 70,59% | 12 |
| 24-26 | | 11,76% | 2 |
| 27-29 | | 0% | 0 |
| >30 | | 0% | 0 |
| | **Total respondentes** | | **17** |
| | **Filtros aplicados** | | **0** |

**3. Según el gráfico anterior, ¿Dentro de qué grupo se ubicaría Ud. según su interés particular en la moda?** Gráficos

| | | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|---|
| Innovadores de moda / Marco tendencias | | 0% | 0 |
| Líderes de opinión / Sigo de cerca las tendencias | | 0% | 0 |
| Masas / Compro cuando todos compran | | 0% | 0 |
| Consumidores tardíos / Busco mejores precios | | 100% | 17 |
| Rezagados / Desinterés en la moda | | 0% | 0 |
| | **Total respondentes** | | **17** |
| | **Filtros aplicados** | | **1** |

**4. ¿Qué diría Ud. acerca de su interés personal en la moda?** Gráficos

| | | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|---|
| 1. Menor interés que la mayoría de las personas | | 35,29% | 6 |
| 2. En promedio con la mayoría de las personas | | 58,82% | 10 |
| 3. Más interés que la mayoría de las personas | | 5,88% | 1 |
| | **Total respondentes** | | **17** |
| | **Filtros aplicados** | | **0** |

**5. Por lo general, diría que Ud. realiza sus compras de indumentaria...** Gráficos

| | | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|---|
| 1. A principio de la temporada, y antes que los demás lo hagan. | | 6,25% | 1 |
| 2. A mediados de la temporada, y con la mayoría de las personas. | | 50% | 8 |
| 3. Tarde en el desarrollo de la temporada, cuando los precios bajan. | | 43,75% | 7 |
| | **Total respondentes** | | **16** |
| | **Filtros aplicados** | | **0** |

**6. ¿Con cuál de las siguientes afirmaciones se siente Ud. más identificado? (A pesar de que haya más de una afirmación que exactamente describa como se siente, elija la mejor opción de las siguientes)** Gráficos

| | | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|---|

| | | |
|---|---|---|
| 1. Leo las noticias sobre moda regularmente y trato de mantener mi placard actualizado con las últimas tendencias | 0% | 0 |
| 2. Estoy al tanto de todos los cambios en la moda, a pesar de que no siempre trato de vestirme acorde a esas tendencias. | 17,65% | 3 |
| 3. Sólo chequeo qué es lo actualmente de moda cuando necesito comprar nuevas prendas | 17,65% | 3 |
| 4. No presto mucha atención a las tendencias, a menos que un cambio rotundo se produzca | 41,18% | 7 |
| 5. No me interesan en absoluto las nuevas tendencias | 17,65% | 3 |
| Otro (por favor, especifique) Ver | 5,88% | 1 |
| **Total respondentes** | | **17** |
| **Filtros aplicados** | | **0** |

## Información sobre Ud. (Página 2/6)

**7. Por favor, para cada una de las siguientes afirmaciones, elija su postura en base a sus creencias personales.**

Gráficos

| | Totalmente desacuerdo | Parcialmente desacuerdo | Neutro / Indiferente | De acuerdo | Totalmente acuerdo | Respuestas total |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Tengo más auto-confianza que la mayoría de las personas | 0% (0) | 13,33% (2) | 46,67% (7) | 33,33% (5) | 6,67% (1) | 15 |
| Me gusta llamar la atención con la ropa que llevo puesta | 6,67% (1) | 46,67% (7) | 20% (3) | 26,67% (4) | 0% (0) | 15 |
| Disfruto del proceso de compra de indumentaria | 40% (6) | 0% (0) | 26,67% (4) | 13,33% (2) | 20% (3) | 15 |
| Estoy muy consciente de mi apariencia física y del modo en que me veo | 0% (0) | 6,67% (1) | 33,33% (5) | 40% (6) | 20% (3) | 15 |
| Me esfuerzo siempre en causar buenas impresiones en las personas / me preocupa mi apariencia física cuando me presento | 0% (0) | 13,33% (2) | 13,33% (2) | 73,33% (11) | 0% (0) | 15 |
| Compro ropa nueva sólo cuando la necesito | 0% (0) | 26,67% (4) | 20% (3) | 13,33% (2) | 40% (6) | 15 |
| Tengo un presupuesto anual limitado para la compra de indumentaria | 6,67% (1) | 33,33% (5) | 26,67% (4) | 13,33% (2) | 20% (3) | 15 |
| **Total respondentes** | | | | | | **15** |
| **Filtros aplicados** | | | | | | **0** |

## Su elección en indumentaria (Página 3/6)

**8. Por favor, ordene los siguientes criterios de elección para la compra de prendas de vestir, según su preferencia personal, siendo 1 el mínimo y 10 el máximo.**

Gráficos

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Respuestas total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Diseño / Apariencia | 6,67% (1) | 6,67% (1) | 13,33% (2) | 0% (0) | 0% (0) | 0% (0) | 13,33% (2) | 6,67% (1) | 6,67% (1) | 46,67% (7) | 15 |
| Precio | 0% (0) | 6,25% (1) | 12,5% (2) | 6,25% (1) | 6,25% (1) | 18,75% (3) | 12,5% (2) | 25% (4) | 12,5% (2) | 0% (0) | 16 |
| Marca | 0% (0) | 13,33% (2) | 6,67% (1) | 26,67% (4) | 13,33% (2) | 6,67% (1) | 20% (3) | 6,67% (1) | 0% (0) | 6,67% (1) | 15 |
| Calidad | 6,25% (1) | 6,25% (1) | 6,25% (1) | 6,25% (1) | 6,25% (1) | 12,5% (2) | 6,25% (1) | 18,75% (3) | 6,25% (1) | 25% (4) | 16 |
| Producto de tendencia / a la moda | 25% (4) | 6,25% (1) | 18,75% (3) | 12,5% (2) | 6,25% (1) | 18,75% (3) | 0% (0) | 6,25% (1) | 6,25% (1) | 0% (0) | 16 |
| Durabilidad | 6,25% (1) | 6,25% (1) | 31,25% (5) | 6,25% (1) | 6,25% (1) | 12,5% (2) | 12,5% (2) | 18,75% (3) | 0% (0) | 0% (0) | 16 |
| Materiales | 13,33% (2) | 13,33% (2) | 6,67% (1) | 20% (3) | 13,33% (2) | 6,67% (1) | 13,33% (2) | 6,67% (1) | 6,67% (1) | 0% (0) | 15 |
| Comodidad | 0% (0) | 12,5% (2) | 0% (0) | 12,5% (2) | 12,5% (2) | 12,5% (2) | 18,75% (3) | 0% (0) | 25% (4) | 6,25% (1) | 16 |
| Relación precio-calidad | 6,67% (1) | 13,33% (2) | 0% (0) | 0% (0) | 20% (3) | 6,67% (1) | 6,67% (1) | 6,67% (1) | 26,67% (4) | 13,33% (2) | 15 |
| Garantía | 40% (6) | 13,33% (2) | 0% (0) | 6,67% (1) | 13,33% (2) | 6,67% (1) | 0% (0) | 6,67% (1) | 6,67% (1) | 6,67% (1) | 15 |
| **Total respondentes** | | | | | | | | | | | **16** |
| **Filtros aplicados** | | | | | | | | | | | **0** |

**9. Si tuviera que elegir el factor fundamental y principal que determina la compra de una prenda de vestir, ¿Cuál sería? (Imagine el caso hipotético de dos productos idénticos, y Ud. debe optar por uno de ellos)**

Gráficos

| | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|
| Diseño / Apariencia | 56,25% | 9 |
| Precio | 6,25% | 1 |
| Marca | 0% | 0 |
| Calidad Producto de tendencia / a la moda | 6,25% | 1 |
| Durabilidad | 0% | 0 |
| Materiales | 6,25% | 1 |
| Comodidad | 6,25% | 1 |
| Color | 6,25% | 1 |
| Relación precio-calidad | 12,5% | 2 |
| País de origen | 0% | 0 |
| Garantía | 0% | 0 |
| **Total respondentes** | | **16** |
| **Filtros aplicados** | | **0** |

## Su relación con las marcas de indumentaria (Página 4/6)

**10. ¿Compra Ud. ropa de marca?** Gráficos

| | | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|---|
| Siempre | | 20% | 3 |
| Casi siempre | | 46,67% | 7 |
| Algunas veces | | 33,33% | 5 |
| Casi nunca | | 0% | 0 |
| Nunca | | 0% | 0 |
| | **Total respondentes** | | **15** |
| | **Filtros aplicados** | | **0** |

## Su relación con las marcas de indumentaria (Página 5/6)

**11. ¿Por qué motivos elige una prenda con marca, por sobre una sin marca?** Gráficos

| | | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|---|
| La imagen de la marca (Nombre, logo, color, slogan, etc.) | | 28,57% | 4 |
| Marcan tendencia / Están a la moda | | 14,29% | 2 |
| Marketing (Publicidades, celebridades, relaciones públicas, etc.) | | 14,29% | 2 |
| La calidad es mejor que la de las prendas sin marca | | 57,14% | 8 |
| El diseño es mejor que el de las prendas sin marca | | 35,71% | 5 |
| La marca va con su personalidad / Se siente identificado por la marca | | 14,29% | 2 |
| Facilita el proceso de compra | | 21,43% | 3 |
| Lealtad de marca | | 7,14% | 1 |
| Recomendaciones de amigos / parientes | | 14,29% | 2 |
| Experiencias de compra previas positivas | | 42,86% | 6 |
| Su grupo social usa la marca | | 14,29% | 2 |
| Las marcas son signos de status / prestigio | | 7,14% | 1 |
| | **Total respondentes** | | **14** |
| | **Filtros aplicados** | | **0** |

**12. En lineas generales, ¿Cuán leal es Ud. a las marcas de indumentaria que compra regularmente?** Gráficos

| | | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|---|
| Muy leal | | 7,14% | 1 |
| Algo leal | | 50% | 7 |
| Poco leal | | 21,43% | 3 |
| Nada leal | | 21,43% | 3 |
| | **Total respondentes** | | **14** |
| | **Filtros aplicados** | | **0** |

**13. En relación a la pregunta anterior, ¿Por qué motivos es Ud. leal a una marca de indumentaria?** Gráficos

| | | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|---|
| Se siente identificado con la marca | | 8,33% | 1 |
| Le facilita el proceso de compra / toma de decisiones | | 25% | 3 |
| Sabe qué esperar de la marca | | 50% | 6 |
| Prefiere usar siempre las mismas marcas | | 0% | 0 |
| Le gusta el diseño de la marca | | 66,67% | 8 |
| La proposición de valor precio-calidad se adecua a sus necesidades | | 16,67% | 2 |
| Le gusta el local de la marca | | 8,33% | 1 |
| En la mayoría de los casos, le gustan las prendas en venta | | 41,67% | 5 |
| Otro (por favor, especifique) | | 0% | 0 |
| | **Total respondentes** | | **12** |
| | **Filtros aplicados** | | **0** |

**14. Para Ud. las marcas con precios más elevados, ¿Son signo de mejor calidad?** Gráficos

| | | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|---|
| Si | | 0% | 0 |

| | | |
|---|---|---|
| No | 35,71% | 5 |
| A veces / Quizás / Puede ser | 64,29% | 9 |
| **Total respondentes** | | **14** |
| **Filtros aplicados** | | **0** |

**15. Por favor seleccione, para cada afirmación, una respuesta según su personalidad.** Gráficos

| | Totalmente desacuerdo | Parcialmente desacuerdo | Neutro / Indiferente | De acuerdo | Totalmente acuerdo | Respuestas total |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Cuando necesito comprar ropa, usualmente comienzo por visitar los locales de las marcas que reconozco y elijo generalmente | 0% (0) | 14,29% (2) | 21,43% (3) | 42,86% (6) | 21,43% (3) | 14 |
| Estoy dispuesto a pagar más por una prenda de una marca que quiero, que uno igual sin marca | 21,43% (3) | 21,43% (3) | 7,14% (1) | 42,86% (6) | 7,14% (1) | 14 |
| El prestigio de la marca que voy a comprar es un factor determinante de mi compra | 7,14% (1) | 42,86% (6) | 42,86% (6) | 7,14% (1) | 0% (0) | 14 |
| Siempre compro ropa en marcas reconocidas | 28,57% (4) | 21,43% (3) | 35,71% (5) | 14,29% (2) | 0% (0) | 14 |
| Prefiero las marcas nacionales a las internacionales | 7,14% (1) | 28,57% (4) | 57,14% (8) | 7,14% (1) | 0% (0) | 14 |
| Estoy al tanto de las últimas marcas que están a la moda | 14,29% (2) | 28,57% (4) | 28,57% (4) | 28,57% (4) | 0% (0) | 14 |
| Estoy más dispuesto probar nuevas marcas que a repetir las marcas que usan los demás | 0% (0) | 7,14% (1) | 57,14% (8) | 35,71% (5) | 0% (0) | 14 |
| Las marcas que generalmente uso, son las mismas utilizadas por las personas de mi mismo grupo social y estilo de vida | 0% (0) | 35,71% (5) | 28,57% (4) | 28,57% (4) | 7,14% (1) | 14 |
| Compro las mismas marcas siempre porque sé que esperar de ellas - soy bastante leal a mis marcas | 14,29% (2) | 35,71% (5) | 21,43% (3) | 21,43% (3) | 7,14% (1) | 14 |
| Disfruto del proceso de compra en los locales de marca | 21,43% (3) | 7,14% (1) | 28,57% (4) | 28,57% (4) | 14,29% (2) | 14 |
| Me gusta sentirme identificado y reflejado por las marcas que elijo | 14,29% (2) | 28,57% (4) | 35,71% (5) | 21,43% (3) | 0% (0) | 14 |
| Me gusta que en las prendas que compro se vea la marca | 35,71% (5) | 21,43% (3) | 28,57% (4) | 7,14% (1) | 7,14% (1) | 14 |
| | | | | | **Total respondentes** | **14** |
| | | | | | **Filtros aplicados** | **0** |

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

## VI. Resultados de la encuesta – Rezagados

**Información personal (Página 1/6)**

**1. Sexo** Gráficos

| | | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|---|
| Hombre | | 66,67% | 8 |
| Mujer | | 33,33% | 4 |
| | **Total respondentes** | | **12** |
| | **Filtros aplicados** | | **0** |

**2. Edad** Gráficos

| | | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|---|
| <18 | | 0% | 0 |
| 18-20 | | 25% | 3 |
| 21-23 | | 58,33% | 7 |
| 24-26 | | 16,67% | 2 |
| 27-29 | | 0% | 0 |
| >30 | | 0% | 0 |
| | **Total respondentes** | | **12** |
| | **Filtros aplicados** | | **0** |

**3. Según el gráfico anterior, ¿Dentro de qué grupo se ubicaría Ud. según su interés particular en la moda?** Gráficos

| | | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|---|
| Innovadores de moda / Marco tendencias | | 0% | 0 |
| Líderes de opinión / Sigo de cerca las tendencias | | 0% | 0 |
| Masas / Compro cuando todos compran | | 0% | 0 |
| Consumidores tardíos / Busco mejores precios | | 0% | 0 |
| Rezagados / Desinterés en la moda | | 100% | 12 |
| | **Total respondentes** | | **12** |
| | **Filtros aplicados** | | **1** |

**4. ¿Qué diría Ud. acerca de su interés personal en la moda?** Gráficos

| | | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|---|
| 1. Menor interés que la mayoría de las personas | | 75% | 9 |
| 2. En promedio con la mayoría de las personas | | 25% | 3 |
| 3. Más interés que la mayoría de las personas | | 0% | 0 |
| | **Total respondentes** | | **12** |
| | **Filtros aplicados** | | **0** |

**5. Por lo general, diría que Ud. realiza sus compras de indumentaria...** Gráficos

| | | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|---|
| 1. A principio de la temporada, y antes que los demás lo hagan. | | 0% | 0 |
| 2. A mediados de la temporada, y con la mayoría de las personas. | | 9,09% | 1 |
| 3. Tarde en el desarrollo de la temporada, cuando los precios bajan. | | 90,91% | 10 |
| | **Total respondentes** | | **11** |
| | **Filtros aplicados** | | **0** |

**6. ¿Con cuál de las siguientes afirmaciones se siente Ud. más identificado? (A pesar de que haya más de una afirmación que exactamente describa como se siente, elija la mejor opción de las siguientes)** Gráficos

| | | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|---|

| | | |
|---|---|---|
| 1. Leo las noticias sobre moda regularmente y trato de mantener mi placard actualizado con las últimas tendencias | 0% | 0 |
| 2. Estoy al tanto de todos los cambios en la moda, a pesar de que no siempre trato de vestirme acorde a esas tendencias. | 16,67% | 2 |
| 3. Sólo chequeo qué es lo actualmente de moda cuando necesito comprar nuevas prendas | 8,33% | 1 |
| 4. No presto mucha atención a las tendencias, a menos que un cambio rotundo se produzca | 16,67% | 2 |
| 5. No me interesan en absoluto las nuevas tendencias | 33,33% | 4 |
| Otro (por favor, especifique) Ver | 25% | 3 |
| **Total respondentes** | | **12** |
| **Filtros aplicados** | | **0** |

## Información sobre Ud. (Página 2/6)

**7. Por favor, para cada una de las siguientes afirmaciones, elija su postura en base a sus creencias personales.**

Gráficos

| | Totalmente desacuerdo | Parcialmente desacuerdo | Neutro / Indiferente | De acuerdo | Totalmente acuerdo | Respuestas total |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Tengo más auto-confianza que la mayoría de las personas | 8,33% (1) | 33,33% (4) | 8,33% (1) | 25% (3) | 25% (3) | 12 |
| Me gusta llamar la atención con la ropa que llevo puesta | 8,33% (1) | 16,67% (2) | 41,67% (5) | 33,33% (4) | 0% (0) | 12 |
| Disfruto del proceso de compra de indumentaria | 58,33% (7) | 16,67% (2) | 16,67% (2) | 8,33% (1) | 0% (0) | 12 |
| Estoy muy consciente de mi apariencia física y del modo en que me veo | 0% (0) | 0% (0) | 58,33% (7) | 33,33% (4) | 8,33% (1) | 12 |
| Me esfuerzo siempre en causar buenas impresiones en las personas / me preocupa mi apariencia física cuando me presento | 0% (0) | 8,33% (1) | 25% (3) | 58,33% (7) | 8,33% (1) | 12 |
| Compro ropa nueva sólo cuando la necesito | 0% (0) | 0% (0) | 25% (3) | 41,67% (5) | 33,33% (4) | 12 |
| Tengo un presupuesto anual limitado para la compra de indumentaria | 16,67% (2) | 8,33% (1) | 33,33% (4) | 16,67% (2) | 25% (3) | 12 |
| **Total respondentes** | | | | | | **12** |
| **Filtros aplicados** | | | | | | **0** |

## Su elección en indumentaria (Página 3/6)

**8. Por favor, ordene los siguientes criterios de elección para la compra de prendas de vestir, según su preferencia personal, siendo 1 el mínimo y 10 el máximo.**

Gráficos

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Respuestas total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Diseño / Apariencia | 0% (0) | 9,09% (1) | 0% (0) | 18,18% (2) | 36,36% (4) | 0% (0) | 0% (0) | 0% (0) | 9,09% (1) | 27,27% (3) | 11 |
| Precio | 0% (0) | 0% (0) | 9,09% (1) | 27,27% (3) | 27,27% (3) | 9,09% (1) | 9,09% (1) | 18,18% (2) | 0% (0) | 0% (0) | 11 |
| Marca | 45,45% (5) | 0% (0) | 9,09% (1) | 0% (0) | 0% (0) | 18,18% (2) | 0% (0) | 18,18% (2) | 0% (0) | 9,09% (1) | 11 |
| Calidad | 0% (0) | 0% (0) | 0% (0) | 9,09% (1) | 0% (0) | 18,18% (2) | 27,27% (3) | 18,18% (2) | 18,18% (2) | 9,09% (1) | 11 |
| Producto de tendencia / a la moda | 9,09% (1) | 45,45% (5) | 27,27% (3) | 0% (0) | 0% (0) | 0% (0) | 0% (0) | 0% (0) | 18,18% (2) | 0% (0) | 11 |
| Durabilidad | 0% (0) | 9,09% (1) | 18,18% (2) | 18,18% (2) | 0% (0) | 27,27% (3) | 0% (0) | 18,18% (2) | 9,09% (1) | 0% (0) | 11 |
| Materiales | 0% (0) | 18,18% (2) | 9,09% (1) | 9,09% (1) | 9,09% (1) | 9,09% (1) | 27,27% (3) | 0% (0) | 0% (0) | 18,18% (2) | 11 |
| Comodidad | 9,09% (1) | 0% (0) | 9,09% (1) | 9,09% (1) | 0% (0) | 9,09% (1) | 18,18% (2) | 9,09% (1) | 36,36% (4) | 0% (0) | 11 |
| Relación precio-calidad | 9,09% (1) | 0% (0) | 9,09% (1) | 9,09% (1) | 18,18% (2) | 0% (0) | 9,09% (1) | 9,09% (1) | 9,09% (1) | 27,27% (3) | 11 |
| Garantía | 27,27% (3) | 18,18% (2) | 9,09% (1) | 0% (0) | 9,09% (1) | 9,09% (1) | 9,09% (1) | 9,09% (1) | 0% (0) | 9,09% (1) | 11 |
| **Total respondentes** | | | | | | | | | | | **11** |
| **Filtros aplicados** | | | | | | | | | | | **0** |

**9. Si tuviera que elegir el factor fundamental y principal que determina la compra de una prenda de vestir, ¿Cuál sería? (Imagine el caso hipotético de dos productos idénticos, y Ud. debe optar por uno de ellos)**

Gráficos

| | | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|---|
| Diseño / Apariencia | | 36,36% | 4 |
| Precio | | 0% | 0 |
| Marca | | 0% | 0 |
| Calidad Producto de tendencia / a la moda | | 9,09% | 1 |
| Durabilidad | | 0% | 0 |
| Materiales | | 9,09% | 1 |
| Comodidad | | 18,18% | 2 |
| Color | | 0% | 0 |
| Relación precio-calidad | | 27,27% | 3 |
| País de origen | | 0% | 0 |
| Garantía | | 0% | 0 |
| **Total respondentes** | | | **11** |
| **Filtros aplicados** | | | **0** |

## Su relación con las marcas de indumentaria (Página 4/6)

**10. ¿Compra Ud. ropa de marca?** Gráficos

| | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|
| Siempre | 18,18% | 2 |
| Casi siempre | 27,27% | 3 |
| Algunas veces | 36,36% | 4 |
| Casi nunca | 9,09% | 1 |
| Nunca | 9,09% | 1 |
| **Total respondentes** | | **11** |
| **Filtros aplicados** | | **0** |

## Su relación con las marcas de indumentaria (Página 5/6)

**11. ¿Por qué motivos elige una prenda con marca, por sobre una sin marca?** Gráficos

| | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|
| La imagen de la marca (Nombre, logo, color, slogan, etc.) | 10% | 1 |
| Marcan tendencia / Están a la moda | 0% | 0 |
| Marketing (Publicidades, celebridades, relaciones públicas, etc.) | 10% | 1 |
| La calidad es mejor que la de las prendas sin marca | 70% | 7 |
| El diseño es mejor que el de las prendas sin marca | 40% | 4 |
| La marca va con su personalidad / Se siente identificado por la marca | 10% | 1 |
| Facilita el proceso de compra | 20% | 2 |
| Lealtad de marca | 10% | 1 |
| Recomendaciones de amigos / parientes | 10% | 1 |
| Experiencias de compra previas positivas | 30% | 3 |
| Su grupo social usa la marca | 10% | 1 |
| Las marcas son signos de status / prestigio | 0% | 0 |
| **Total respondentes** | | **10** |
| **Filtros aplicados** | | **0** |

**12. En lineas generales, ¿Cuán leal es Ud. a las marcas de indumentaria que compra regularmente?** Gráficos

| | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|
| Muy leal | 10% | 1 |
| Algo leal | 10% | 1 |
| Poco leal | 50% | 5 |
| Nada leal | 30% | 3 |
| **Total respondentes** | | **10** |
| **Filtros aplicados** | | **0** |

**13. En relación a la pregunta anterior, ¿Por qué motivos es Ud. leal a una marca de indumentaria?** Gráficos

| | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|
| Se siente identificado con la marca | 22,22% | 2 |
| Le facilita el proceso de compra / toma de decisiones | 22,22% | 2 |
| Sabe qué esperar de la marca | 11,11% | 1 |
| Prefiere usar siempre las mismas marcas | 22,22% | 2 |
| Le gusta el diseño de la marca | 66,67% | 6 |
| La proposición de valor precio-calidad se adecua a sus necesidades | 33,33% | 3 |
| Le gusta el local de la marca | 0% | 0 |
| En la mayoría de los casos, le gustan las prendas en venta | 33,33% | 3 |
| Otro (por favor, especifique) Ver | 22,22% | 2 |
| **Total respondentes** | | **9** |
| **Filtros aplicados** | | **0** |

**14. Para Ud. las marcas con precios más elevados, ¿Son signo de mejor calidad?** Gráficos

| | Porcentaje | Respuestas total |
|---|---|---|
| Si | 0% | 0 |

| | | |
|---|---|---|
| No | 30% | 3 |
| A veces / Quizás / Puede ser | 70% | 7 |
| **Total respondentes** | | **10** |
| **Filtros aplicados** | | **0** |

**15. Por favor seleccione, para cada afirmación, una respuesta según su personalidad.** Gráficos

| | Totalmente desacuerdo | Parcialmente desacuerdo | Neutro / Indiferente | De acuerdo | Totalmente acuerdo | Respuestas total |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Cuando necesito comprar ropa, usualmente comienzo por visitar los locales de las marcas que reconozco y elijo generalmente | 10% (1) | 10% (1) | 40% (4) | 40% (4) | 0% (0) | 10 |
| Estoy dispuesto a pagar más por una prenda de una marca que quiero, que uno igual sin marca | 50% (5) | 10% (1) | 20% (2) | 20% (2) | 0% (0) | 10 |
| El prestigio de la marca que voy a comprar es un factor determinante de mi compra | 30% (3) | 50% (5) | 10% (1) | 10% (1) | 0% (0) | 10 |
| Siempre compro ropa en marcas reconocidas | 70% (7) | 0% (0) | 20% (2) | 10% (1) | 0% (0) | 10 |
| Prefiero las marcas nacionales a las internacionales | 10% (1) | 10% (1) | 80% (8) | 0% (0) | 0% (0) | 10 |
| Estoy al tanto de las últimas marcas que están a la moda | 50% (5) | 30% (3) | 10% (1) | 10% (1) | 0% (0) | 10 |
| Estoy más dispuesto probar nuevas marcas que a repetir las marcas que usan los demás | 0% (0) | 10% (1) | 60% (6) | 20% (2) | 10% (1) | 10 |
| Las marcas que generalmente uso, son las mismas utilizadas por las personas de mi mismo grupo social y estilo de vida | 10% (1) | 30% (3) | 50% (5) | 10% (1) | 0% (0) | 10 |
| Compro las mismas marcas siempre porque sé que esperar de ellas - soy bastante leal a mis marcas | 20% (2) | 40% (4) | 20% (2) | 20% (2) | 0% (0) | 10 |
| Disfruto del proceso de compra en los locales de marca | 30% (3) | 30% (3) | 40% (4) | 0% (0) | 0% (0) | 10 |
| Me gusta sentirme identificado y reflejado por las marcas que elijo | 50% (5) | 20% (2) | 10% (1) | 20% (2) | 0% (0) | 10 |
| Me gusta que en las prendas que compro se vea la marca | 70% (7) | 20% (2) | 10% (1) | 0% (0) | 0% (0) | 10 |
| | | | | | **Total respondentes** | **10** |
| | | | | | **Filtros aplicados** | **0** |

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés