



Trabajo de Licenciatura en
Administración de Empresas

Comportamiento del Consumidor

Análisis de la consumidora argentina
de indumentaria post-crisis

¿Existe una nueva forma de comprar
indumentaria?

Lucía Rolandi
Nro. de Legajo: 12.157
Mentor: Roberto Serra

Índice:

Abstract.....	1
Capítulo 1: Introducción.....	2
1.1 Problemática.....	2
1.2 Objetivos	5
1.3 Metodología.....	6
Capítulo 2: Teoría del comportamiento del consumidor.....	11
2.1 La situación de compra y la toma de decisiones.....	12
2.2 La caja Negra: características del individuo.....	13
Capítulo 3: Comportamiento del consumidor de indumentaria.....	18
3.1 La consumidora actual.....	18
3.2 El negocio actual.....	19
3.3 Aplicación de la teoría.....	21
Capítulo 4: El contexto argentino.....	24
4.1 Los consumidores y la crisis.....	24
4.1.1 Los consumidores post-crisis.....	27
4.2 La moda del diseño.....	30
4.3 Estímulos de marketing.....	35
Capítulo 5: La caja negra.....	41
Capítulo 6: Trabajo de campo.....	45
6.1 Características de la muestra.....	45
6.2 Una nueva consumidora.....	47
6.3 La nueva consumidora y la valoración del diseño.....	53
6.4 La nueva consumidora y la calidad.....	55
6.5 La consumidora y las nuevas formas de comprar.....	59
6.5.1 El concepto de la experiencia de compra.....	61
6.5.2 Ubicación: la zona comercial vs. el shopping.....	63
6.5.3 Servicio.....	66
Capítulo 7: Conclusiones.....	69
Bibliografía.....	76
Anexos.....	78
Anexo 1: Entrevista a Susana Saulquin.....	78
Anexo 2: Entrevista a Mariana Szwarc.....	86
Anexo 3: Entrevista a Diego Medinaceli.....	95
Anexo 4: Cuestionario a María Marta Facchinelli.....	101
Anexo 5: Cuestionario Jazmín Chebar.....	103
Anexo 6: Encuesta y resultados.....	105
Anexo 7: Focus Groups, algunas observaciones.....	116

Índice de Gráficos y Tablas

Tabla 1: Argentina, indicadores económicos 1998-2003.....	2
Tabla 2: Gustos/Placeres incorporados a la nueva realidad.....	4
Tabla 3: La nueva estructura socio económica, argentina 30-70.....	26
Tabla 4: Shoppings vs. zonas comerciales.....	65
Gráfico 1: Distribución de edades.....	45
Gráfico 2: Gasto por temporada.....	46
Gráfico 3: Estoy muy informada sobre moda, locales, marcas, etc.....	46
Gráfico 4: Me encanta comprar ropa.....	46
Gráfico 5: Voy a ver ropa aunque no necesite comprarme algo.....	47
Gráfico 6: Me visto bien.....	47
Gráfico 7: ¿Comprás en los mismos lugares que hace dos años?.....	48
Gráfico 8: ¿Por qué cambiaste?.....	48
Gráfico 9: Ahora espero a las liquidaciones.....	49
Gráfico 10: Ahora compro en outlets.....	49
Gráfico 11: Ahora compro en ferias.....	49
Gráfico 12: Ahora recorro más antes de elegir y comprar.....	51
Gráfico 13: Ahora compro menos cosas por impulso.....	51
Gráfico 14: Creo que la marca es un atributo fundamental de la ropa.....	54
Gráfico 15: Tengo mucha ropa de marca.....	54
Gráfico 16: Ahora compro cosas de calidad para que duren más.....	56
Gráfico 17: Ahora compro cosas de menos “tendencia” para que duren más.....	57
Gráfico 18: ¿En qué artículos te parece fundamental la calidad?.....	58
Gráfico 19: ¿Qué artículos nunca comprarías sin una marca reconocida?.....	58
Gráfico 20: Ahora compro en negocios más chicos, de diseñadores.....	60
Gráfico 21: Me gusta encontrar gran variedad de categorías en un mismo local.....	60
Gráfico 22: Cuando voy de compras paso poco tiempo en el local.....	63
Gráfico 23: Me gusta revolver y encontrar cosas únicas.....	63
Gráfico 24: Ahora prefiero comprar en locales a la calle en vez de comprar en un shopping..	65
Gráfico 25: Me gusta comprar asesorada.....	67

Abstract:

Este trabajo pretende identificar los cambios en el comportamiento del consumidor de indumentaria a partir de la devaluación ocurrida a fines de 2001 y describir al consumidor actual.

El tema es elegido a partir de varios fenómenos que pueden observarse en la actualidad en cuanto a consumo, tanto en el mercado de productos masivos como en el mercado de indumentaria femenina.

Mientras que en el primero se ha identificado un movimiento de los consumidores hacia las segundas marcas, en el segundo se puede apreciar un fuerte crecimiento (a pesar de los importantes aumentos de precios) y el surgimiento de nuevos modelos de negocio.

Se elige como unidad de análisis a las mujeres que habitan en Capital Federal y Norte de Gran Buenos Aires, de 18 a 25 años.

Se toma como base para el estudio el modelo de comportamiento del consumidor propuesto por Kotler y Armstrong. (Kotler, Armstrong, 1996) Se intenta describir el comportamiento de la consumidora y los cambios ocurridos en los términos de este modelo.

Se identifican en primer lugar dos fuerzas que afectan al consumidor elegido; la crisis económica argentina y la tendencia mundial de cambio en el comportamiento del consumidor de indumentaria, que demanda productos menos masivos y más personales. Se describirá el comportamiento de la consumidora utilizando como herramientas entrevistas a informantes clave dentro de la industria de la moda y una investigación cuantitativa realizada a una muestra de consumidoras.

Finalmente se describe la naturaleza y las causas de los cambios ocurridos y se caracteriza a la nueva consumidora de indumentaria.

Palabras Clave: Comportamiento del consumidor, Indumentaria, Crisis económica, Personalización de la moda.

1- Introducción

1.1- Problemática

A partir de la crisis de los últimos años ha existido una caída en el nivel de consumo general, en 2001 los indicadores mostraron una variación negativa del 5,2%, mientras que la variación en 2002 es también negativa y del 12,8%. (<http://www.latin-focus.com/spanish/countries/argentina/argeireal.htm>, Marzo 2004)

La tabla expuesta a continuación resume la variación de los indicadores mencionados anteriormente.

Tabla 1: Argentina, Indicadores Económicos 1998-2003

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	
Inflación (IPC, var. anual %)	0.7	-1.8	-0.7	-1.5	41.0	3.7	Dec-03
Tipo de Cambio (Pesos/US\$)	1.000	1.000	1.000	1.000	3.360	2.933	Dec-03
PIB (var. Anual en %)	3.9	-3.4	-0.8	-4.4	-10.9	8.4	Dec-03
Consumo (var. anual en %)	3.5	-1.3	-0.5	-5.2	-12.8	8.9	Q3 2003
Desempleo (%)	12.9	14.3	14.7	18.3	20.4	14.5	Dec-03

Fuente: <http://www.latin-focus.com> (Marzo, 2004)

En las categorías de consumo masivo existió un fenómeno mediante el cual muchos consumidores se volcaron a segundas marcas. Guillermo Oliveto describe el proceso ocurrido a principios de 2002, en Marzo junto con un aumento del 50% de los precios y con perspectivas de continuidad en esta tendencia, el 75% de los consumidores argentinos reconocía estar eligiendo marcas más baratas. (Oliveto, 2004)

Las empresas reaccionaron rápidamente, las primeras marcas cambiaron packaging y otros elementos para reducir costos. Oliveto observa que las ex- segundas marcas se redefinieron como las “nuevas primeras marcas” y permitieron al consumidores seguir comprando una marca pero a un precio 30% menor. (Oliveto, 2004)

Las marcas premium perdieron 9 puntos de mercado durante los primeros seis meses de 2002, según las investigaciones de Oliveto están en la actualidad, cerca de recuperar la mitad de esa caída.

Mientras tanto, las “nuevas primeras marcas” pasaron de tener 8,6% del mercado a un pico del 13% en noviembre de 2002. (Oliveto, 2004)

En un primer momento este cambio se debió a la imposibilidad de seguir comprando primeras marcas, aunque en muchos casos este cambio por necesidad se mantuvo en el tiempo por convicción.

Sin embargo, según un estudio de AC Nielsen presentado en la revista Mercado, al finalizar el año 2002 ya comenzaba a producirse un regreso a los estándares previos a la devaluación. Además se pudo observar un buen desempeño de los shoppings a partir del segundo semestre de 2002. (Mercado, 2003)

En el mercado de indumentaria femenina existió un aumento de precios considerable a partir de la devaluación. Según datos presentados en el diario La Nación en abril de 2004, los precios de indumentaria aumentaron desde 2001 hasta hoy entre un 30% y un 40%. (La Nación, 25-04-2004)

Al mismo tiempo el sector de indumentaria y diseño creció significativamente en los últimos años. Según datos del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, en su distrito hay 6.000 empresas relacionadas con la moda y el 50% de las mismas abrieron durante 2003. Al mismo tiempo la industria de la moda facturó durante ese año un 26,5% más que en 2002. (Peralta, Clarín, marzo 2004)

La investigación de AC Nielsen y Mercado también muestra que con la leve recuperación, durante 2003 los consumidores comenzaron a incorporar ciertos placeres previamente abandonados. Mientras que el 77% de los encuestados expresó no haber incorporado placeres; el 23% restante lo ha hecho.

La compra de ropa figura en el segundo lugar al realizar un promedio ponderado entre las respuestas obtenidas de los niveles socioeconómicos ABC1, C2C3 y DE. (Mercado, 2003)

En particular, en el segmento ABC1 la compra de ropa figura en el tercer lugar. La siguiente Tabla 2 muestra el orden de importancia asignado.

Tabla 2: Gustos/Placeres incorporados en esta nueva realidad del país

	ABC1	Totales
Construir/ Refaccionar	34.0	10.7
Mejorar la Calidad de Alimentos	21.5	10.4
Comprar Ropa	18.7	10.4
Ir a comer afuera	9.4	7.2
Ir a bailar/tomar algo/salir	4.0	8.2
Vacaciones/Viajes/Fines de Semana	3.1	6.4
Comprar electrodomésticos/cosas para la casa	3.1	6.3
Consumir Coca-Cola/Gaseosas	0	5.5
Paseos con los chicos	0	5.3
Ir al cine/Teatro	0	5.1

Fuente: Revista Mercado, Diciembre 2003, pág. 95

Teniendo en cuenta todas estas observaciones, puede decirse que sería interesante determinar las particularidades del cambio del comportamiento del consumidor en este sector.



1.2- Objetivos

Objetivo General

Analizar el comportamiento de las consumidoras de indumentaria en Capital Federal y Norte de GBA en el segmento de edades de 18 a 25 años de nivel socio económico medio-alto.

Objetivos Específicos

- Determinar si ha nacido una nueva consumidora a partir de la crisis económica, de la cual surgen cambios sociales importantes.
- Determinar la importancia de atributos como precio, calidad, variedad, marca y servicio.
- Estudiar la viabilidad de los nuevos modelos de negocio surgidos a partir de la crisis en el segmento de consumidoras elegido.

Los objetivos pueden ser resumidos en la pregunta de investigación que guiará el trabajo:

¿Cómo compra ropa la consumidora argentina después de la crisis?

1.3- Metodología

En primer lugar se realizará la investigación de la bibliografía existente sobre el tema.

Es importante destacar que el tema central no ha sido muy tratado en la bibliografía ya que se trata de un tema de actualidad. Por esta razón se consultará bibliografía que una vez analizada e integrada pueda servir para complementar el trabajo de campo.

Es decir, se consultará bibliografía sobre comportamiento del consumidor, a nivel internacional y a nivel nacional. Se investigará también, bibliografía sobre marketing y comportamiento del consumidor a nivel internacional en el sector de la indumentaria femenina.

Finalmente se recabaran datos más actuales sobre la situación del negocio de la indumentaria en Argentina tomando como fuente diarios, revistas y otras publicaciones periódicas.

La investigación será de tipo **descriptiva y exploratoria**. Ya que buscará enunciar y analizar el comportamiento de cierto tipo de consumidoras en relación a la indumentaria. El carácter exploratorio de la investigación está dado por la investigación cuantitativa que pretende hacer un primer estudio sobre el comportamiento de la consumidora elegida.

Mediante un exhaustivo trabajo de campo se busca recolectar información desde diferentes puntos de vista para poder armar una visión integral del panorama en el sector de la indumentaria femenina en el año 2004.

Se realizará una investigación cuantitativa consultando a una muestra de mujeres en el rango de edades antes definido.

En una segunda etapa se realizarán focus groups para profundizar sobre ciertos resultados obtenidos en las encuestas.

Se realizarán entrevistas en las empresas en las que compran las mujeres definidas como unidad de análisis. El objetivo es obtener el punto de vista de la oferta sobre la consumidora y su cambio a partir de la crisis.

Se realizará una entrevista con Susana Saulquin, Licenciada en Sociología y Directora del Instituto de Sociología de la Moda. Mediante estas entrevistas se busca obtener una opinión profesional de la consumidora y su comportamiento.

Objeto de estudio

- Comportamiento de las consumidoras definidas como unidades de análisis a la hora de comprar artículos de indumentaria

Unidades de análisis

- Mujeres entre 18 y 25 años
- De nivel socio económico medio-alto
- Habitantes del Norte de Capital Federal y norte de Gran Buenos Aires

Se elige a las mujeres como unidad de análisis ya que existe mayor bibliografía analizando el comportamiento femenino en relación a la indumentaria.

El rango de edades elegido tiene que ver en primer lugar con un interés personal y en segundo lugar con la accesibilidad a las mujeres de esta edad a la hora de recolectar información.

La consumidora que dedica una suma importante de dinero a la compra de indumentaria es una unidad de análisis interesante a la hora de investigar sobre su proceso de decisión. En segundo lugar, las marcas dedicadas a este segmento de mercado tienen estrategias de marketing más definidas y en consecuencia más interesantes a la hora del análisis.

El tipo de indumentaria sobre la cual se basará el estudio puede ser definida a partir de los siguientes criterios:

- indumentaria “informal”, en la que se incluyen jeans, pantalones, polleras, camisas, vestidos informales, zapatos y zapatillas (para uso diario), accesorios (carteras) entre otros. En otras palabras, indumentaria de uso diario.
- indumentaria que se encuentra en puntos de venta de Capital y Norte de GBA.
- Puntos de Venta: shoppings en el área geográfica definida, áreas comerciales.

Focus Groups

El cuestionario de la porción cuantitativa de la investigación se construirá a partir de las tendencias evidenciadas durante de la entrevista con la Licenciada Susana Saulquin y la investigación bibliográfica.

En una segunda etapa se utilizarán las entrevistas en grupo para poder analizar comportamientos, gustos y necesidades de las consumidoras con mayor profundidad. Pope presenta a las entrevistas en grupo como una herramienta para obtener un cuadro

de comportamientos y actitudes, algo difícil de obtener en la parte cuantitativa de una investigación que ofrece patrones agregados. (Pope, 1984)

El autor estudia el desarrollo de las entrevistas en grupo con la base de la psicología clínica que cree que se pueden lograr mejores resultados cuando se discute en grupos y se comparten múltiples opiniones. (Pope, 1984)

También presenta una guía básica para armar los grupos de discusión.

-Las entrevistas en grupo deben ser discusiones, con mínima intervención del moderador. Un moderador que dirija demasiado la discusión puede sesgar las respuestas y evitar que surjan nuevas ideas.

-Deberían formarse grupos de 6 a 10 personas, con intereses similares. El objetivo es lograr que todos puedan expresarse y que la interacción sea dinámica y sin conflictos. (Pope, 1984)

Investigación Cuantitativa

Las encuestas serán realizadas en puntos comerciales del Norte de Gran Buenos Aires y Capital Federal.

En su guía para investigaciones de mercado, Jeffrey Pope propone los centros comerciales como buenos puntos en donde realizar entrevistas personales por detención. Recomienda los centros comerciales ya que en los mismos se puede encontrar una gran cantidad y variedad de consumidores. (Pope, 1984)

Se elige el método de **entrevistas por detención, coincidentales** en oposición al método de entrevistas puerta a puerta. Pope recomienda el primero, ya que aunque la opción de entrevistar casa por casa puede resultar en una muestra más representativa existen varios problemas prácticos.

El autor menciona la dificultad de encontrar a los consumidores en sus hogares y la reticencia de los mismos a abrir las puertas de sus casas por problemas de seguridad. Al mismo tiempo los costos de traslado y el tiempo que llevaría cubrir toda la zona geográfica serían factores limitantes a la investigación. (Pope, 1984)

En este caso particular se cree que las zonas comerciales dónde se vende indumentaria son los puntos más adecuados para recolectar información.

Se elegirán dos shoppings, uno en el Norte de Gran Buenos Aires (Unicenter) y uno en Capital Federal (Alto Palermo).

Al mismo tiempo se realizarán encuestas en zonas comerciales dónde se encuentran locales a la calle. Se elige la zona de la Avenida Santa Fé y la zona de Palermo Viejo en

Capital Federal, la Avenida Alvear de Martínez y la Avenida del Libertador a la altura de Acassuso y San Isidro en el Norte de Gran Buenos Aires.

Pope define dos métodos básicos de muestreo; el **muestreo probabilístico** y el **muestreo no probabilístico**. El muestreo es el proceso mediante el cual se elige la **muestra** (una proporción de la **población** que se selecciona para el estudio). (Pope, 1984)

Para esta investigación se elige el método no probabilístico, es decir, se permite que el criterio del encuestador influya en la selección de la muestra.

Pope distingue entre diferentes métodos de muestreo no probabilístico, en primer lugar define el **muestreo por conveniencia**. En este tipo de muestreo la selección de la muestra queda íntegramente en manos del encuestador, no se marcan cuotas ni criterios de selección.

En segundo lugar se define el **muestreo por criterio**, en este caso se define un criterio que limitará la muestra. El autor da algunos ejemplos, la limitación a usuarios de determinada categoría o a residentes de determinada área.

Finalmente se define el **muestreo por cuotas**, el cual especifica la cantidad de informantes con determinadas características que deben estar presentes en la muestra. (Pope, 1984)

En este caso se elegirá el muestreo por criterio, se seleccionarán consumidoras de indumentaria que residan en la Capital Federal o el Norte de Gran Buenos Aires con edades entre 18 y 25 años.

Diseño del Cuestionario:

Pope formula un perfil de cuestionario. En el mismo distingue tres secciones de preguntas, la primera sección se dedica a las **preguntas de clarificación**, las mismas están destinadas a determinar si se está hablando con una fuente de información que cumple con los requisitos mencionados previamente. (Pope, 1984)

La segunda sección puede ser definida como el **cuerpo central**, en la misma se realizan las preguntas relacionadas con la categoría de estudio (en este caso, indumentaria) y destinadas a cumplir con el objetivo planteado. (Pope, 1984)

Finalmente, la tercera sección está dedicada a **preguntas demográficas** o de clasificación. Pope las presenta como las preguntas menos interesantes para el encuestado, por esta razón recomienda destinarlas al final del cuestionario. (Pope, 1984)

En el caso particular de esta investigación las preguntas de clarificación coinciden con las preguntas demográficas. Los requisitos necesarios que debe cumplir la encuestada tienen que ver con su edad y su zona de residencia.

Se ha decidido poner estas preguntas al inicio del cuestionario ya que son preguntas cortas y pueden ahorrar tiempo en caso de que la consumidora no cumpliera los requisitos.

Pope menciona tres tipos de preguntas, las **preguntas abiertas básicas**, las **preguntas dicótomas cerradas** y las **preguntas múltiples cerradas**.

Las primeras son aquellas que dejan al entrevistado libertad para contestar sobre determinado tema, son difíciles de tabular, ya que no se ofrece un número cerrado de opciones y se recomienda usarlas en pocas oportunidades.

Las preguntas cerradas son aquellas que ofrecen una cantidad determinada de opciones de respuestas. Las dicótomas dan solamente dos opciones, dividen a la muestra en dos categorías.

Las múltiples dan más de dos opciones de respuestas, sirven mostrar diferentes gradaciones en una misma pregunta. Este tipo de pregunta será la más utilizada en esta investigación. (Pope, 1984)

La primera sección del cuestionario busca determinar si existieron cambios en cuanto al comportamiento de la consumidora, es decir, se evalúa un antes y un después.

En primer lugar se busca determinar si existió un cambio para más adelante determinar la razón del cambio y estudiar la naturaleza del mismo.

La naturaleza del cambio se estudiará analizando la importancia de los siguientes atributos y formas de compra:

- la marca
- el precio
- el diseño
- la calidad
- los puntos de venta

La elección de estos atributos fue hecha en base a las primeras entrevistas con profesionales relacionados con la industria de la indumentaria y sus opiniones acerca de la consumidora actual.

2- Teoría del Comportamiento del Consumidor

La actividad comercial en general se puede definir por la relación entre dos individuos, entre los cuales existe un intercambio. La naturaleza del intercambio depende de numerosos factores comenzando por las características de lo intercambiado, el entorno, la situación, entre otros.

El comportamiento del consumidor es un aspecto fundamental para entender este proceso de intercambio y sobre el cual basar la estrategia de marketing de una organización.

La American Marketing Association define el comportamiento del consumidor de la siguiente manera;

“Es la interacción dinámica de sentimientos y conocimientos, comportamientos y el entorno por medio del cual el ser humano lleva a cabo los actos de intercambio de su vida.”

American Marketing Association <http://www.marketingpower.com/>

John C. Mowen enumera los recursos que pueden intercambiarse; bienes, servicios, información, tiempo, dinero, status y sentimientos. (Mowen, 1995)

En un mismo proceso de intercambio pueden encontrarse varios de estos elementos siendo intercambiados al mismo tiempo. La presencia de cada uno de ellos afecta la naturaleza del intercambio y la perspectiva desde la cual puede ser analizado.

Kotler y Armstrong proponen un modelo para estudiar el comportamiento del consumidor que se basa en analizar los estímulos que recibe el consumidor y las respuestas que surgen de los mismos una vez procesados. (Kotler, Armstrong, 1996)

Entre los estímulos que recibe el consumidor se encuentran los estímulos de marketing (*marketing stimuli*) y otros estímulos que provienen del entorno.

Los estímulos de marketing están representados en las 4 Ps, Producto, Precio, Plaza y Promoción. Mientras que los estímulos provenientes del entorno están representados por eventos y fuerzas económicas, tecnológicas, políticas y culturales.

Estos estímulos son recibidos por el consumidor y procesados dentro de lo que Kotler y Armstrong denominan la caja negra del consumidor. El procesamiento y la consecuente toma de decisiones dependen de los componentes de esta caja negra.

Una vez procesados los estímulos se produce la respuesta del consumidor, esta consiste en la elección del producto, de la marca, del punto de venta, del momento en que se realizará la compra y la elección que determinará el gasto.

Es decir, el comportamiento de un consumidor, o un grupo de ellos está determinado por una cantidad de características personales y algunos estímulos externos.

Kotler y Armstrong dividen las características que afectan el comportamiento del consumidor en cuatro categorías; los **factores culturales**, los **factores sociales**, los **factores personales** y los **factores psicológicos**. (Kotler, Armstrong, 1996)

Una vez determinadas las características de un individuo y los tipos de estímulos que afectan su comportamiento es importante analizar la forma en la que la decisión de compra es tomada.

En general puede decirse que el comportamiento y las variables que determinan las decisiones y la forma de tomarlas dependen del producto y la situación. En palabras de Kotler y Armstrong, el comportamiento es diferente frente a la situación de comprar pasta de dientes o una cámara fotográfica cara. (Kotler, Armstrong, 1996)

Las variables que determinan las características del proceso de toma de decisión son según Kotler y Armstrong, el grado de compromiso del individuo con la situación y la diferencia percibida entre marcas.

El compromiso es alto cuando el producto tiene un alto precio, presenta potenciales riesgos, cuando su compra es poco frecuente y cuando el producto tiene un alto grado de auto expresión para el individuo. (Kotler, Armstrong, 1996)

En síntesis; el comportamiento del consumidor puede ser analizado teniendo en cuenta las siguientes dimensiones: (Kotler, Armstrong, 1996)

- Características del producto o servicio
- Estímulos del entorno; que incluyen estímulos de marketing y estímulos macroeconómicos, sociales y culturales
- Características del individuo

A continuación se profundiza en algunos de los factores que afectan el comportamiento.

2.1- La situación de compra y la toma de decisiones

Mowen propone diferentes puntos de vista desde los cuales analizar el proceso de intercambio.

La perspectiva de la Decisión (*Decision Making Perspective*) es identificada por Mowen con los años 70 y principios de la década de los 80. La misma analiza al consumidor como un ser racional que sigue determinados pasos para satisfacer una necesidad, en primer lugar reconoce un problema, más adelante busca posibles soluciones, evalúa las alternativas, elige y finalmente realiza una evaluación post-venta. (Mowen, 1995)

La perspectiva de Experiencia (*Experiential Perspective*) analiza el intercambio sin dar por sentado que los individuos siguen procesos racionales. No siempre se sigue un comportamiento económico perfecto, en el cual todas las alternativas son evaluadas objetivamente y se elige la que maximice los beneficios. Muchas veces en el proceso de intercambio las emociones, la necesidad de crear fantasías, divertirse juegan un rol fundamental. Esta perspectiva que se basa en la psicología motivacional, la sociología y la antropología y puede explicar las compras por impulso entre otras. (Mowen, 1995)

Finalmente se define la perspectiva de la Influencia del Comportamiento (*Behavioral Influence Perspective*), la cual dice que existen fuerzas en el entorno que influyen el comportamiento. Estas fuerzas pueden ser promociones, normas culturales o presiones económicas. (Mowen, 1995)

Mowen cree que toda compra tiene elementos, en mayor o menor medida, de cada perspectiva mencionada.

En palabras de Kotler y Armstrong, el comportamiento es diferente frente a la situación de comprar pasta de dientes o una cámara fotográfica cara. (Kotler, Armstrong, 1996)

A partir de esta idea presentan cuatro tipos de comportamiento de compra, estos están definidos por el grado de **diferencia entre marcas** y el grado de **compromiso** con el producto.

El compromiso es alto cuando el producto tiene un alto precio, presenta potenciales riesgos, cuando su compra es poco frecuente y cuando el producto tiene un alto grado de auto expresión para el individuo.

2.2- La Caja Negra: características del individuo

Factores Culturales

Dentro de la categoría de factores culturales los autores definen tres subcategorías; la cultura, la sub cultura y la clase social. (Kotler, Armstrong, 1996)

La **cultura** es definida como la causa más básica para las necesidades y deseos del consumidor. Es lo que un individuo aprende al crecer en una determinada sociedad; sus valores básicos, percepciones, comportamientos y necesidades son determinados principalmente por la familia y otras instituciones importantes. (Kotler, Armstrong, 1996)

Cada cultura contiene una cantidad de subculturas, grupos más pequeños de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias de vida y situaciones similares. Dentro de las **subculturas** Kotler y Armstrong identifican nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. (Kotler, Armstrong, 1996)

Entre las subculturas importantes de Estados Unidos los autores mencionan a los consumidores hispanos, los consumidores africanos-americanos y los consumidores maduros.

Kotler y Armstrong definen a las clases sociales como las divisiones relativamente permanentes de la sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. Remarcan que las clases sociales no dependen únicamente del ingreso, sino que dependen de una combinación de factores que incluyen ocupación, ingreso, educación y riqueza, entre otros. (Kotler, Armstrong, 1996)

Factores Sociales

Dentro de los factores sociales Kotler y Armstrong distinguen tres subcategorías; grupos, familia y status y roles sociales. (Kotler, Armstrong, 1996)

Los autores creen que el comportamiento de una persona está influenciado por una cantidad de pequeños **grupos**.

En primer lugar presentan a los **grupos de pertenencia** (membership groups); estos se dividen en grupos primarios y grupos secundarios. Los grupos primarios son aquellos con los que el individuo tiene una interacción regular pero informal, por ejemplo familia, amigos, vecinos o compañeros de trabajo. Los grupos secundarios tienen un grado de formalidad mayor y la interacción ocurre con menor regularidad. Entre los grupos secundarios se incluyen organizaciones como la iglesia y organizaciones profesionales.

Los grupos de referencia sirven como puntos de comparación directos o indirectos en la formación de las actitudes y comportamientos de un individuo.

En general los individuos son influenciados por **grupos de referencia** a los que no pertenecen, por ejemplo, un grupo aspiracional (aspirational group) es uno al cual el

individuo desearía pertenecer. Los grupos de referencia exponen a la persona a nuevos comportamientos y estilos de vida que terminan por influenciar sus acciones.

Los autores opinan que la importancia de la influencia de los grupos depende del producto. En general la influencia es mayor cuando el producto es altamente visible para aquellos que el consumidor respeta y admira. (Kotler, Armstrong, 1996)

Los miembros de la **familia** son identificados como fuertes influenciadores en el comportamiento del consumidor. En general la familia es definida como la organización más importante en términos de consumo. Es importante definir la influencia que cada miembro de la familia tiene en la compra de cada producto.

Cada individuo pertenece a un determinado número de grupos dentro de la sociedad, y tiene un **rol y status** diferente en cada grupo. Por ejemplo, una determinada mujer cumple el rol de hija dentro de su familia, el rol de estudiante dentro de su universidad entre otros. Kotler y Armstrong creen que en general las decisiones de compra buscan demostrar el rol que cumple que tiene mayor status dentro de la sociedad. (Kotler, Armstrong, 1996)

Factores Personales

Las decisiones de un consumidor son también influenciadas por características personales como su edad y ciclo de vida; su ocupación, su situación económica, su estilo de vida, su personalidad y su auto concepto. (Kotler, Armstrong, 1996)

Los individuos cambian sus gustos y necesidades de acuerdo a su **edad**, esto es reflejado en el cambio en los patrones de compra a lo largo de sus vidas. El comportamiento de compra también varía de acuerdo a la etapa dentro del ciclo de vida de la familia.

La **ocupación** de una persona también afecta su comportamiento, por ejemplo, la indumentaria que puede necesitar un alto ejecutivo varía de aquella que utiliza un albañil, un ama de casa o un estudiante.

La **situación económica** es también un fuerte determinante en la decisión de compra, durante un período de bonanza económica un consumidor puede evaluar una mayor cantidad de alternativas que cuando su situación económica es poco favorable.

El **estilo de vida** de un individuo expresa algo más que la subcultura y la clase social a la que pertenece, puede ser estudiada desde el punto de vista de las dimensiones AIO (activities, interests, opinions).

Existen diferentes métodos para determinar las clasificaciones de los estilos de vida, Kotler y Armstrong proponen a la tipología Vals como una de las más utilizadas. Esta metodología clasifica a los individuos de acuerdo a dos ejes; orientación personal y recursos. (Kotler, Armstrong, 1996)

Dentro de la primera dimensión pueden encontrarse consumidores orientados hacia principios (compran basándose en sus perspectivas del mundo), orientados hacia status (basan sus compras en las opiniones y acciones de otros) y orientados a acciones (son impulsados por su deseo de acción, riesgo y variedad).

La segunda dimensión define la cantidad de recursos que posee el individuo, se divide en recursos abundantes y recursos mínimos.

Mediante la cruce de estas dos dimensiones se obtienen distintos tipos de consumidores que serán estudiados más adelante.

Los autores se refieren a la personalidad como el conjunto de variables psicológicas que resultan en respuestas a los estímulos relativamente consistentes y similares a lo largo del tiempo.

La **personalidad** y el **auto concepto** tienen una gran importancia en el comportamiento del consumidor ya que como señalan Kotler y Armstrong las posesiones ayudan a reflejar nuestra personalidad; en otras palabras, somos lo que tenemos. (Kotler, Armstrong, 1996)

Factores Psicológicos

Finalmente Kotler y Armstrong definen cuatro factores de carácter psicológico que afecta el comportamiento del consumidor; motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes. (Kotler, Armstrong, 1996)

Un individuo tiene diferentes necesidades en un determinado momento, aunque muchas veces no son lo suficientemente fuertes para **motivar** una acción. Una necesidad se convierte en un factor movilizador cuando adquiere un alto nivel de intensidad.

Kotler y Armstrong creen que una persona motivada está lista a actuar. La forma particular de actuar está influenciada por la **percepción** que el individuo tenga de la situación. La percepción es definida por los autores como el proceso mediante el cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan información.

El **aprendizaje** explica el cambio en el comportamiento de un individuo a lo largo del tiempo.

Por medio de la acción y el aprendizaje los individuos adquieren **creencias y actitudes** que influyen el comportamiento. Las creencias son definidas por Kotler y Armstrong como un pensamiento descriptivo que un individuo tiene acerca de una situación, un objeto o un sujeto. Al mismo tiempo creen que una actitud describe las evaluaciones, sentimientos y tendencias hacia un objeto o una idea. (Kotler, Armstrong, 1996)



Universidad de
San Andrés

3- Comportamiento del consumidor de Indumentaria

Como se mencionó anteriormente, el objetivo del trabajo es estudiar el comportamiento de la consumidora de indumentaria, previamente definida como unidad de análisis y relacionar sus características actuales con el factor crisis presente en Argentina durante los últimos años.

En primer lugar se hará una breve reseña del comportamiento de la consumidora de indumentaria a nivel mundial. Es decir, se analizarán los cambios de la misma en los últimos años y se la relacionará con los modelos de negocio surgidos o adaptados para poder satisfacer sus necesidades.

En segundo lugar se analizarán las características del comportamiento del consumidor y la toma de decisiones en el sector de indumentaria.

En una tercera sección se describirá a la consumidora argentina de la actualidad. Se seguirá el modelo propuesto por Kotler y Armstrong, poniendo énfasis en las fuerzas del entorno y en las características de la consumidora analizada.

3.1 La Consumidora actual

El negocio internacional de la moda ha cambiado sustancialmente en las últimas décadas, principalmente porque la consumidora cambió.

Kitty Dickerson opina que los principios de la década del 90 han visto nacer a un consumidor más cauto. Menciona a los factores económicos poco favorables del momento como una posible causa de estos cambios en los hábitos de consumo. También propone como explicación el cambio en la estructura demográfica, la sociedad en general tiene una mayor proporción de adultos. (Dickerson, 2003)

Teri Agins describe tres tendencias anteriores que dispararon el cambio en el comportamiento del consumidor y en consecuencia obligó al cambio en los modelos de negocios: (Agins, 1999)

- Las mujeres dejaron de lado la moda a medida que se introdujeron en el mundo laboral. Al cambiar sus actividades diarias también cambiaron sus necesidades en cuanto a indumentaria. Abandonaron las tendencias de los años 50s y 60s, buscando mayor **practicidad** y valorando más el factor **precio**.
- La gente dejó de vestirse tan formalmente. Esta tendencia tuvo que ver con cambios institucionales, como el ingreso de las mujeres a la fuerza laboral y con

cambios culturales. La introducción del código de **vestuario casual** en las oficinas muestra porque muchas de las casas de ropa que basaban su negocio en la confección a medida tuvieron que cerrar sus puertas.

- Los valores de los consumidores con respecto a la indumentaria cambiaron. El final del Siglo XX encuentra un consumidor más educado con respecto a lo que compra, descubrió que muchas veces detrás de una marca y de un precio alto se esconde la misma calidad que en una marca de menor reconocimiento.

También es importante destacar que ha existido un cambio en los consumidores con respecto a las características de los productos que demandan. Muchos autores, como por ejemplo Bill Webb marcan una diferencia en las características de los consumidores actuales con aquellos de épocas anteriores. (Webb, en Fashion Marketing, 2001)

Los antiguos consumidores estaban dispuestos a sacrificar algunas de sus preferencias y el servicio personalizado en favor de productos económicos y de alta calidad. Al mismo tiempo necesitaban ser informados sobre las características del producto y reasegurados sobre la congruencia del mismo con sus necesidades. (Webb, 2001)

Sin embargo, el autor cree que en la actualidad existe evidencia que demuestra el rechazo de productos masivos y negocios clonados en favor de productos y lugares que sean “perfectos para mí”. (Webb, 2001)

El autor muestra como evidencia del creciente individualismo de la sociedad la declinación en la importancia de organizaciones colectivas como los sindicatos, los partidos políticos o las instituciones religiosas. Sin embargo también cree que los individuos expresan su necesidad de seguridad y solidaridad por medio de la reunión en grupos más pequeños o tribus. Muchas veces estas necesidades también pueden ser satisfechas por marcas que representan un estilo de vida o determinadas creencias y actitudes. (Webb, 2001)

3.2 El Negocio Actual

Los cambios en las características y necesidades del consumidor repercutieron en la estructura del negocio.

Los diseñadores dejaron de realizar apuestas tan fuertes en aspectos creativos o de tendencia para poner mayor énfasis en la creatividad del marketing.

Los productos son más simples, más fáciles de utilizar, más fáciles de combinar. El mensaje se transmite directamente al consumidor, sin pasar por el filtro subjetivo de los editores de moda. (Agins, 1999)

Se pone más énfasis en la **relación precio calidad**, existe un mayor grado de practicidad ofrecido. No solo en cuanto al producto sino también en cuanto a la experiencia completa de la compra. (Agins, 1999)

Kitty G. Dickerson, marca un cambio significativo en el funcionamiento del sector de la indumentaria y su relación con el consumidor a partir de la segunda parte de los años 80. (Dickerson, 2003)

Hasta ese momento la industria de la indumentaria se había focalizado en el aspecto de la producción. Es decir, las estrategias se basaban en optimizar la producción y poder colocar en manos del cliente la mayor cantidad de productos (estrategia denominada “push”). (Dickerson, 2003)

Serra incluye este tipo de pensamiento en el marco de lo que define como **modelo mental** de tipo 2. Los individuos que trabajan con este tipo de pensamiento se enfocan directamente hacia la producción y el crecimiento, poniendo a la eficiencia y el crecimiento como foco central, mientras que ignoran al cliente y sus necesidades. (Serra, 2000)

“Los modelos mentales son las imágenes, supuestos e historias que llevamos en la mente acerca de nosotros, los demás, las instituciones y todos los aspectos del mundo. Como un cristal que distorsionara sutilmente nuestra visión, los modelos mentales determinan lo que vemos.”

(Senge, 1990; citado por Serra 2000)

Sin embargo, un cambio en el entorno macroeconómico y en las características y hábitos del consumidor obligó a los productores a cambiar su enfoque. La estrategia “push” fue sustituida por una estrategia donde el consumidor es una parte fundamental. Esta nueva concepción del negocio va acompañada por una fuerte presencia de las nociones del marketing.

3.3 Aplicación de la Teoría

En el proceso de intercambio que se realiza alrededor de la indumentaria femenina se pueden reconocer algunos rasgos generales mencionados anteriormente.

En este proceso se intercambian bienes (la indumentaria) pero también juegan un papel muy importante otros factores, como por ejemplo los sentimientos, de autoestima, status, imagen personal, entre otros.

El significado simbólico es un factor fundamental en el intercambio de indumentaria. Emma Banister y Margaret Hogg analizan la interacción entre la imagen que los consumidores perciben de si mismos y la utilización de productos de moda y marcas como símbolos para realzar esta imagen. (Banister, Hogg, 2001)

Las autoras enuncian la idea de que muchas veces los productos de indumentaria reflejan un valor económico que va más allá de las características funcionales del mismo, este diferencial tiene que ver con el valor simbólico de los productos. (Banister, Hogg, 2001)

Banister y Hogg dan el ejemplo de un consumidor que compra un item de indumentaria de la marca Calvin Klein. La compra no está definida únicamente por la necesidad de protección y calor (propiedades funcionales) sino que la decisión también depende de factores simbólicos. Esta marca comunica que el consumidor es sofisticado, y altamente conciente del diseño, la calidad entre otros. (Banister, Hogg, 2001)

En términos de la teoría expuesta por Kotler y Armstrong la indumentaria es también un producto altamente visible, que transmite y representa la personalidad del consumidor. (Kotler, Armstrong, 1996)

Es importante tener en cuenta entonces, el concepto de producto aumentado (augmented product) presentado por la American Marketing Association. El concepto del producto aumentado incluye no solamente el beneficio central (Core Benefit) del producto, sino que también tiene en cuenta otras fuentes de beneficio, como por ejemplo servicio, garantía e imagen. (American Marketing Association, 2004)

Al mismo tiempo puede cuestionarse cual es el grado de racionalidad que existe en el proceso decisorio. Muchas veces atributos como la relación precio- calidad, durabilidad, entre otros, son relegados en favor de otros más efímeros y relacionados con factores

intangibles. El factor “moda” juega un rol fundamental, así como también son fundamentales los influenciadores de compra y los grupos de referencia.

Entonces podría analizarse el proceso decisorio en la compra de indumentaria incluyendo elementos de la perspectiva que hace foco en las experiencias, por medio de la indumentaria se busca satisfacer una necesidad que en la pirámide de Maslow se encontraría en una etapa superior.

A la hora de comprar ropa, una mujer en especial, no ve solamente un producto que sirve para protegerse del frío o una convención social. Busca satisfacer necesidades de carácter emocional, psicológico.

Al mismo tiempo el proceso decisorio se ve fuertemente afectado por influencias externas. En todo proceso de intercambio la unidad que provee el producto o servicio busca influenciar al individuo que realiza la compra. En la moda la influencia externa es un factor básico, no solamente viene por parte de los productores, sino también por parte de los líderes de opinión independientes de la organización.

También es necesario distinguir al negocio de la indumentaria como un negocio fuertemente afectado por los ciclos de moda.

La Asociación Americana de Marketing define un ciclo de moda (*Fashion Cycle*) como el proceso mediante el cual una actividad, diseño, o color, comienza a ser popular hasta que deja de ser demandado. El ciclo va desde la adopción de una tendencia hasta el rechazo de la misma, las fases son similares a aquellas en el ciclo de vida de otros productos.

Se distinguen tres fases;

- La fase de reconocimiento (*Distinctivness Phase*), durante la cual un estilo es buscado y demandado con entusiasmo.
- La etapa de emulación (*Emulation Stage*), durante la cual la popularidad del estilo crece.
- La etapa económica (*Economic Stage*) durante la cual el estilo es ofrecido a precios menores al mercado masivo. (American Marketing Association, 2004)

Los diferentes consumidores se comportan de diferentes formas en las distintas etapas. Aquellos más informados, que buscan nuevas tendencias están presentes durante las primeras etapas. Mientras que su interés en la tendencia disminuye a medida que el ciclo de vida avanza y está disponible para una mayor cantidad de segmentos.

Entonces, se puede decir que el consumidor de indumentaria analizado sigue un proceso decisorio fuertemente influenciado por factores externos como los ciclos de moda, la opinión de expertos, la autoestima y la imagen que se transmite a terceros.

Este capítulo resume los cambios ocurridos en las consumidoras de indumentaria a nivel mundial en los últimos años. Al mismo tiempo se relacionan estos cambios con la evolución de la oferta y los nuevos modelos de negocio presentes en el mercado.

Por último se aplica la teoría presentada en el capítulo anterior para estudiar los rasgos generales del comportamiento de la consumidora.



Universidad de
San Andrés

4- El Contexto Argentino

Este capítulo analizará los **estímulos** que recibieron los consumidores argentinos en los últimos años.

Como mencionan Kotler y Armstrong, los estímulos son fuerzas a las que responden los individuos mediante su comportamiento de compra.

En primer lugar se analizarán los estímulos de tipo **económico, político y social**, asociados directamente con la crisis argentina.

En segundo lugar se tratará una tendencia mundial que impulsa a los consumidores a demandar productos más **personalizados**, menos masivos.

Finalmente se estudiarán los **estímulos de marketing** que definen Kotler y Armstrong. Es decir, se estudiará la estructura del sector de indumentaria femenina y su cambio en los últimos años.

4.1- Los Consumidores y la crisis

Durante los últimos años Argentina atravesó un período de crisis económica que derivó en última instancia en una crisis de tipo política y social. Es decir, el entorno parece haber modificado a los individuos y sus características, lo que Kotler y Armstrong definen como la caja negra. (Kotler, Armstrong, 1996)

Guillermo Oliveto opina que la sociedad argentina, así como sus consumidores individuales han podido ser tipificados con claridad durante décadas. Sin embargo en los últimos años el consumidor no solamente ha cambiado sino que también es difícil encontrar un consumidor promedio. (Oliveto, 2002)

El autor presenta el nuevo mapa de consumidores argentinos nacidos a partir de la crisis de los últimos años (Oliveto, 2002). La modificación abrupta y sustancial en las condiciones macroeconómicas (una fuerte caída en el ingreso, el alto nivel de desempleo, el aumento de precios a partir de la devaluación) no solo causó modificaciones circunstanciales en los comportamientos sino que nos encontramos ante cambios estructurales y de fondo.

Oliveto presenta al argentino clásico como un **expatriado**, alguien que se encuentra momentáneamente en un lugar al que no pertenece y vive mirando a Europa esperando el día en que vuelva a ser lo que estaba destinado a ser. (Oliveto, 2002)

Susana Saulquin ejemplifica este tipo de comportamiento haciendo alusión a las tendencias en el mercado de indumentaria. Históricamente Argentina ha sido un país con poca innovación en cuanto al diseño, dedicándose únicamente a copiar las tendencias generadas en Europa. (Saulquin, 2000)

Este tipo de pensamiento se atribuye a los orígenes de la sociedad argentina y a la estructura de la misma. Argentina es un país compuesto por inmigrantes provenientes de Europa, que se caracterizó por tener una estructura social económica con gran peso en los sectores medios y con una movilidad ascendente constante.

La movilidad social ascendente fue permitida gracias al sistema educativo al que la mayoría podía acceder, el mismo funcionaba en Europa como una barrera.

La heterogeneidad proveniente de la inmigración, la idea de una cultura igualitaria en la que el ascenso social dependía del trabajo propio derivó en un alto grado de individualismo. Finalmente, en esta “carrera” hacia la cima nada era más importante que el reconocimiento social del logro. (Oliveto 2002)

La cultura antes descrita deriva en hábitos de consumo atribuidos al argentino medio. Así es como Oliveto plantea al consumo como un generador de satisfacción dual (Oliveto, 2002).

En primer lugar, la satisfacción característica generada por cualquier compra y descrita por los modelos más clásicos de comportamiento del consumidor. En segundo lugar identifica el placer generado “mostrando” para demostrar; el “tener” para “ser”.

Así es como la **marca** tomó un valor fundamental entre los consumidores argentinos. La misma fue una herramienta para dividir, demostrar quien era quien y que había logrado cada uno. (Oliveto 2002)

La Licenciada Susana Saulquin define al argentino como elegante pero carente de personalidad, buscando refugiarse en modas homogéneas para evitar el ridículo.

Según la socióloga este miedo a salirse del patrón tiene que ver con el origen de los argentinos. Los españoles y los ingleses, que tuvieron gran influencia en la cultura del país, parecen ser responsables por la característica de intolerancia que poseen los argentinos. España tiene una larga historia de intolerancias, mientras que Inglaterra tiene dos caras, la transgresora y la conservadora, esta última es la que aparentemente heredaron los argentinos. (Raffo, 2000)

Oliveto presenta una investigación realizada en 1998 en la que el 55% de los consumidores afirma que prefería pagar un poco más con tal de adquirir productos de primeras marcas. El autor también estima que en años de mayor bonanza económica (1993, 1994) el valor debía estar entre el 70 y el 75%. (Oliveto; 2002)

Las características mencionadas anteriormente tienen que ver con lo que Kotler y Armstrong definen como factores culturales que determinan en parte en comportamiento del consumidor (Kotler, Armstrong, 1996). Más adelante serán relacionados con los estímulos del entorno para ver como los mismos afectaron los componentes de la “caja negra” del individuo y su comportamiento como consumidor.

Oliveto se pregunta si la fuerte crisis de los últimos años pudo alterar la “**información genética**” del consumidor, en qué grado, y si este cambio es definitivo o simplemente coyuntural. (Oliveto, 2002)

A partir de investigaciones realizadas en los últimos tiempos el autor propone una nueva estructura, la Argentina 30/70. El primer 30% está compuesto por:

- La clase media alta, con un ingreso promedio de \$3.160, representa un 10% de la población.
- La clase media típica compuesta por el 20% de la población, posee un ingreso medio de \$1.439.

El 70% restante está compuesto por la clase empobrecida (20%), la clase baja tradicional (13%), los pobres (27%) y los indigentes (9%).

Tabla 3: La nueva estructura socio-económica, La Argentina 30-70

	Ingreso Promedio (\$)	Cota Inferior (\$)	Representación Porcentual	
Clase media alta	3.160	2.100	10%	30%
Clase media típica	1.439	1.040	20%	
Clase Empobrecida	926	700	20%	70%
Clase Baja Tradicional	584	520	13%	
Pobres	342	200	27%	
Indigentes	134		9%	

Fuente: Oliveto, 2002

Los hábitos de consumo deben haber sido afectados por este cambio en la sociedad, por causas directas (pérdida del empleo, reducción del ingreso) o por causas indirectas (inseguridad, culpa).

El 30%, el que aparenta estar en mejor posición ya no consume como antes, la ostentación de riqueza es una práctica casi desaparecida a causa de la inseguridad y la culpa que genera la diferencia con el contexto de crisis.

Oliveto no desestima la venta de productos *premium*, sin embargo los mensajes deberían buscar cambiar el vínculo tradicional. Presentarlos como productos de calidad, no desde la apariencia y el afuera sino desde el adentro, en otras palabras presentar un precio caro pero con una relación precio-calidad adecuada. (Oliveto, 2002)

Al mismo tiempo presenta al 30% como una nueva área de oportunidades para vender productos más baratos. Ahora comprar barato es inteligente, sin embargo, es importante mantener la percepción de los beneficios de otras épocas. (Oliveto, 2002)

4.1.1- Los Consumidores Post-Crisis

A partir de 2003 los indicadores macroeconómicos comenzaron a mostrar una tendencia positiva. (Ver Tabla 1)

Con esta leve recuperación se comenzaron a hacer nuevos análisis sobre el consumidor argentino. La consultora Leading Edge presentó en 2003 un informe definiendo dos grandes categorías de consumidores definidos de acuerdo a su reacción frente a la crisis. (Leading Edge, 2003)

En términos de Kotler y Armstrong se pueden definir nuevos consumidores, es decir, los estímulos del entorno cambiaron ciertas variables de la “caja negra”. (Kotler, Armstrong, 1996)

Según la investigación de Leading Edge los consumidores argentinos pueden ser divididos en dos grandes categorías; los **cyborgs** y los **mutantes**. Los dos grupos han cambiado a partir de la crisis, aunque las reacciones han sido diferentes.

Los **cyborgs** cambiaron determinadas prácticas para adaptarse a la crisis, sin embargo buscan mantener la calidad de vida de los años 90. Según Leading Edge este grupo de consumidores puede ser caracterizado como más civilizado, “más europeo”.

En síntesis, este grupo mantiene los conceptos adquiridos durante la década pasada pero los adapta a las restricciones actuales. La adaptación es lograda mediante la nueva

valoración de lo artesanal, la creatividad y el cambio en las estrategias de consumo. (Leading Edge, 2003)

Los Cyborgs se dividen en dos sub categorías; **Cypher** y **Neo**. Los primeros rechazan el recuerdo de la crisis y desean volver a la “burbuja” de los años de convertibilidad. La sub categoría conformada por los Neo no reniega de su vida pasada, sin embargo ha aprendido de la crisis y ha cambiado ciertas estrategias de consumo. Toma algunos comportamientos mutantes sin sentirse uno de ellos. (Leading Edge, 2003)

Los **mutantes** operan desde un escenario radicalmente diferente al de los años 90, el cambio ha buscado resolver un problema puntual de corto plazo, al mismo tiempo existe una actitud más realista frente al cambio. (Leading Edge, 2003)

Los mutantes son divididos en tres sub categorías, el **Melanco**, el **Renovado** y el **Resignado**. Las diferencias entre los mismos tienen que ver con su actitud frente al cambio y su relación con su vida anterior.

Los Nuevos consumidores y las Marcas

La investigación de Leading Edge tipifica la relación de los consumidores con las marcas. Define tres tipos de relaciones, la **Permanencia**, la **Conflictiva** y la **Superada**. (Leading Edge, 2003)

La primera está directamente relacionada con los Cyborgs, se siguen aceptando las primeras marcas, en diferentes grados, pero la estrategia de consumo ha cambiado. Mientras que se consume en distintos formatos o en menores cantidades no se resigna el “estilo de vida”.

En la clasificación “superada” se encuentran aquellos consumidores que ya realizaron la mutación. Consumen y conocen las “b-brands”, mientras que las primeras marcas ocupan un lugar de rendimiento, calidad o excepcionalidad. (Leading Edge, 2003)

El tipo de relación conflictiva incluye a miembros de los cyborgs y de los mutantes alternan primeras marcas y b-brands dependiendo la categoría de producto o la ocasión. Estas clasificaciones de los consumidores a partir de la crisis y durante la leve recuperación económica son importantes ya que determinan como deben relacionarse las empresas con los distintos tipos de consumidores.

Durante las últimas páginas se ha analizado al consumidor argentino durante la crisis y en la actualidad. Es decir, se analizaron los estímulos del contexto que proponen Kotler y Armstrong en relación al individuo y sus características personales.

Los cambios parecen haber ocurrido en lo que Kotler y Armstrong denominan como factores psicológicos. Se puede decir que existió un proceso de **aprendizaje** a partir de la crisis que llevó a cambiar ciertas **percepciones** de la realidad y ciertas **creencias** y **actitudes**. Es decir, una gran cantidad de individuos han cambiado su comportamiento a partir de los estímulos del entorno, en este caso la crisis vivida durante los últimos años.

Sin embargo, existe otro estímulo externo que está relacionado con el factor crisis pero también tiene un componente global importante. Este estímulo tiene que ver con la tendencia mundial de los individuos a buscar productos más personales, que en general se expresa en la revalorización del diseño en indumentaria.



4.2- La Moda del Diseño

Desde hace algunos años el diseño parece estar de moda en nuestro país así como también en el mundo.

La carrera de Diseño de Indumentaria y Textil de la Universidad de Buenos Aires se fundó en 1989. A principios de 2001 las carreras contaban con 1200 alumnos según datos de la directora de la carrera, la arquitecta Graciela Suen, expresó también, que la mayor cantidad de inscripciones se registró en 1995. (Lescano, Página 12, 2001)

Así mismo, señaló que hay un descenso en las inscripciones en la carrera de diseño textil y un aumento en diseño de indumentaria. A nivel mundial ocurre lo contrario, la mayor parte de las innovaciones proviene del sector textil. (Lescano, Página 12, 2001)

El nuevo interés en el diseño no parece ser solamente de aquellos que se inscriben en carreras relacionadas. Los dueños de empresas de indumentaria comenzaron a demandar el talento de los egresados de estas carreras.

La Licenciada Susana Saulquin estuvo presente en la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil desde sus comienzos y durante una entrevista realizada describió el cambio en la relación con los industriales.

“Cuando se creo la carrera en la UBA me llamaban los industriales y me decían, “Si tenés algún diseñador que no sea loquito...”

Alrededor del 95, 97, llamaban y decían; “Queremos un diseñador porque se usa, hay que tenerlo...”. Ahora te llaman y te dicen; “Por favor, un diseñador porque sino no podemos vender””.

Esto quiere decir que los productores notaron una nueva necesidad del consumidor. El nuevo consumidor demanda **diseño**, espera un mayor contenido de **creatividad** en los productos de indumentaria.

Al mismo tiempo puede identificarse la nueva importancia del diseño desde el punto de vista gubernamental.

A fines del año 2000 el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, junto con la Fundación Exportar lanzó el programa de moda Hecho en Argentina que apuntaba a otorgar créditos de alrededor de \$6000 para subvencionar las colecciones de los diseñadores. (Lescano, Página 12, 2001)

También surgieron otros emprendimientos públicos y privados para incentivar la industria del diseño.

El Centro Metropolitano de Diseño es una institución surgida del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires con el objetivo de promover el desarrollo de la industria textil y de accesorios y posicionar a Buenos Aires como la capital de la moda de Latinoamérica. (www.cmd.org)

El Grupo Pampa, reúne diseñadores y empresas en la organización de las semanas de la moda, que se realizan dos veces por año. A fines de 2003 el grupo inauguró un showroom en Belgrano que vende al por mayor las creaciones de diseñadores independientes argentinos.

Durante la última edición de la semana de la moda organizada por el Grupo Pampa, durante Marzo de 2004, participaron 50.000 personas, se presentaron 19 desfiles y 44 showrooms de distintos diseñadores argentinos. (Peralta, Clarín, 2004)

A partir de la devaluación el grupo puso mayor énfasis en los compradores internacionales, durante 2004 se esperan delegaciones de México, Londres, Ecuador y Brasil, entre otras.

Durante de la semana de la moda de la temporada otoño-invierno de 2004 se organizó el programa Moda BA que auspicia desfiles y agrega una cantidad de actividades gratuitas para promover la industria. Entre otras cosas se organizan conferencias sobre producción y *packaging*. (Peralta, 2004, Clarín)

En algún momento ocurrió un cambio en el consumidor que lo llevó a alejarse en cierta medida de la tendencia masiva para acercarse al diseño y la exclusividad en la indumentaria.

Susana Saulquin relaciona esta tendencia nacional con una tendencia mayor a nivel mundial. Habla del principio del fin de la **sociedad de masas** y el comienzo de la personalización.

Durante la entrevista realizada en Febrero de 2004 la Licenciada marcó el asesinato de Kennedy como el comienzo de la cultura de masas y la caída de las Torres Gemelas en 2001 como el final de la misma. Cree que a partir de este último evento comienza la desmasificación de las personas.

La desmasificación de las personas podría estar relacionada con la generación que actualmente ocupa el estrato de la adolescencia. Kitty Dickerson presenta a las Generaciones Y y Z como un nuevo tipo de adolescente. (Dickerson, 2003)

Estos adolescentes están expuestos a una gran cantidad de información gracias al desarrollo tecnológico, además son considerados la generación de adolescentes con mayor diversidad étnica. Finalmente, la Generación Z es caracterizada por sus reacciones anti-establishment y sus actitudes sospechosas y desafiantes para con las instituciones establecidas. (Dickerson, 2003)

Susana Saulquin presenta una situación en la cual las personas comienzan a ser menos homogéneas, aunque los productos todavía tienen una base compartida homogénea. Se llega a este punto en primer lugar por la saturación en tendencias masivas. En segundo lugar la tecnología permite la personalización masiva, es decir, la producción en masa de productos casi únicos.

En síntesis, a nivel mundial existe una tendencia a agregar valor al producto por medio de la creatividad, o la localización.

Es importante destacar, sin embargo, que Saulquin no predice un alejamiento absoluto de lo masivo. Simplemente cree que el consumidor busca un mayor componente de diseño en el producto. Divide la industria de la moda en dos grandes grupos, las empresas masivas y los diseñadores.

En primer lugar remarca la nueva importancia de los diseñadores independientes, pero menciona que los mismos no pueden producir solo basándose en la creatividad, cree que de esa forma no pueden mantenerse.

Mientras que las marcas masivas deberían introducir un porcentaje de creatividad que los diferencie.

“La tendencia masiva tiene que tener un 75% de masividad y un 25% de creatividad y al revés, los diseñadores deben tener por lo menos un 25% de tendencia y un 75% de creatividad. No pueden dejar el 100% a la creatividad porque no pueden mantenerse”.

Susana Saulquin

La diseñadora Araceli Pourcel (autora de una colección completamente artesanal) tiene una idea similar, aunque cree que entre los consumidores se identifica una apertura hacia propuestas menos masivas también se sigue buscando un producto que cumpla con determinados cánones.

Estos tienen que ver con la practicidad de la prenda y con la necesidad que la misma mantenga un marco de referencia con las propuestas más comerciales.

La diseñadora también expresó su relación con la tensión entre creatividad y comercialidad. Aunque en un principio su “fantasía de diseñadora” la llevó a pensar que la gente iba a “entender” sus propuestas, en la actualidad trabaja para lograr un producto más comercial que le permita mantenerse como empresa. (Lescano, 2001, Página 12)

“Los consumidores buscan una salida a lo que está en los shoppings sin llegar a la contracara”

Araceli Pourcel (Página 12, 2001)

La reticencia a demandar puro diseño tiene varias razones, entre ellas se puede mencionar una característica de la sociedad argentina.

En general el consumidor argentino se caracteriza por la importancia que le da a la opinión de terceros, según Vicky Salías, la coordinadora del Área de Moda del Centro Metropolitano de Diseño esto se manifiesta en lo relacionado con la estética. (Giubellino, Clarín, 2004)

El diseñador Laurencio Adot tiene la misma impresión sobre el consumidor argentino y relaciona sus características con la tradición católica donde el sentimiento de culpa está siempre presente. (Giubellino, Clarín, 2004)

En términos de la teoría del comportamiento del consumidor se identifican ciertos factores que explican los puntos anteriormente detallados. La revalorización del diseño forma parte de una moda, que también sigue el ciclo propuesto por la Asociación Americana de Marketing; es probable que en la actualidad esta tendencia se encuentre en una de las primeras etapas de maduración. Es decir, no todos los consumidores adhieren a los nuevos modelos de negocio que proponen productos con un mayor componente de creatividad y más alejados de la tendencia masiva.

Al mismo tiempo las necesidades de las consumidoras actuales van más allá del seguimiento ciego de la moda. Como se mencionó anteriormente en la actualidad a partir de las actividades de la mujer la practicidad de la indumentaria; el tiempo que se dedica a la compra y el precio son atributos fundamentales.

En cuanto al “boom” del diseño en Buenos Aires Saulquin tiene ciertas reservas, expresó que el desarrollo de la industria del diseño podría ser una burbuja similar a la ocurrida con las empresas punto com.

Mariana Szwarc, diseñadora de indumentaria, dueña de los locales multi marca Salsipuedes, Condimentos y Assisi cree que en la actualidad ya ha comenzado una depuración importante de los locales de diseño. Durante una entrevista realizada en Abril de 2004 expresó que los diseñadores que perdurarán en el tiempo serán aquellos que puedan organizarse como empresas y convertirse en marcas.

Esta tendencia mundial en la que se revaloriza el diseño y se busca la personalización coincide con una característica argentina que anteriormente no generaba ventajas comparativas, el valor de los recursos humanos en el área de diseño.

Susana Saulquin opina que los diseñadores argentinos sirven para generar originalidad, creatividad y exclusividad; mientras que existen serios problemas para producir masivamente.

Esta dificultad tiene sus raíces en la estructura de la industria y el mercado nacional.

La industria de la moda a nivel nacional se caracteriza por ser poco profesional, con poca conciencia de negocio, tanto a nivel de los diseñadores como a nivel de los industriales. La diseñadora Mariana Szwarc cree que en general, los diseñadores formados en la UBA tienen ciertos preconceptos sobre lo que significa la indumentaria, lo que se transmite mediante la misma que limita el funcionamiento como empresa.

Al mismo tiempo la industria, los proveedores de materia prima cuentan con un gran atraso tecnológico en cuanto a maquinaria y procesos de producción que se suma a ciertas características de informalidad en cuanto al negocio.

4.3- Estímulos de Marketing

Estructura del sector

Se pueden identificar dos fuerzas que afectaron el sector de indumentaria. En primer lugar la crisis económica que causó la retracción del consumo interno.

En segundo lugar la devaluación de la moneda argentina. Pueden evidenciarse algunas consecuencias de la devaluación:

- Aumento de los **precios** en Pesos
- Aumento de la **competitividad** de productos argentinos en relación a productos extranjeros.

Se puede marcar una diferencia entre las primeras marcas, que tienen una estrategia que apunta a diferenciación y cuentan con un cliente que se vio afectado en menor medida por la crisis; y las segundas marcas que ofrecen productos similares a menores precios y a veces con menor calidad.

Primeras Marcas

Las primeras marcas pueden definirse por su precio relativamente alto, apuntan a diferenciarse mediante la oferta de un producto de alta calidad, en el cual el factor marca juega un papel importante.

Pueden dividirse en dos grandes categorías que podrían definirse como; la categoría masiva y la categoría de diseño de autor.

Las primeras son grandes empresas, con presencia en varios shoppings que producen en masa por medio de equipos de diseñadores.

Tradicionalmente estas empresas preparan una colección viajando al exterior y comprando muestras de diseños que representan la imagen de la marca.

Una vez en el país, las muestras adquiridas en el exterior se adaptan en mayor o menor medida para que coincidan con el gusto argentino.

En la actualidad las marcas masivas han incorporado diseñadores que crean parte de la colección aunque todavía recurren en cierta medida a las prácticas tradicionales.

La categoría de diseño se asocia con empresas más pequeñas, en general dirigidas por el diseñador que da su nombre a la marca. Tienen una producción mucho menor que las marcas masivas pero ofrecen un producto más elaborado. Están presentes en zonas comerciales con locales a la calle.

La principal diferencia de estas empresas con las pertenecientes a la categoría masiva radica en el proceso de diseño y confección del producto.

Se pone especial énfasis en la oferta de un producto exclusivo, generado a partir del diseñador o equipo de diseño y no extraído de las tendencias internacionales.

En general este tipo de empresas apuntan a un segmento de mercado relativamente pequeño. La limitación está dada por dos factores, uno relacionado directamente con el diseño, el segundo relacionado con el precio.

Los diseñadores trabajan con la premisa de crear nuevos estilos, es decir, buscan comenzar un ciclo de moda. Anteriormente se presentó la definición de los ciclos de moda, desde esta teoría la primera fase de un estilo se caracteriza por ser demandada por una cantidad limitada de consumidores. Estos son los que marcan las tendencias que más tarde se “contagiarán” al resto del mercado.

El segundo factor limitante tiene que ver con el precio. Las empresas que apuntan al diseño en general tienen precios más altos que las empresas masivas. El diferencial de precio busca reflejar la exclusividad del producto y la calidad del mismo. Existe también un factor distorsivo que tiene que ver con el tamaño de los diseñadores independientes y la estructura del sector textil; al no poder alcanzar economías de escala mediante la producción de grandes cantidades, el precio es mayor.

Se puede definir una tercera categoría de empresa que se encuentra en un punto de transición entre la empresa masiva y la empresa de diseño. Esta tercera categoría es integrada por organizaciones en crecimiento, el fundador (en general el diseñador) todavía mantiene un alto nivel de control, aunque en muchos casos se realizan alianzas con un socio inversor que permite el crecimiento.

El crecimiento implica la apertura de nuevos locales, algunas veces se ingresa al shopping como nuevo punto de venta aunque se intenta mantener la “intimidad” lograda durante los primeros años.

Por ejemplo, Jazmín Chebar se asoció durante 2003 al Claudio Drescher, el antiguo dueño de Caro Cuore y Vitamina. Esta sociedad va de la mano con el proceso de crecimiento de la empresa. (Ceriotta, 2004)

Otro caso de empresa en crecimiento es el del diseñador Pablo Ramírez. Durante 2003 se asoció con el Grupo Mascardi para formar Pablo Ramírez S.A. Cada parte tiene un 50% mientras que el diseñador mantiene el control artístico.

El objetivo de los inversionistas es la exportación, mientras que Ramírez obtiene una estructura sólida que le permite seguir funcionando de manera similar en cuanto a diseño y creatividad.

Aunque a partir de la asociación expandió su empresa se sigue manteniendo la esencia inicial del negocio. Se ofrece indumentaria exclusiva, con un alto componente de diseño, con alto precio; es decir, se apunta a un nicho de mercado muy reducido que puede acceder a la oferta y busca atención altamente personalizada. (Moreno, La Nación, 2004)

En general los modelos de negocio que parecen desarrollarse en la actualidad están basados en un diseñador que busca poner un alto componente de creatividad en el producto, y una parte inversora encargada del management.

En general se presentan los conceptos de diseño y calidad como opuestos al concepto de masividad.

Es decir, para apuntar a segmentos más amplios es necesario tener productos que se encuentren en las etapas tardías del ciclo de moda, la etapa de emulación o la etapa económica. Esto implica reducir el grado de innovación en el producto.

La tendencia mundial, que también está presente a nivel nacional que impulsa a los consumidores a buscar un estilo más personal puede ayudar a reducir esta primera tensión.

La segunda tensión tiene que ver con factores económicos. Al intentar apuntar a un segmento más amplio es necesario ofrecer precios más bajos que los aceptados por el nicho de consumidores a los que se enfocan las marcas estrictamente de diseño. La disminución de precio tiene distintas implicancias;

- Es necesario relegar la producción casi única de cada prenda en la búsqueda de economías de escala.
- Si los costos deben bajar para bajar el precio puede disminuir la calidad

Segundas Marcas

Las segundas marcas funcionan desde una estrategia enfocada hacia costos. Existen diferentes escalas en esta categoría de empresas.

Están aquellas que tienen el tamaño adecuado para tener producción propia, aunque las prendas son diseñadas a partir de las propuestas de primeras marcas nacionales o internacionales.

En segundo lugar se encuentran las que por cuestión de tamaño no tienen producción propia. Estas compran los productos a mayoristas y luego les ponen su propia marca. La estrategia enfocada a costos en general relega atributos como calidad de las prendas, servicio y ambiente del local.

Negocio y Crisis

La crisis económica y la devaluación obligaron a las empresas a ingresar en un proceso de cambio. Las reacciones difirieron dependiendo del cliente al que apuntaba la organización originalmente y aquel al que quería llegar en el futuro.

El primer problema a resolver estuvo directamente relacionado con el factor precio. A partir de la devaluación existió un importante proceso de sustitución de importaciones.

Según datos de la Cámara de la Indumentaria presentados en el diario Clarín las importaciones de prendas totalizaron 249,6 millones de Dólares durante 2001, mientras que durante 2003 solamente se importaron prendas por 51,9 millones de Dólares.

Al mismo tiempo el sector textil encabezó el repunte de la industria creciendo el 15,8% durante 2003, según datos del Indec presentados en Clarín. (Clarín, Ceriotta, 2004)

La empresa Yagmour por ejemplo, buscó tener una colección 100% nacional, para lograr este objetivo fue necesario reconvertir los procesos de producción. (La Nación, 26-12-2002)

Los productores dirigieron parte de sus esfuerzos al consumidor extranjero. Intentaron llegar a él por medio de las exportaciones así como también se dirigieron al consumidor extranjero que llegaba al país como turista.

En cierto sentido este enfoque hacia el exterior fue un cambio en la estrategia para reaccionar ante la crisis. El giro hacia el exterior fue realizado por las primeras marcas, tanto de la categoría masiva como de la categoría de diseño.

La diseñadora María Marta Facchinelli señaló durante una entrevista que su empresa creció en primer lugar hacia afuera (exportando a Estados Unidos, Europa y Japón), y más tarde se dedicaron al crecimiento dentro del mercado local.

En la actualidad la empresa se dedica a ambos mercados y la diseñadora cree que la estrategia les brinda seguridad ante la volatilidad del mercado interno.

Entre otras empresas que comenzaron su expansión hacia el exterior se encuentran, Uma (especializada en indumentaria de cuero abrió un local en Madrid durante 2003), Kosiuko, Caro Cuore, Wanama y Cora Groppo. (La Nación, 18-12-2003)

Es importante remarcar que entre la lista de empresas que buscan exportar se encuentran primeras marcas, tanto con un enfoque masivo como aquellas que apuntan al diseño.

Al mismo tiempo el aumento en el turismo permitió la supervivencia de las empresas de indumentaria que apuntan a los segmentos de mercado más altos. Una de las dueñas de Chocolate, Moni Rivas, cree que el turismo es una ayuda aunque en la actualidad representa entre un 5% y un 10% de las ventas. (Lanús, La Nación, 2004)

Con la leve recuperación económica los modelos de negocio que apuntan a los niveles más altos volvieron a tener más sentido para el consumidor interno.

Durante 2003 empresas dedicadas a segmentos medios-altos como Jazmín Chebar, Rapsodia, entre otras, iniciaron un proceso de expansión.

Otras empresas nacionales, dedicadas al mismo segmento, que habían cerrado antes o durante la crisis volvieron,

También surgieron nuevos modelos de negocio que apuntaron a sectores de menores ingresos.

Muchos de estos nuevos modelos de negocios se presentaron bajo formatos nuevos o poco explotados anteriormente. Las ferias fueron quizás el nuevo formato que mayor éxito tuvo.

El Festival del Buen Día celebró su séptima edición en Diciembre de 2003, después de 4 años de su nacimiento, más de 30.000 personas recorrieron los 200 puestos que presentaban ropa, objetos de diseño, artesanías, libros, y discos entre otros productos. (Gambier, La Nación, 2003)

La Boutique Nómade es otro ejemplo de reacción ante la crisis. Esta feria nació hace seis años y convoca a un número de productores de indumentaria, accesorios y objetos de decoración, entre otros. La feria se presenta en diferentes espacios a lo largo de varias fechas durante el año.

Todos los fines de semana en Palermo, en los bares cercanos a Plaza Serrano se presentan las propuestas de indumentaria y accesorios de distintos diseñadores jóvenes.

Las ferias son en general, una opción con una estrategia enfocada hacia costos pero que también busca diferenciarse con mayor o menor éxito, de otras empresas que también apuntan a costos pero con una estrategia masiva.

Al visitar las ferias se puede apreciar que la propuesta es diferente a las empresas que apuntan a costos y están presentes en shoppings u otras zonas comerciales. Sin embargo

también se puede notar que en muchos casos los productos se repiten de stand en stand y la calidad es variable.

En este capítulo se analizaron tres estímulos externos que afectaron en el último tiempo al consumidor analizado.

Estos factores fueron analizados en relación al consumidor estudiado y se esbozaron algunos de los cambios ocurridos a partir de las fuerzas externas.

La descripción del contexto en el que opera el consumidor elegido como unidad de análisis sirve de base para el análisis de la “caja negra” del consumidor que se realizará en el próximo capítulo.



Universidad de
San Andrés

5- La Caja Negra

En el último capítulo se analizaron los estímulos externos que afectaron al consumidor argentino en los últimos años. Se pueden identificar dos fuerzas externas que pueden estar interrelacionadas que afectaron a la consumidora analizada.

- La crisis económica y la crisis política y social.
- La tendencia internacional de la búsqueda de lo personal y el alejamiento de los productos masivos.

A continuación se analizarán algunos de los factores personales característicos de la consumidora propuesta como unidad de análisis en relación con la indumentaria.

El primer factor personal propuesto por Kotler y Armstrong tiene que ver con la **edad** del consumidor y las características que se asocian este.

La consumidora elegida como unidad de análisis está saliendo de la adolescencia y entrando en la adultez. Puede ser caracterizada también por el grupo generacional al que pertenece.

Kitty Dickerson menciona la importancia de definir claramente los mercados a los cuales apunta el productor. Es decir, la **segmentación de mercados** es una tarea fundamental en cualquier estrategia de marketing, además de ser un proceso difícil a causa de la heterogeneidad de los mercados. (Dickerson, 2003)

La segmentación de acuerdo a las generaciones permite, según Dickerson, definir tendencias actuales y futuras. Los *Baby Boomers* se convirtieron en los *Yuppies* de los años 80 y definieron una nueva forma de consumir.

En la actualidad las generaciones jóvenes pertenecen a la Generación Y y la Generación Z.

La Generación Y está integrada por los hijos de los *Baby Boomers* y son un mercado de gran crecimiento. Al ingresar en la adolescencia a principios de los 90 terminaron con 15 años de disminución en la población adolescente. Dickerson indica que las estimaciones predicen que alrededor del año 2010 esta generación habrá superado la explosión adolescente de los *Baby Boomers* tanto en cantidad como en duración. (Dickerson, 2003)

Al mismo tiempo esta generación marca un quiebre cualitativo en relación a las generaciones de jóvenes anteriores. Pertenecen a la generación que nació junto con la

revolución tecnológica, esto los convierte en consumidores más educados, tanto en relación a otras generaciones de jóvenes como en relación a sus padres.

Dickerson también remarca que son los adolescentes con mayor poder adquisitivo de la historia, en síntesis, los describe como la generación que redescubrió el consumismo. (Dickerson, 2003)

La Generación Z sigue a los integrantes de la Generación Y, Dickerson cree que estos consumidores serán más sospechosos, tenderán hacia el anti.-stablishment y el anti-consumismo, será una consumidor más difícil de explotar. (Dickerson, 2003)

A nivel nacional se distingue un comportamiento similar dentro de las generaciones más jóvenes. Guillermo Oliveto presenta a los pre adolescentes y adolescentes actuales como consumidores más educados, con más información a su alcance y mayor capacidad de acción permitida por los mayores. (Oliveto, 2002)

Así como las generaciones analizadas a nivel mundial, los niños argentinos parecen haber cambiado en cuanto a su relación con las marcas.

Según Oliveto, sólo el 11% de los adolescentes dice que habitualmente busca comprar primeras marcas para sentirse seguro y confiado; mientras que el 20% de los que tienen entre 19 y 24 años se comporta de la misma manera, y finalmente en 27% de los que están en el grupo de los 25 a los 30 años coincide con la afirmación. (Oliveto; 2002)

En el caso nacional se distingue una variable económica que afectó la relación de los consumidores con las marcas. Es decir, además de los factores globales como la información y el desarrollo tecnológico, en Argentina se debe sumar el factor crisis.

Kotler y Armstrong proponen la variable “**estilo de vida**” en el análisis de los factores personales del consumidor. Anteriormente se presentó la tipología Vals que califica a los consumidores de acuerdo a su orientación personal y la cantidad de recursos de los que disponen. A partir de estas clasificaciones se pueden obtener conclusiones acerca de los hábitos de consumo de los individuos. (Kotler, Armstrong, 1996)

A partir de las entrevistas realizadas se puede decir que la consumidora estudiada puede encontrarse en dos de las categorías propuestas por la tipología Vals; los *strivers* y los *experiencers*.

Los *strivers* se encuentran en el cuadrante definido por la orientación hacia el status y los escasos recursos. Tienen valores similares a los *achievers* (respeto por la autoridad, el status quo y prefieren productos y servicios reconocidos que muestran su éxito) pero

poseen menos recursos económicos, sociales y psicológicos. Para los individuos de esta categoría el estilo es sumamente importante, e intentan imitar consumidores en grupos con mayores recursos.

La consumidora estudiada puede ser identificada en esta categoría ya que como muestran los resultados obtenidos de la encuesta, presentados en la próxima sección, el estilo (en este caso representado por la indumentaria) tiene una gran importancia en sus vidas.

Al mismo tiempo, como cree la diseñadora y empresaria Mariana Szwarc, son consumidoras con una fuerte relación con las marcas masivas. Cree que estas consumidoras sienten que estas marcas les proveen una imagen diferente, les permiten ser otra persona. Probablemente esto se traduzca en el acceso a grupos con mayores recursos, o de mayor status.

Se puede considerar que tienen pocos recursos propios, ya que no están en edad de tener riqueza propia; sin embargo provienen en general de familias de clase media y media-alta lo cual les permite acceder a productos de niveles altos.

Se puede decir que la diferencia con los *achievers* está dada principalmente por su edad. Es decir, no poseen los recursos sociales y psicológicos de esta categoría.

Por esta razón se podría relacionar a este grupo de consumidoras con la categoría definida como los *experiencers*. Se define a estos individuos como ávidos consumidores que dedican una gran proporción de su gasto a indumentaria, música y otros productos y servicios relacionados con la juventud. Poseen una gran cantidad de energía que dedican a los deportes y las actividades sociales; están interesados especialmente en cosas nuevas.

Diego Medinaceli de Oma Design, describe a las consumidoras con edades de 18 a 25 años como “**voraces**” a la hora de consumir. También las describe como aquellas que no tienen problemas en comprar bajo condiciones de poca comodidad.

Se puede decir, entonces, que la consumidora estudiada y su estilo de vida puede ser caracterizados mediante una combinación de las dos categorías antes presentadas propuestas por la tipología Vals.

Otro factor que proponen Kotler y Armstrong para tener en cuenta en el análisis del consumidor tiene que ver con la **motivación** que posea para satisfacer la necesidad de consumo. (Kotler, Armstrong, 1996)

En general se puede decir que la consumidora analizada disfruta el proceso de compra de indumentaria. A partir de los estudios realizados por Oma durante los eventos que organiza pudieron concluir que la consumidora en ese segmento de edades toma la compra de indumentaria con fanatismo. Por ejemplo, antes de cada evento existe una investigación acerca de los diseñadores que se presentarán y demandan la presencia de aquellos que les interesan particularmente.

La “investigación” en el ámbito de la indumentaria para el segmento estudiado es bastante amplia.

Además este segmento es identificado por los organizadores como aquel que está interesado específicamente en la indumentaria que se ofrece. Por esta razón este público en general visita las ferias entre las dos y las cuatro de la tarde, cuando pueden comprar con mayor tranquilidad. Mientras que el público algo mayor está interesado en los aspectos extra de las ferias, como los recitales o la oferta gastronómica.

En síntesis, se puede definir a la consumidora estudiada como un elemento de una generación que posee un amplio acceso a la información, que considera su estilo como un elemento importante de su vida. Esto se refleja en su alto interés por la compra de indumentaria, una actividad a la que le dedica bastantes recursos (tiempo, esfuerzo, dinero).

Al mismo tiempo pertenece a una generación que busca ser más personal, aunque se encuentra en un proceso de transición y todavía mantiene fuertes lazos con las marcas masivas.

6- Trabajo de Campo

Como se mencionó anteriormente en la actualidad se pueden identificar dos grandes fuerzas que afectaron a la consumidora de indumentaria.

La primera tiene que ver con la crisis que afectó al país durante los últimos años. La crisis estuvo marcada por la devaluación de finales de 2001 y la caída en el consumo interno.

La segunda tiene que ver con una tendencia mundial en el marco de la cual el consumidor busca un producto más personal, menos masivo.

El objetivo principal del trabajo de campo realizado fue determinar como consume la mujer argentina del segmento elegido.

De acuerdo a la metodología presentada anteriormente se realizaron 5 focus groups con 5 integrantes y 118 encuestas cuyos resultados se presentan a continuación.

6.1- Características de la muestra

En primer lugar es necesario determinar algunas de las características de la consumidora estudiada.

Se encuestaron 118 mujeres con edades de 18 a 25 años, el Gráfico 1 representa la distribución de edades de la muestra.

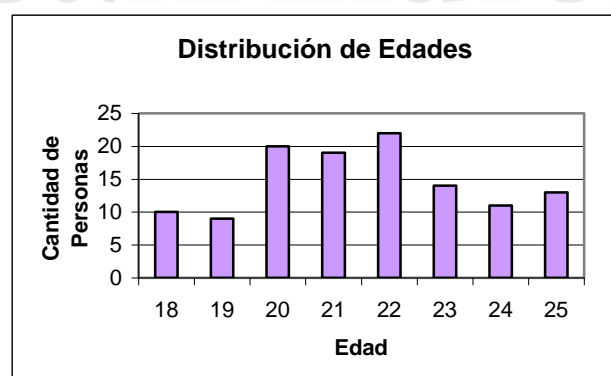


Gráfico 1: Distribución de Edades

El Gráfico 2 refleja el gasto de las consumidoras encuestadas.

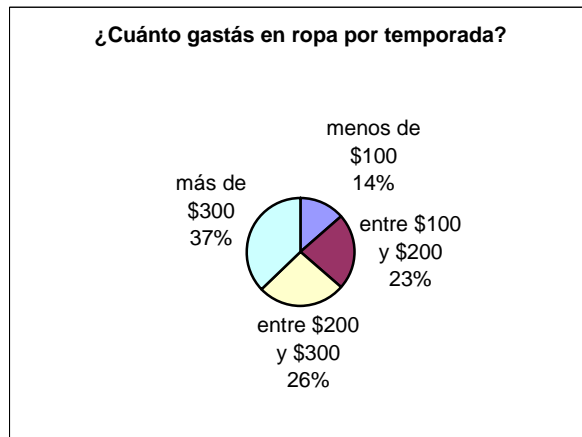


Gráfico 2: Gasto por temporada

Se destinaron algunas preguntas de la encuesta a determinar las características de la consumidora elegida. A continuación se presentan gráficos que muestran como la mayoría de las consumidoras dicen estar informadas sobre aspectos relacionados con la moda, también dicen disfrutar la actividad de compra de indumentaria y como resultado creen estar bien vestidas.

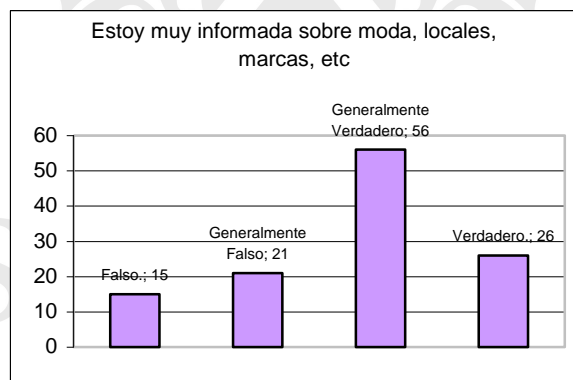


Gráfico 3: Estoy muy informada sobre moda, locales, marcas, etc.

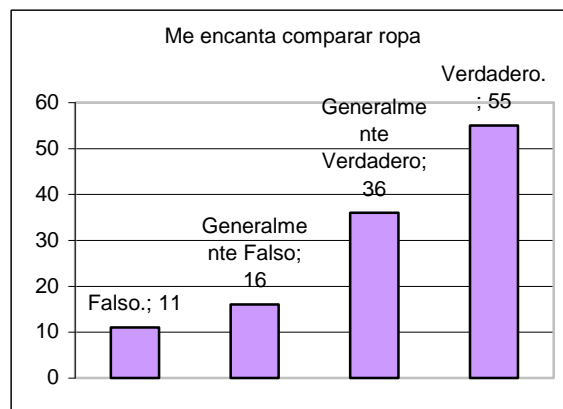


Gráfico 4: Me encanta comprar ropa

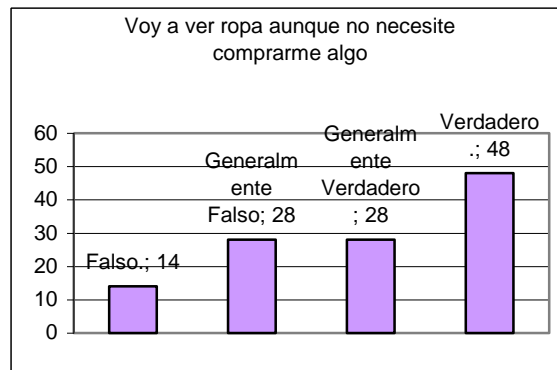


Gráfico 5: Voy a ver ropa aunque no necesite comprarme algo

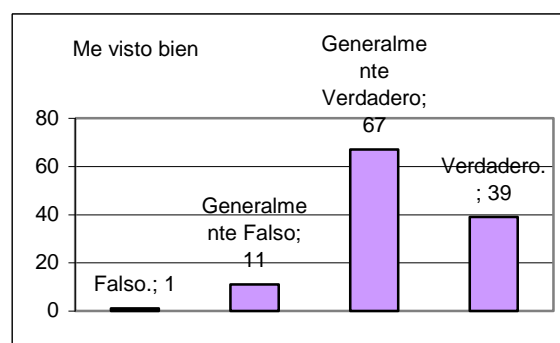


Gráfico 6: Me visto bien

6.2 Una Nueva Consumidora

Se buscó determinar si ha existido un cambio en la forma de consumir indumentaria y en la valoración de los atributos como marca, diseño, calidad y puntos de venta. En otras palabras, se quiere analizar como los dos factores antes mencionados (crisis y tendencia mundial de personalización) afectaron a la consumidora del segmento analizado.

El primer inciso de la encuesta pregunta si la consumidora sigue comprando en los mismos lugares que hace dos años. El gráfico 7 muestra los resultados obtenidos.



Gráfico 7: ¿Comprás en los mismos lugares que hace dos años?

A continuación se analiza el motivo de cambio de aquellas consumidoras que no compran en los mismos lugares que hace dos años. Entre las opciones se presentan aquellas que proponen que la razón del cambio estuvo relacionada con el precio de la indumentaria y aquellas que proponen factores relacionados con el producto.

El Gráfico 8 muestra los resultados obtenidos.

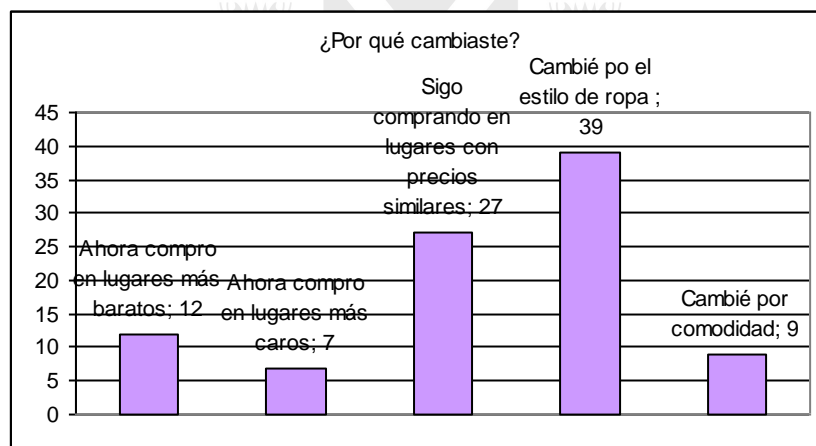


Gráfico 8: ¿Por qué cambiaste?

Es interesante notar que la mayoría de los cambios se notan en la categoría que se refiere al estilo de la indumentaria. Es decir, la menor parte de las encuestadas dice haber cambiado sus hábitos de consumo. Entre aquellas que admiten un cambio el mismo pasa por el estilo de la indumentaria y no por el precio de la misma.

Se intentó determinar como afectaron las restricciones de la crisis a los hábitos de las consumidoras estudiadas.

Se presentaron 3 afirmaciones que ofrecen posibilidades de cambio ante la crisis.

- “Ahora espero a las liquidaciones”
- “Ahora compro en outlets”
- “Ahora compro en ferias”

Los resultados se presentan en los siguientes gráficos.

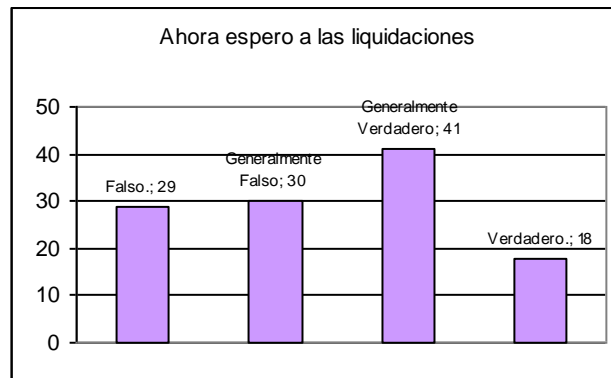


Gráfico 9: Ahora espero a las liquidaciones

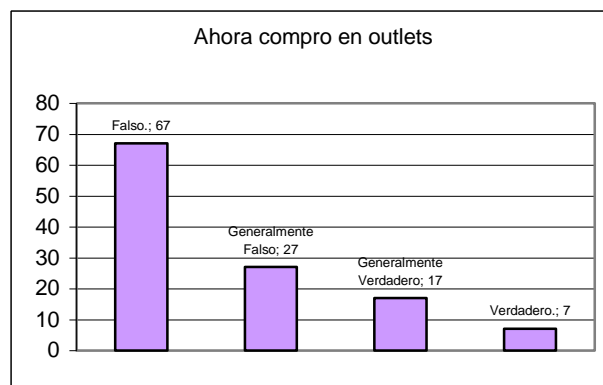


Gráfico 10: Ahora compro en outlets

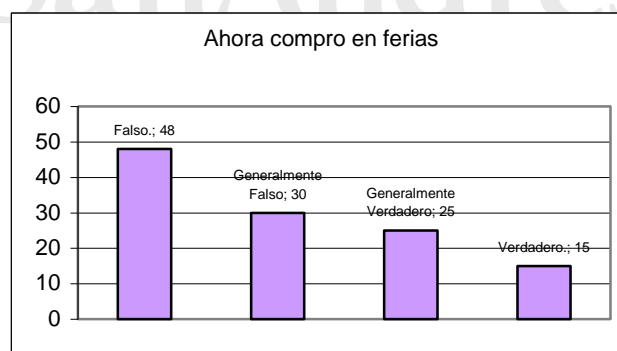


Gráfico 11: Ahora compro en ferias

Los gráficos muestran mayores resultados afirmativos con respecto a la primera pregunta. Se podría decir que mientras la consumidora está dispuesta a esperar más tiempo para obtener el producto más barato durante las liquidaciones, está menos dispuesta a comprar en outlets y ferias.

Estos puntos de venta pueden asociarse con productos de menor calidad, mientras que esperando a las liquidaciones se accede a la misma experiencia de compra al mismo producto y a la misma marca.

Estos resultados pueden relacionarse con los modelos de nuevos consumidores propuestos por la investigación de Leading Edge. La consultora presenta al Cyborg como un consumidor que ha tenido que realizar ciertos cambios en sus hábitos de consumo debido a las nuevas restricciones pero desea mantener cierto estilo de vida.

En este caso la consumidora quiere mantener el estilo de vida que le proporciona la indumentaria de ciertas empresas. Sin embargo necesita cambiar la estrategia de consumo, es decir, ahora espera a las liquidaciones.

Al comprar en ferias o outlets estaría resignando cierto estilo de vida que le provee la marca o el local en el que se encuentra la indumentaria.

En el caso de las ferias, específicamente los eventos de Oma Design, sus organizadores no creen que los consumidores hayan buscado en este negocio una opción más barata. Diego Medinaceli, Director del grupo organizador, dijo durante una entrevista que el público que visita estas ferias no lo siente como un lugar donde comprar más barato sino que busca una experiencia de compra diferente.

Cree también que lo que disparó el cambio en los hábitos de consumo no tiene tanto que ver con una imposibilidad de mantener los hábitos anteriores sino como un acto de “repudio” ante el aumento considerable de precios de las tradicionales marcas masivas presentes en los shoppings.

También se intentó determinar el grado de “racionalidad” adquirido a partir de la crisis. Los siguientes gráficos muestran que la consumidora está más dispuesta a evaluar diferentes alternativas antes de realizar una compra y que en la actualidad compra menos artículos por impulso.

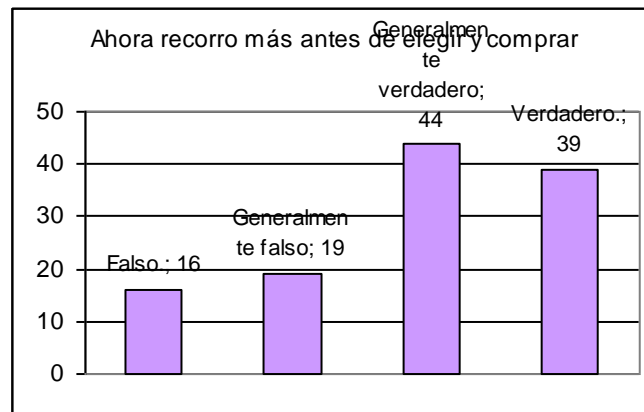


Gráfico 12: Ahora recorro más antes de elegir y comprar

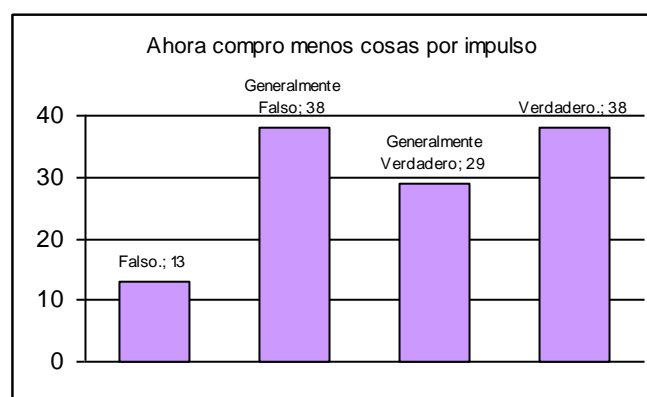


Gráfico 13: Ahora compro menos cosas por impulso

Esta racionalidad podría expresarse también en los términos de la investigación de Leading Edge como un cambio en la estrategia de consumo que tiene como objetivo mantener el estilo de vida sin volver a las prácticas de la década del 90.

Mariana Szwarc cree que este aumento en la racionalidad está relacionado con una situación social más amplia.

Mientras que durante la convertibilidad en general la ostentación estaba bien vista, en la actualidad gastar poco está de moda. Cree que la situación social y económica creó un ánimo general de responsabilidad y sobriedad en cuanto al consumo, existe mayor conciencia generada por las nuevas restricciones a las que se enfrenta el consumidor.

Teniendo en cuenta la teoría del comportamiento del consumidor presentada anteriormente podría decirse que a partir de la crisis (aumento de precios, reducción del poder de compra) el consumidor tiene un mayor nivel de compromiso en el proceso de compra de indumentaria.

Mowen dice el grado de compromiso en una compra está definido por los potenciales beneficios y riesgos que un individuo perciba de un determinado producto. (Mowen, 1995)

A partir de la crisis los riesgos generados por la indumentaria son mayores, ya que los precios aumentaron considerablemente. Este hecho representa una buena razón para analizar las decisiones tomadas a la hora de comprar indumentaria con mayor racionalidad.

La perspectiva de la decisión presentada por Mowen estudia al consumidor como un analista racional frente a un conjunto de alternativas. (Mowen, 1995)

Es posible que los resultados antes presentados se relacionen con la teoría ya que a partir de encontrarse con mayores restricciones la consumidora aumenta el grado de análisis de las opciones de compra.



Universidad de
San Andrés

6.3 La nueva consumidora y la valoración del diseño

Como se mencionó anteriormente, la segunda gran fuerza reconocida en el entorno que afecta a la consumidora de indumentaria tiene que ver con una tendencia a nivel mundial que presenta a un consumidor que busca ser más individual, y en consecuencia demanda productos menos masivos.

En esta sección se busca determinar hasta que punto la consumidora elegida como unidad de análisis puede identificarse con esta tendencia. En otras palabras, se quiere determinar si se aleja de las propuestas masivas de indumentaria o mantiene la posición de años anteriores.

En primer lugar es importante destacar que aunque esta tendencia es estudiada a nivel mundial muchas de las personas entrevistadas opinan que en nuestro país se vio magnificada y acelerada por el factor crisis.

Mariana Szwarc cree que la mayor demanda de diseño puede relacionarse en cierta medida con la crisis.

La crisis también presentó oportunidades de exportación, gracias a condiciones de mayor competitividad en cuanto a la moneda. Mariana Szwarc cree que la posibilidad de exportar hizo que los diseñadores comenzaran a realizar propuestas más creativas ya que a la hora de exportar la copia no es viable.

Es decir, una parte del nuevo interés en un producto más exclusivo pudo ser impulsada desde la oferta cuando los diseñadores debieron reformular el proceso creativo.

Sin embargo la diseñadora también cree que el segmento analizado todavía está muy relacionado con la década del 90, es decir, aunque consume diseño independiente para estar incluida en la tendencia todavía lo hace desde la formación de consumo de marcas masivas.

Esta última observación podría relacionarse con la reticencia a comprar en ferias o la continuidad en los hábitos de consumo manifestado en los resultados del gráfico 7.

Cecilia Carena, del Departamento de Marketing de Jazmín Chebar cree que la demanda de la consumidora actual por productos exclusivos y diferentes surge como respuesta a la tendencia monótona que lideró el mercado durante la década del 90. Opina también, que cada mujer busca tener su estilo personal sin salir de los parámetros generales que rige la moda.

En la encuesta realizada también se dedicaron preguntas para determinar la importancia que la consumidora analizada le da a la marca. Es decir, cuanto está dispuesta a alejarse de la propuesta masiva a favor de un producto más personal.

Los siguientes gráficos muestran la importancia que tiene el factor marca para la consumidora estudiada. Mientras que el Gráfico 14 muestra que la mayoría de las encuestadas no consideran a la marca como un atributo fundamental de la ropa; el Gráfico 15 indica que la mayoría de las encuestadas admite tener mucha ropa “de marca”

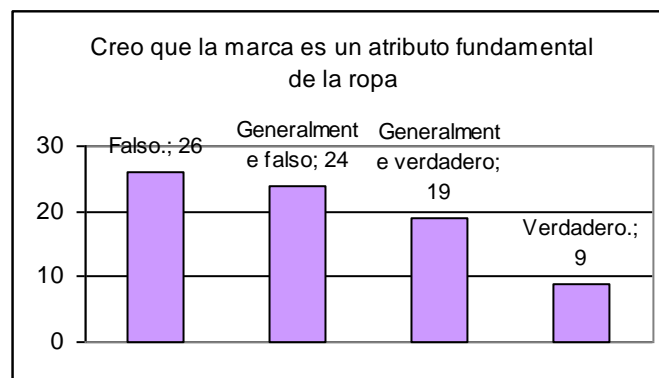


Gráfico 14: Creo que la marca es un atributo fundamental de la ropa

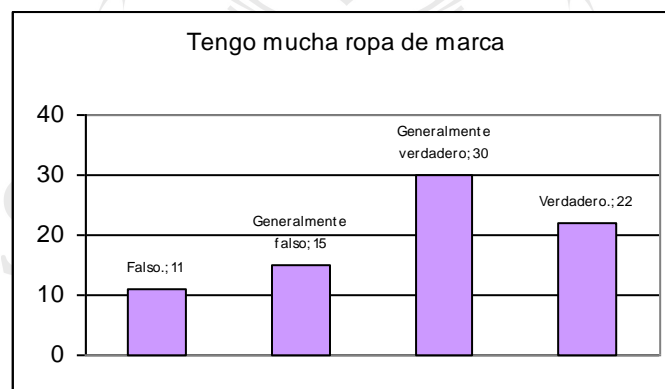


Gráfico 15: Tengo mucha ropa de marca

Como se mencionó anteriormente las marcas masivas están asociadas directamente con las tendencias mundiales mientras que los diseñadores ofrecen un producto más innovador. Al mismo tiempo, tanto la diseñadora Mariana Szwarc como la socióloga Susana Saulquin creen que el consumidor actual demanda una mezcla de creatividad y masividad.

Mariana Szwarc opina que los diseñadores que podrán sobrevivir la burbuja actual serán aquellos que puedan convertirse en marcas, ya que este es un factor muy importante para el consumidor, en especial la consumidora más joven.

6.4 La Nueva Consumidora y la calidad

La crisis parece haber impulsado a las consumidoras hacia la calidad. La Licenciada Susana Saulquin relaciona la nueva tendencia de búsqueda de calidad con la crisis.

Señala que esta tendencia puede ser identificada a nivel mundial como consecuencia de la situación económica desfavorable de los últimos años. Mientras que durante los años 90 la calidad fue desdeñada debido al alto poder de consumo; en la actualidad se valora más este atributo ya que se hace un mayor esfuerzo para adquirir determinados productos.

Entre las observaciones que hace Saulquin de la consumidora post-crisis se encuentra el cambio en la estrategia de consumo; la consumidora prefiere comprar menos pero de mayor calidad. Cree que esta es una tendencia que se observa en todos los niveles socio-económicos.

La observación de Susana Saulquin coincide con los resultados obtenidos por Leading Edge en su investigación resumida anteriormente. El cyborg, uno de los tipos de consumidores nacidos a partir de la crisis, se vio obligado a cambiar determinados hábitos. Sin embargo busca mantener el estilo de vida alcanzado durante los años de convertibilidad, entonces cambia la estrategia de consumo. Consume en menores cantidades, o en diferentes formatos. (Leading Edge, 2003)

Susana Saulquin relaciona la demanda de calidad con una idea que está comenzando a imponerse que tiene que ver con el compromiso social y la ética. Esta demanda que tiene un origen amplio basado en la crisis política, institucional y económica de fines de 2001 termina se aplica en una etapa final, al ámbito del consumo.

La diseñadora Mariana Szwarc cree que la consumidora del segmento estudiado no conoce específicamente de calidad, sin embargo está acostumbrada a la misma y en consecuencia la demanda.

Las consumidoras de este segmento comenzaron a comprar ropa durante la época de la convertibilidad, es decir que estuvieron expuestas a telas y procesos importados. Toman a la calidad que conocieron en sus primeros años como consumidoras como un standard.

Diego Medinaceli, organizador de los eventos Oma Design, dice que las consumidoras que asisten a ferias están altamente comprometidas con la calidad de los productos que adquieren. Los organizadores pueden notar este hecho ya que muchas consumidoras los usan como nexo para llegar a los diseñadores que vendieron un producto que no se ajustaba a sus expectativas de calidad.

Es decir, que la consumidora está dispuesta a reclamar cuando la evaluación post venta es negativa.

En la encuesta realizada para este trabajo se hicieron determinadas preguntas con respecto a la importancia de la calidad de la indumentaria.

En primer lugar se intentó reflejar el impacto de la crisis en la importancia del atributo de la calidad. El siguiente gráfico muestra el grado de adhesión de las encuestadas a la afirmación “Ahora compro cosas de calidad para que duren más”.

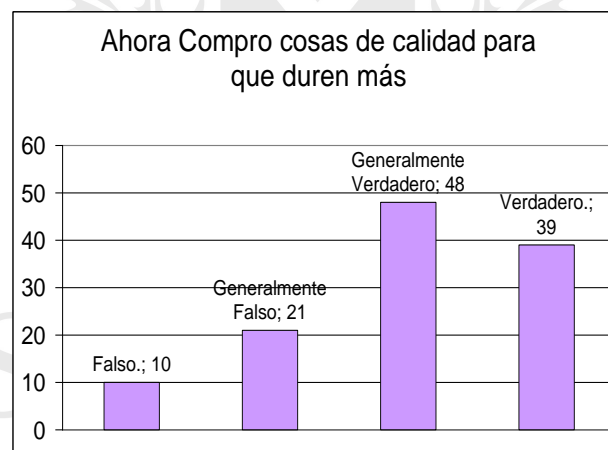


Gráfico 16: Ahora compro cosas de calidad para que duren más

Mientras que la mayor parte de las encuestadas dice que en la actualidad compra indumentaria de mayor calidad para que tenga mayor vida útil, no sucede lo mismo con el atributo “tendencia”.

Se presentó la afirmación “Ahora compro cosas más clásicas, de menos tendencia, para que duren más”. Los resultados se presentan en el Gráfico 17.

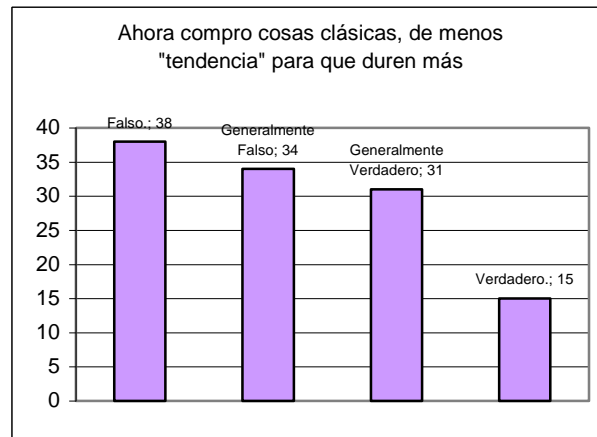


Gráfico 17: Ahora compro cosas clásicas, de menos “tendencia” para que duren más

Los resultados muestran que aunque la consumidora busca mayor calidad las restricciones surgidas a partir de la crisis no la llevaron a cambiar su estilo.

Este resultado coincide con las observaciones de Mariana Szwarc, que cree que la consumidora del segmento estudiado sabe más de tendencias y modas que de calidad, y el primer factor es el realmente decisivo a la hora de comprar.

También se buscó determinar la importancia del factor calidad en las diferentes categorías de productos de indumentaria. Se investigó sobre tres categorías de indumentaria; jeans y pantalones, camisas y remeras y accesorios.

Se pidió a las encuestadas contestar la pregunta; “¿En qué artículos te parece fundamental la calidad?” La misma se presentó como una pregunta cerrada múltiple.

Los siguientes gráficos muestran el diferencial de importancia del factor calidad en las diferentes categorías de indumentaria.

Los jeans y pantalones parecen ser los artículos donde la calidad tiene mayor importancia, el segundo lugar es ocupado por la categoría de remeras y camisas. Finalmente se encuentra la categoría de accesorios, los resultados muestran que la consumidora de este segmento le da poca importancia a la calidad en esta categoría.

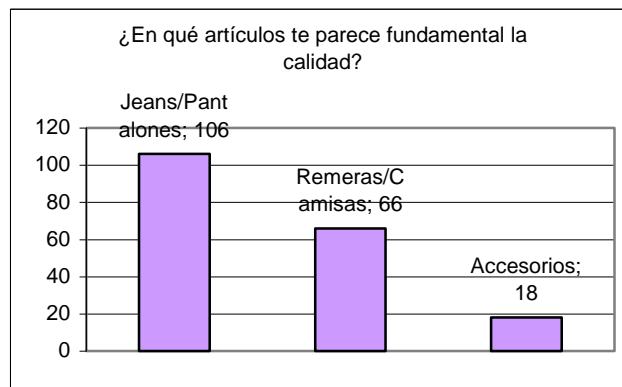


Gráfico 18: ¿En qué artículos te parece fundamental la calidad?

Al mismo tiempo se buscó relacionar el atributo calidad con el atributo marca.

Se destinaron dos preguntas al atributo marca. Se buscó determinar en que casos la marca es un atributo fundamental para la consumidora, es decir, en que categorías de indumentaria compra productos sin marca y en cuales nunca compraría productos sin marca.

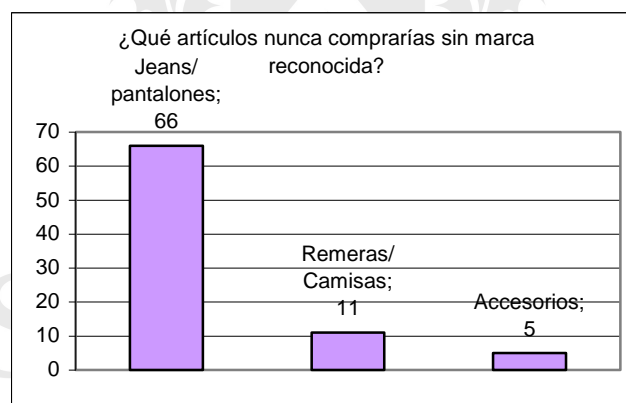


Gráfico 19: ¿Qué artículos nunca comprarías sin marca reconocida?

A partir de los resultados presentados se puede ver que aquellos artículos en los cuales la calidad parece ser más importante son también los que más respuestas positivas recibieron a la pregunta “¿Qué artículos nunca comprarías sin marca reconocida?”.

Sin embargo la cantidad de encuestadas que indican que les parece fundamental calidad es mayor a las que indican que nunca comprarían un artículo sin marca. Es decir, en el caso de los jeans y los pantalones, por ejemplo, existen 40 individuos que creen que la calidad de este artículo es fundamental; sin embargo niegan comprar solo jeans y pantalones con marca.

6.5 La Consumidora y las nuevas formas de comprar

Como se mencionó anteriormente, desde hace dos o tres años han surgido nuevas formas de comprar en Buenos Aires.

Se han desarrollado zonas comerciales fuera de los shoppings que apuntan a la tradicional clientela de los mismos.

Palermo Viejo es un buen ejemplo del desarrollo de estas zonas comerciales. Según cifras presentadas en el diario La Nación durante 2003 abrieron más de 50 locales en la zona de Palermo Viejo. (La Nación, 2003)

En la encuesta se pidió a las entrevistadas que mencionaran las zonas en las que compraban hace dos años y las zonas en las que compran en la actualidad. Mientras que 20 encuestadas dijeron comprar en Palermo hace dos años, 40 dicen hacerlo en la actualidad. (Para más detalles ver Anexo)

Los negocios que se instalan en esta zona buscan ofrecer un producto con un alto contenido de diseño, calidad y apuntado a una consumidora de alto poder adquisitivo.

Sin embargo existe otro punto de interés para analizar, el formato bajo el cual se presentan estos nuevos negocios.

Estas empresas se presentan en dos grandes categorías; los locales de diseñador y los multimarca y multiespacios.

Los primeros mantienen la idea tradicional del local que lleva la marca del diseñador que ofrece su propia producción.

Los multimarca presentan las colecciones, o partes de las mismas de varios diseñadores.

Uno de los primeros negocios instalados en Palermo Viejo durante 2000 fue el multimarca Salsipuedes, de la diseñadora Mariana Szwarc.

El local multimarca es un modelo de negocio poco explorado anteriormente que durante los últimos años ha proliferado en esta zona.

Estos locales ofrecen indumentaria y accesorios de distintos diseñadores. Es decir, se apartan del negocio tradicional que ofrece productos del diseñador que en general da nombre a la marca.

En este caso la función de la empresa no es el diseño del producto terminado sino la selección del mismo y la presentación en los locales.

Los multiespacios agregan otras categorías además de indumentaria y ofrecen objetos de decoración, accesorios, gastronomía y arte, entre otros.

Mariana Szwarc inauguró durante 2003 otro multimarca/multiespacio en la zona de Martínez, bajo el nombre Assisi. El local ofrece indumentaria de día, de noche, accesorios, indumentaria masculina, indumentaria para niños, objetos de decoración. Además presenta un sector dedicado a exposiciones de arte y un bar que ofrece café durante el día y tapas durante la noche.

La investigación buscó analizar en primer lugar el grado de aceptación que tienen los negocios de diseñadores menos masivos entre el segmento estudiado. El Gráfico 20, expuesto a continuación muestra los resultados obtenidos.

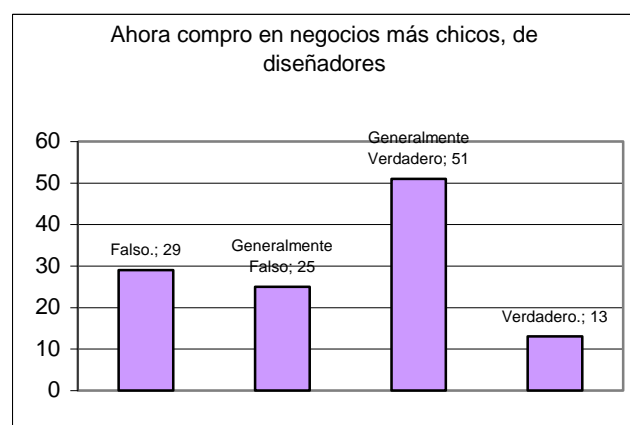


Gráfico 20: Ahora compro en negocios más chicos, de diseñadores

Otra pregunta estuvo destinada a valorar la importancia que la consumidora del segmento elegido le da a la variedad de categorías que se puede encontrar en un mismo lugar. En otras palabras, se buscó determinar la viabilidad de los multiespacios entre las consumidoras de este segmento. Los resultados se exponen en el Gráfico 21.

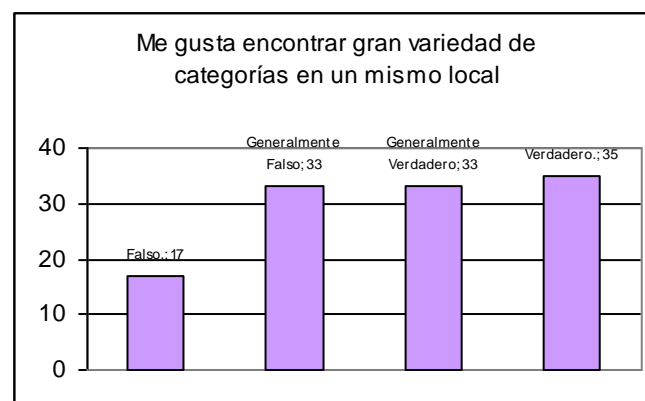


Gráfico 21: Me gusta encontrar gran variedad de categorías en un mismo lugar

Durante la realización de los focus groups se realizaron ciertos comentarios en contra de los multiespacios y los multimarcas. Las críticas estuvieron relacionadas principalmente con la falta de cantidad de productos que se presentan en estos tipos de locales.

Mientras que como muestran los resultados hay una reacción favorable hacia este tipo de modelo de negocio muchas veces los mismos no están lo suficientemente abastecidos para el gusto de la consumidora estudiada.

6.5.1 El concepto de la experiencia de compra

En general todos estos nuevos modelos de negocio ponen énfasis en el producto y en la experiencia de compra. Es decir, existe un concepto amplio de producto, la cliente no compra solamente un producto físico (por ejemplo un pantalón) sino que el entorno en el que lo compra juega un papel importante.

La diferenciación se logra mediante el producto físico y el ambiente en el que se encuentra.

Mariana Szwarc cree que este concepto de experiencia de compra se relaciona con comprar la prenda y un mundo que la rodea. En algunos casos la indumentaria es un factor secundario, es decir, se compra el producto porque está ubicado en un mundo que la consumidora desea adquirir.

Es decir, la compra de una prenda implica la compra del local, del packaging, de la marca y su imagen.

Szwarc cree que siempre se consumió el mundo que rodeaba a la indumentaria, el cambio se encuentra en que antes la marca o la imagen del diseñador podían proveer ese mundo mientras que en la actualidad el consumidor demanda una mayor cantidad de elementos que acompañen al producto básico.

Los dueños de estas empresas ponen especial énfasis en distinguir su propuesta de la oferta tradicional de las empresas de indumentaria femenina ubicadas en shoppings y otras zonas comerciales.

Describen sus locales como ambientes privados, alejados del concepto del local comercial tradicional.

Por ejemplo, la diseñadora Vicki Otero instaló su local en una casa reciclada de Palermo Viejo. Durante una entrevista con el diario La Nación expresa claramente su objetivo: “Quería una casa que no tuviera aspecto de local”. (La Nación, 26-02-2004)

Mariana Szwarc define sus locales (Salsipuedes, Assisi) como el placard de una amiga donde la consumidora elige las cosas que le gustan.

Incluso opciones con una estrategia que apunta a costos como la Boutique Nómade, concebida como una feria itinerante por su creadora Carolina Sosa, también adoptan formatos similares a los de los locales multimarca.

Durante la segunda mitad de 2003 y como reacción a la “degeneración” de las ferias la Boutique Nómade realizó una serie de cambios.

En primer lugar buscó evitar la aglomeración de gente, proponiendo un espacio más amplio donde los consumidores pudieran estar cómodos.

En segundo lugar buscó alejarse del formato tradicional del perchero como exhibidor del producto. En la actualidad el stand de los distintos productores y diseñadores ha sido transformado en una “instalación artística” mediante la cual se transmite el concepto de la colección o el producto. (La Nación, 1-08-2003)

Diego Medinaceli, de Oma Design, dice que a partir de focus groups realizados entre sus consumidoras pudieron concluir que en algún punto estas se habían cansado de la visita al shopping. Mientras que asociaban al mismo con la comodidad y la necesidad, no lo asociaban con el placer y en la actualidad preferían una opción que estuviera más relacionado con una experiencia positiva.

Se buscó estudiar la reacción de las consumidoras elegidas con respecto al concepto antes enunciado de la experiencia de compra.

El Gráfico 22 muestra los resultados obtenidos en la encuesta con respecto a la cantidad de tiempo que la consumidora pasa en el local. En general niega que pase poco tiempo en el local. Es decir, el formato y ambientación del local pueden ser un elemento importante para esta consumidora ya que pasa bastante tiempo en el mismo.

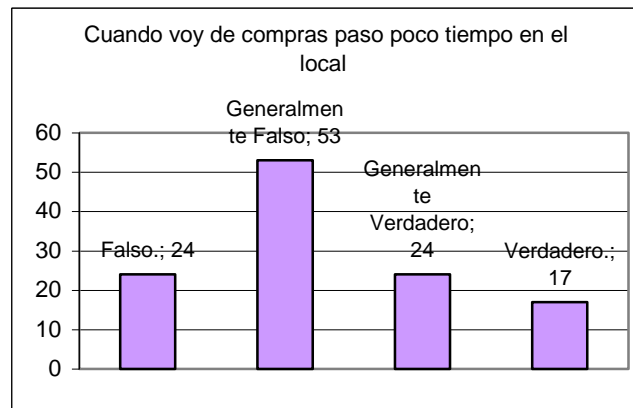


Gráfico 22: Cuando voy de compras paso poco tiempo en el local

Al mismo tiempo se buscó determinar si a la consumidora estudiada está inclinada a investigar dentro de un local para encontrar una prenda “única”. Los resultados se muestran en el Gráfico 23; se puede apreciar que la mayor parte de las consumidoras encuestadas respondieron favorablemente a la afirmación presentada.

Esta característica es bastante coherente con la idea de los locales que presentan varios diseñadores y varias categorías de productos en un formato que se aleja del local tradicional.

Aunque permanecen los clásicos percheros, en muchos casos los locales presentan un formato con varios ambientes que el consumidor recorre buscando el producto deseado.

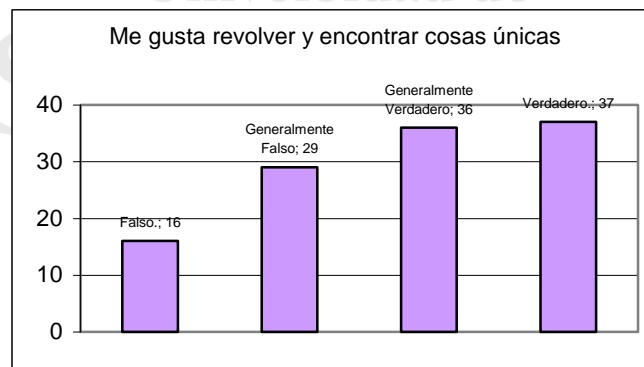


Gráfico 23: Me gusta revolver y encontrar cosas únicas

6.5.2 Ubicación: la zona comercial vs. el shopping

Una de las grandes diferencias de estos modelos de negocio en relación a los tradicionales tiene que ver con su ubicación. Mientras que las marcas masivas tradicionales se ubican en shoppings estas nuevas empresas eligen ubicarse en locales a la calle en zonas comerciales.

La Licenciada Susana Saulquin cree que los locales a la calle en zonas comerciales van a reemplazar en el largo plazo al shopping. Relaciona el cambio en cuanto a puntos de venta con la tendencia a la personalización antes mencionada.

El shopping tiene sentido cuando la variable que se valora es el tiempo. En él se puede encontrar una gran variedad de opciones en cuanto a precios, categorías de productos, en un espacio limitado.

Sin embargo, Saulquin cree que en la actualidad la calidad de vida juega un papel fundamental. Es decir, las variables tiempo y comodidad que ofrece el shopping ya no son tan valoradas.

La socióloga ve al shopping como una opción demasiado digitada para una sociedad en camino hacia la personalización. Cree que las opciones que comienzan a surgir también tienen un alto grado de digitación, sin embargo esta característica se oculta de una mejor manera.

Mariana Szwarc disiente en algún grado con la afirmación de Saulquin. Cree que el furor de la “aventura” de compra en cierta moda está pasando.

Mientras que durante 2001 y 2002 las consumidoras estaban más dispuestas a recorrer barrios enteros, en 2004 esa disposición a disminuido considerablemente.

La diseñadora esgrime algunas razones que explican el revés de esta tendencia.

- La consumidora está más informada, ya conoce los negocios que le gustan y va directamente a ellos.
- La inseguridad hace que el shopping vuelva a ser una opción más elegida.

Al mismo tiempo señala que Palermo Viejo ha evolucionado en los últimos años y en la actualidad comparte varias características con los shoppings. Mientras que cuando inauguró su primer local en el año 1998, Palermo se caracterizaba como un barrio, en la actualidad el aumento de la cantidad de negocios y la comercialización de la zona lo acercan al shopping.

“Tenés que pensar que Palermo Viejo también se convirtió en un shopping. Es un paseo, y es Palermo Viejo, pero no es el mismo en el que estaba la frutería, el kiosquito de la esquina.”

Mariana Szwarc

En síntesis Szwarc cree que hay cierto retorno a la comodidad tradicional del shopping, aunque las tendencias iniciadas en el 2000 dejaron una huella importante entre los consumidores.

En la encuesta se presentaron algunas preguntas que pueden ayudar a analizar los puntos antes expuestos en relación a la consumidora elegida. En primer lugar, el Gráfico 24 muestra las respuestas obtenidas en la pregunta que buscaba determinar una diferencia en cuanto a la elección de los puntos de venta.

Se pueden sacar pocas conclusiones a partir de este gráfico ya que los resultados muestran una tendencia central.

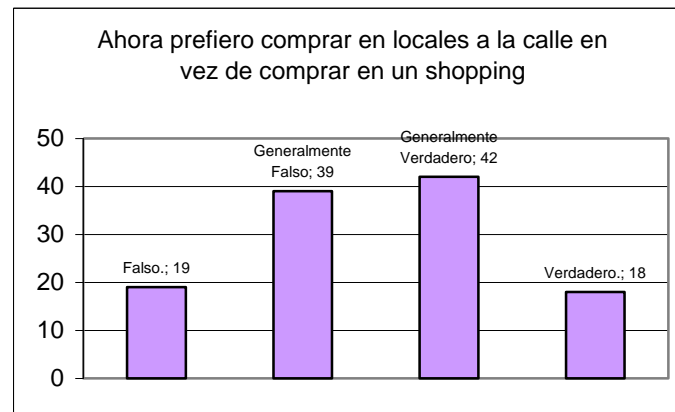


Gráfico 24: Ahora prefiero comprar en lugares a la calle en vez de comprar en un shopping

En la investigación cuantitativa se dedicó una pregunta para determinar si la consumidora abandonó el shopping en favor de los locales a la calle. La pregunta, de tipo abierta pide a las encuestadas determinar en que locales, zonas comerciales y shoppings compraban anteriormente y en cuales lo hacen ahora.

La Tabla 4 expuesta a continuación muestra los resultados obtenidos. Mientras que la presencia de los shoppings disminuyó la presencia de las zonas comerciales aumentó.

	Antes	Ahora
Shoppings	125	104
Zonas Comerciales	179	213

Tabla 4: Muestra la cantidad de veces que la cantidad de menciones de shoppings y zonas comerciales en las que compran y compraban las consumidoras encuestadas. (Ver Anexo para más detalles)

6.5.3 Servicio

El servicio es otro factor que diferencia estos nuevos modelos de negocio de los tradicionales.

Mariana Szwarc también define sus locales y su función dentro de los mismos como “un servicio”.

El servicio que brindan estas empresas puede ser dividido en dos partes en función del significado del concepto.

En primer lugar se relaciona con el funcionamiento básico de los locales multimarca, la selección del producto se toma como un servicio extra. Es decir, se le ofrece a la consumidora una selección de prendas que se adecuan a sus gustos.

En síntesis, no solamente se vende el producto físico, el lugar donde este se encuentra sino que también se vende la selección de productos de varios diseñadores.

La segunda concepción de servicio tiene que ver con la atención al cliente. Durante la década del 90 la atención al cliente fue una característica inexistente en los locales de indumentaria. Mariana Szwarc cree que durante la década pasada estaba de moda que dentro de los buenos locales las empleadas trataran mal al cliente.

Sin embargo cree que en la actualidad el trato individual se suma a la tendencia que valora la indumentaria individual. Es decir, el foco está en la buena atención al cliente y en algunos casos se va un paso más allá para ofrecer atención personalizada, esto puede incluir arreglos a medida en determinadas prendas, entre otros.

Los resultados de la encuesta muestran que en general la consumidora estudiada no valora demasiado el asesoramiento que le pueden brindar en un lugar. Esto se puede ver en el Gráfico 25.

Estas respuestas pueden estar relacionadas con el hecho de que las consumidoras estudiadas poseen una gran cantidad de información con respecto a la moda y las tendencias. Es decir, no creen necesitar asesoramiento ya que saben lo que quieren.

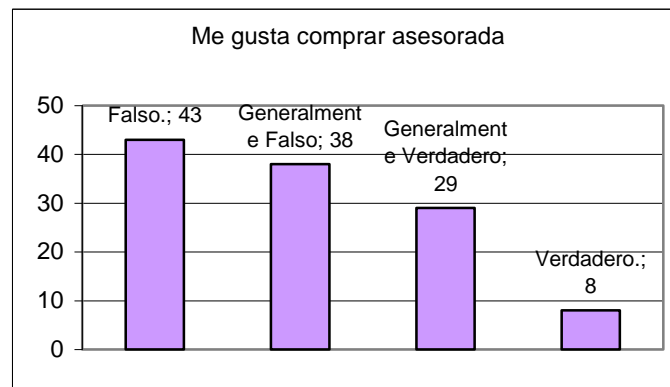


Gráfico 25: Me gusta comprar asesorada

Cuando se trató el tema del asesoramiento durante los focus groups se pudieron extraer dos grandes conclusiones.

- Valoran la buena atención al cliente, es decir prefieren los negocios con empleadas con buena predisposición;
- Sin embargo prefieren comparar solas, sin la presencia constante de las empleadas.

Esta presencia constante suele identificarse con el intento exagerado por vender determinada prenda o agregar otro ítem a la compra.

Los servicios extras ofrecidos, como por ejemplo el ajuste especial de determinadas prendas no son utilizados, ya que la consumidora compra indumentaria relativamente básica que no suele necesitar alteraciones.

En este capítulo se reflejan los resultados de la investigación cuantitativa realizada. En primer lugar se intenta describir el cambio de las consumidoras estudiadas a partir de la crisis, se buscó determinar la cantidad de consumidoras que cambiaron su comportamiento y la naturaleza del mismo.

Al mismo tiempo se evaluó el grado de racionalidad que la consumidora ha adquirido a partir de la devaluación, es decir, se quiso determinar como la consumidora cambió su comportamiento a partir de las nuevas restricciones.

A partir de la investigación no se observan cambios significativos, sin embargo la consumidora parece destinar más importancia a factores como la calidad. Al mismo tiempo está más dispuesta a recorrer antes de comprar y a esperar a las liquidaciones para obtener mejores precios.

Sin embargo la crisis no parece haber afectado en gran medida a la consumidora estudiada.

Se evaluó también, la importancia que la consumidora actual le da a atributos como la marca, la calidad y el diseño de la indumentaria.

Aunque existió un cambio en la valoración de estos atributos no puede decirse que el mismo sea significativo. Las consumidoras están comenzando a alejarse de las propuestas masivas pero este comportamiento presenta varios rasgos de tendencia pasajera.

Finalmente se intentó determinar en que grado la consumidora actual estudiada adhiere a los nuevos modelos de negocio surgidos en los últimos años.



Universidad de
San Andrés

7- Conclusiones

A partir del trabajo realizado se puede distinguir entre dos tipos de conclusiones; aquellas provenientes de las opiniones de informantes clave dentro de organizaciones dedicadas a la moda, de los analistas del negocio y de las observaciones de la realidad. El segundo tipo de conclusiones proviene del trabajo de campo y de la adhesión de la muestra elegida a las observaciones externas antes mencionadas.

En términos del modelo propuesto por Kotler y Armstrong se pueden identificar determinados estímulos o fuerzas importantes que han impactado sobre la consumidora estudiada en el último tiempo (Kotler, Armstrong, 1996). Las dos fuerzas externas más importantes que han podido distinguirse son;

- La crisis económica en el plano nacional;
 - marcada por la devaluación de fines del 2001. En el sector de indumentaria se pudo evidenciar, especialmente, en el importante aumento de precios;
 - y estrechamente relacionada con un importante descontento social y descreimiento en las instituciones
- La tendencia a la demanda de productos más personalizados a nivel mundial;
 - que según muchos tiene que ver con la saturación de lo masivo, el final de la sociedad de masas, y un nuevo consumidor que tiene una perspectiva diferente de la vida y sus necesidades;
 - este cambio es permitido por el avance tecnológico que hace posible la producción masiva de productos casi únicos

En el plano nacional se puede distinguir un tercer estímulo que Kotler y Armstrong denominarían como un estímulo de marketing que surge por medio de una combinación de las dos fuerzas antes mencionadas (Kotler, Armstrong, 1996). Este estímulo está representado por los modelos de negocio surgidos en los últimos años; los mismos ponen mayor énfasis en el diseño del producto y el componente de creatividad del mismo.

Los nuevos modelos de negocio están estrechamente relacionados con el factor crisis a nivel nacional por varias razones,

-El diseño, manufacturación y comercialización de indumentaria casi artesanal, se convirtió en una salida laboral para aquellos afectados por el desempleo o que buscaban emprender un proyecto propio.

-Estos nuevos productores y comerciantes propusieron también formas alternativas en cuanto a puntos de venta y canales de distribución.

-Los productores en general tendieron a elegir materiales nacionales, para evitar el alto costo de la materia prima importada. Por la estructura de la industria textil nacional, con un importante atraso tecnológico; la opción más económica de producción implicó la realización de productos casi únicos y con aspecto artesanal y rústico.

Es decir, la coyuntura a nivel nacional empujó a los productores y diseñadores a alinearse con la tendencia mundial que marcaba el final de lo masivo y proponía un producto más personal, ofrecido también de una manera diferente.

Al mismo tiempo la tendencia mundial puede observarse en el país independientemente del factor de crisis económica. Puede evidenciarse el surgimiento de un mayor interés en el ámbito del diseño, por medio de las cifras de alumnos en la carrera de diseño de indumentaria, por ejemplo.

Los productores y diseñadores ponen mayor énfasis en el producto agregado, los factores intangibles que el consumidor adquiere con una pieza de indumentaria. Estos factores intangibles se encuentran en el diseño del local, el servicio ofrecido dentro del mismo, el packaging, entre otros.

Estas tres fuerzas, bastante interrelacionadas entre sí afectan a la consumidora estudiada y según analistas como Guillermo Oliveto, “cambian su código genético”. (Oliveto, 2002)

Siguiendo con el modelo de Kotler y Armstrong es importante caracterizar la “caja negra” de la consumidora estudiada. (Kotler, Armstrong, 1996) Se pueden hacer varias observaciones sobre el consumidor argentino en general y sobre la consumidora estudiada en particular;

- el consumidor argentino clásico le da un alto valor a la marca, además es caracterizado como un individuo que determina sus gustos mirando hacia el exterior.

- los individuos estudiados pertenecen a la primera generación que comenzó a consumir en un mundo globalizado, tienen además un amplio acceso a la información.
- Esta consumidora comenzó a comparar indumentaria durante la década de la convertibilidad, es decir, tuvo acceso a materias primas y productos finales de calidad internacional.
- La consumidora es en general definida como;
 - altamente informada: conocedora de las tendencias mundiales, sabe también sobre marcas, locales y moda en general.
 - disfruta del proceso de compra de indumentaria, también toma este proceso como un paseo, un entretenimiento, algunos la definen como consumidora “voraz”

Finalmente, siguiendo el modelo de Kotler y Armstrong, se debe determinar la influencia que los factores antes mencionados tuvieron sobre la consumidora elegida como unidad de análisis.

La opinión de los informantes clave entrevistados y la bibliografía consultada resumen las reacciones del consumidor estudiado de la siguiente manera;

- El consumidor argentino cambió sus hábitos de consumo generales, ya sea porque su poder adquisitivo se vio reducido o en respuesta a la situación socio económica que lo rodea.
- Sin embargo el consumidor busca mantener ciertos standards característicos de la década del 90. En el nuevo escenario cambian ciertas estrategias de consumo para poder mantener un determinado nivel de calidad de vida.
- La calidad y el respeto que reciben de los productores y comercializadores se convierten en atributos fundamentales.
- El cambio también está relacionado con la tendencia mundial antes mencionada y descrita; existe una mayor valoración del diseño y el componente de creatividad en la indumentaria. Sin embargo este cambio ocurre desde una formación de productos y moda masiva, es decir, se valora más el diseño, pero todavía puede considerarse como una tendencia que se sigue ciegamente.
- La búsqueda de productos personales y menos masivos todavía es considerada una moda; cuyo auge probablemente disminuirá con el tiempo.

A partir de la investigación cuantitativa realizada se puede llegar a conclusiones similares;

- El 45% de las consumidoras encuestadas dice haber cambiado sus lugares de compra en los últimos dos años. La mayoría de las encuestadas dice que el factor de cambio fue el estilo de la indumentaria al mismo tiempo sigue comprando en locales con precios similares. Sólo en segundo lugar manifiestan elegir opciones de menor precio.
- La mayoría de las encuestadas dice comprar menos indumentaria por impulso, además dicen recorrer más antes de realizar una compra.
- Están algo dispuestas a esperar a las liquidaciones, sin embargo dicen no haber adoptado opciones más económicas como el outlet o las ferias.
- Al mismo tiempo dicen elegir productos de mayor calidad para que estos tengan mayor vida útil. Sin embargo no resignan estilo a favor de vida útil.
- Dicen fijarse menos en el atributo marca, pero la mayoría admite tener mucha indumentaria de marca.
- Adhieren en cierta medida a los nuevos modelos de negocio surgidos en los últimos años.
 - Los resultados muestran que la presencia de los shoppings en las respuestas disminuyó mientras que la importancia de las zonas comerciales aumentó.
 - Sin embargo los resultados muestran que todavía existe cierta reticencia a abandonar la compra en el shopping o a recorrer mayores distancias para encontrar el producto deseado.
 - Al mismo tiempo, se observó que una mayor parte de las encuestadas dice comprar en locales a la calle en comparación con el pasado.
 - La mayoría de las encuestadas dice que en la actualidad compra en negocios más chicos, de diseñadores. Los resultados de las preguntas abiertas coinciden con esta observación.

Finalmente, se puede concluir que tanto la industria de la indumentaria como la consumidora estudiada están atravesando una transición gatillada por dos estímulos externos; la crisis económica y una tendencia internacional de cambios en el comportamiento del consumidor, un cambio en su valoración de los atributos del producto.

A partir del estudio realizado se puede decir que la consumidora analizada parece haber cambiado fundamentalmente en factores directamente relacionados con el producto. Sin embargo también puede decirse que la crisis económica está presente en el trasfondo como movilizador del cambio.

En otras palabras, el consumidor ha encontrado otras “razones” para cambiar que no parecen guardar relación, al menos en la superficie, con la crisis económica. Sin embargo los dos factores externos analizados son compatibles con la reacción del consumidor estudiado.

A partir de la investigación se pueden proponer nuevas líneas de estudio y opciones de continuación del trabajo.

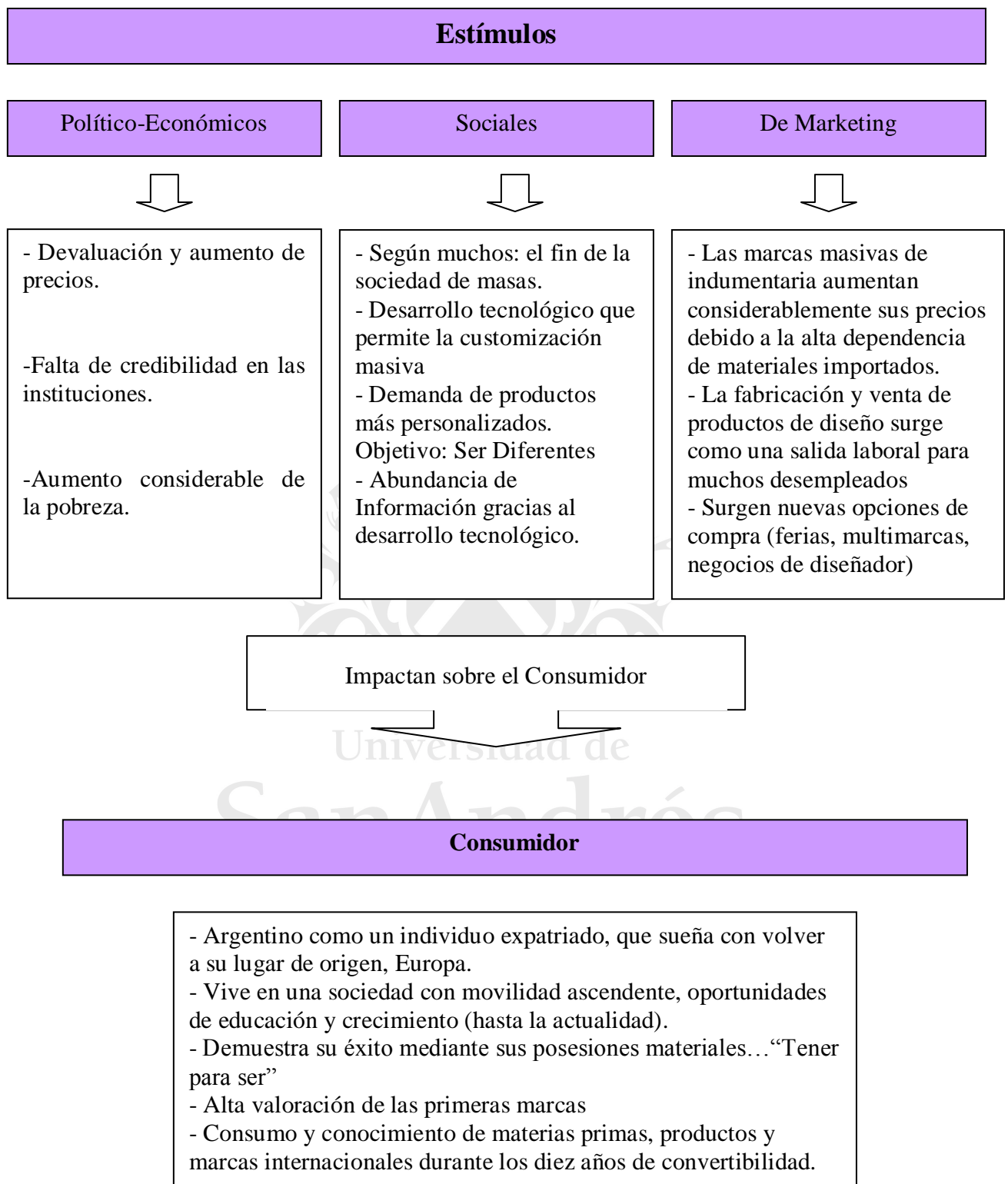
En primer lugar sería importante ampliar la investigación cuantitativa para poder obtener mayor representatividad y resultados con mayor relación con la realidad.

En segundo lugar se debería estudiar el cambio en otros rangos de edades, probablemente los consumidores de mayor edad, por ejemplo a partir de 30 años, muestren un mayor grado de cambio y adhesión a los nuevos modelos de negocio propuestos. Esto ha sido intuido en las entrevistas realizadas durante la investigación.

En tercer lugar sería importante hacer un estudio similar en otros estratos socioeconómicos, para tener una visión integral del consumidor argentino.

Finalmente, teniendo en cuenta que el fenómeno estudiado es relativamente reciente, y muchos reconocen elementos de tendencia pasajera, sería importante hacer un seguimiento del comportamiento del consumidor en el mercado de la indumentaria a través del tiempo.

El siguiente gráfico resume los resultados de la investigación en términos del modelo propuesto por Kotler y Armstrong. (Kotler, Armstrong, 1996)



Reacciones

Los que mantienen una buena situación económica	Los que son afectados fuertemente por la crisis
- Vergüenza/ Seguridad - Enojo con las primeras marcas y castigo.	Cambian por necesidad, descubren las segundas marcas



Cambian las estrategias de consumo (cantidades, formatos, etc.) con el objetivo de mantener cierto estilo y calidad de vida

Nueva valoración de lo nacional, lo artesanal, lo individual

Por necesidad - Por ser opciones más económicas - Forma de “castigar” a las primeras marcas.	- Como parte de una tendencia mundial - Como reacción a una década de monotonía - Deseo de individualidad se traduce en la demanda de productos casi únicos.
--	--

Como resultado surge una nueva consumidora de indumentaria

- Alto nivel de compromiso con el proceso de compra de indumentaria
 - Una consumidora muy informada
 - Que disfruta el proceso de compra
- Una consumidora algo más racional
 - Invierte más tiempo en buscar mejores opciones de compra
 - Mayor valoración de la calidad
 - Sin embargo no resigna su estilo personal
- Que busca mantener ciertos standards de la década de convertibilidad
 - Cambia estrategias de consumo
 - Busca nuevas opciones de compra más económicas pero que mantengan ciertos atributos asociados con el pasado.
- Adhiere (hasta cierto punto) con los nuevos modelos de negocio
 - Todavía está muy relacionada con las marcas masivas
 - Le gusta encontrar artículos únicos; se acerca al diseño de autor.
 - Se aleja del shopping y comienza a comprar en locales a la calle

Bibliografía

Agins, Teri. *The end of Fashion, How marketing changed the clothing business forever*. Harper Collins Publishers, 1999, EE.UU.

Banister, Emma; Hogg, Margaret. *Consumers and their negative selves, and the implications for fashion marketing*. en Fashion Marketing; Contemporary Issues. Editado por Tony Hines y Margaret Bruce. Butterworth-Heinemann, Oxford, 2001.

Dickerson, Kitty G. *Inside the Fashion Business*. Prentice Hall, New Jersey, 2003.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary. *Principles of Marketing, Seventh Edition*. Prentice-Hall, New Jersey, 1996.

Leading Edge. Presentación sobre consumidores argentinos post-crisis. Octubre 2003.

Mowen, John C. *Consumer Behavior*. Cuarta Edición, Prentice-Hall, 1995, New Jersey, EE.UU.

Oliveto, Guillermo. *No son estraterrestres, aunque a veces lo parezcan; Argentinos hoy, cómo piensan, cómo sienten, cómo consumen, cómo venderles*. Atlantida, Buenos Aires, 2002.

Pope, Jeffrey. Investigación de Mercados, *Guía maestra para el profesional*. Grupo Editorial Norma, Colombia, 1984

Serra, Roberto. *Estrategias de Negocios*. Mercado, Buenos Aires, 2000.

Webb, Bill. *Retail Brand Marketing in the New Millenium* en Fashion Marketing; Contemporary Issues. Editado por Tony Hines y Margaret Bruce. Butterworth-Heinemann, Oxford, 2001.

Artículos de Prensa

Ceriotto, Luís. Al Negocio de la Moda Llegan Nuevas Marcas y Otras Renacen. Clarín, 23/03/2004.

<http://old.clarin.com/diario/2004/03/23/p-01601.htm> (Marzo, 2004)

Gambier, Marina. *El Festival del Buen Día puso color en las calles de Palermo*. Diario La Nación, 21-12-03. Edición Online, Marzo 2004.

Giubellino, Gabriel. *Los argentinos cada vez más informales a la hora de vestirse*. Clarín, 24/02/2004. <http://old.clarin.com/diario/2004/02/24/s-03215.htm> (Marzo, 2004)

La Nación. *El que se va, el que llega, según sus protagonistas*. La Nación, Sección Moda y Belleza. 26-12-2002. http://www.lanacion.com.ar/02/12/27/dg_461710.asp (Edición Online: 19 de Abril de 2004)

La Nación. *Tics Modernos*. La Nación, Sección Vía Libre, 01-08-2003. http://www.lanacion.com.ar/suples/vialibre/0331/df_515604.asp (Edición Online 19-04-2004)

La Nación. *Doce meses en positivo*. Diario La Nación, Sección Moda y Belleza, 18-12-2003. http://www.lanacion.com.ar/suples/moda/0351/mb_556272.asp (Edición Online, 20-04-2004)

La Nación. *Palermo, más moderno que viejo*. Diario La Nación, Sección Moda y belleza, 26-02-2004.

La Nación, Catalina Lanús. *Vestirse cuesta más caro, pero la industria crece*. Diario La Nación Sección Información General. 25-04-2004.

Lescano, Victoria. *La Nueva Ola*. Página 12, 2001.
<http://www.pagina12.com.ar/2001/suple/Las12/01-04/01-04-27/nota1.htm> (Febrero, 2004)

Mercado. *Radiografía del consume 2002-2003, VII edición del trabajo elaborado por ACNielsen y Mercado*. Diciembre 2003.

Moreno, Silvana. *Tango, Poesía, Patria... Pablo Ramírez*. Diario La Nación, 01-04-2004 (La Nación Online, 05-04-04)

Oliveto, Guillermo. *El amor por las marcas tiene precio*. Diario La Nación, Sección Economía, 8/02/2004.

Peralta, Elena. *La moda Porteña crece con más desfiles, empresas y ventas*. Clarín, 8/03/2004. <http://old.clarin.com/diario/2004/03/08/h-04215.htm> (Marzo, 2004)

Ponieman, Carina. *Argentina Isn't Crying*, EBSCO Publishing, 2003.

Roffo, Analía. *La Moda, Como Mandato Autoritario, está desapareciendo* (entrevista a Susana Saulquin). Clarín, 31-12-2000.
<http://www.susanasaulquin.com.ar/Paper3.htm> (Febrero 2004)

Internet

- American Marketing Association <http://www.marketingpower.com/>
- Instituto de Sociología de la Moda <http://www.susanasaulquin.com.ar/>
- Centro Metropolitano de Diseño www.cmd.org

Entrevistas

- Susana Saulquin, Socióloga, Directora del Instituto Argentino de Sociología de la Moda.
- Mariana Szwarc, Diseñadora de Indumentaria, dueña de los locales Salsipuedes, Condimentos y Assisi.
- Diego Medinacelli, Director de Ker Group, organizadores de los eventos Oma Design.

Cuestionarios

- Cecilia Carena, encargada de marketing de Jazmín Chebar
- María Marta Facchinelli, diseñadora, dueña de la marca María Marta Facchinelli

Anexos

Anexo 1: Entrevista a Susana Saulquin

El Instituto de Sociología de la Moda es un centro específicamente dedicado a la problemática del universo textil, de la indumentaria y de las modas. Cuenta con la colaboración de un equipo de profesionales especializados, para la coordinación de sus diferentes actividades. Estas se estructuran y organizan sobre la base de tres áreas específicas: Investigación – Consultoría y Enseñanza.

¿Cómo ves a la consumidora actual de indumentaria?

Vos sabés que ahora todo se maneja por tendencia, tendencias de moda y tendencias sociales.

Están las tendencias masivas, es decir las tendencias de moda que vienen de los centros productores de moda. Son empresas enormes de tendencias que van impulsando estas tendencias, porque les conviene o por una cantidad de cosas, no es naïve la cosa. Está digitado.

Hay una empresa enorme desde el año 98 que está en Londres que se llama Worth Global Style System que levantan, hacen un pickup en todo el mundo, van levantando comportamientos, arman una tendencia y la venden a las empresas.

Por lo tanto, todas las empresas masivas y no masivas entran en ese juego de las tendencias.

Armani, Emporio Armani, compra estas tendencias. Se venden desde 12000 a 150000 libras. Entonces, todo lo que es mercado de consumo está totalmente manejado.

Se maneja así desde hace varios años. Hasta la caída de las Torres estaba todo muy aceitado. Todo el sistema de la moda había llegado a un grado increíble de fabulosas ganancias a partir de todo este sistema.

En Argentina, hace 15 años, se instaló la carrera de indumentaria en la UBA. Al instalar la carrera, la idea, el objetivo era poder exportar, porque se daban cuenta que no se puede exportar lo que previamente se copia.

La carrera se lanzó en el año 89, desde ese momento hasta 2001, no se pudo cumplir con eso y los pobres chicos iban diseñando y creando, con un nivel de creatividad y

originalidad importante, pero no podían hacer nada. Todo se importaba y se siguió con ese parámetro de tendencias masivas.

Cuando llega la gran crisis, la caída de las Torres, yo creo que tiene un gran simbolismo la caída de las Torres.

El atentado de Kennedy y el atentado de las Torres, marcan el principio y el fin de la cultura de masas.

A partir de la caída de las Torres empieza un proceso de des masificación de las personas.

Los objetos siguen homogeneizados, pero las personas, los sujetos; están lentamente, por internet, por mil razones, se están empezando a personalizar.

Entonces, si bien hay una base compartida de homogeneización en productos, hay una tendencia a agregarle un valor de creatividad o de localización del diseño. Por eso es que el tango tuvo éxito, es algo que lleva a decir, este diseño tiene este valor agregado de localización.

Porque en tendencias masivas, está todo ya asquerosamente repetido.

Los Fashion Weeks, por ejemplo, están clonándose en todos los lugares del mundo. Hay Fashion Weeks en Dubai, en África, es una tortura, porque todo es lo mismo. Porque todas son las mismas tendencias, masivas y globales.

Obviamente, a los productores de moda masivos les conviene, porque vende.

En nuestro país la caída de las Torres coincide con la crisis. La caída de las Torres comienza con la des masificación, nuestro país, que no tiene una gran tradición de masificación.

En indumentaria no servimos para producir en masa, cosa que si hace excelentemente Brasil. Nosotros servimos para algo que en la cultura de masas no servía para nada, que es la originalidad, la creatividad, la exclusividad, lo diferente, el valor agregado, todas esas macanas que son fundamentales en una sociedad personalizada, en una sociedad cibernética, de la información.

Entonces, con el crash, económico, financiero, social del 2001, el contexto mundial también nos ayudó. Porque a ese contexto mundial de caída de las Torres se le suma la guerra de Irak, que es la guerra con un EEUU que es el que fogueaba la masificación, muerto de miedo Europa, muerto de miedo EEUU. Nosotros tenemos como un resquicio para avanzar.

Mientras tanto, las marcas en Argentina se habían caído, había cerrado Vitamina, cerraron la mayoría de las marcas, cuando se produjo la crisis. Porque a las marcas les

costaba muchísimo sobrellevar este asunto por la retracción del consumo. Quedaron las marcas de lujo, como Vuitton, que eran las que habían venido.

Pero las marcas tipo Yagmour, que es una marca masiva, levantó Mar del Plata, empezaron a levantar. Son marcas que quedaron, porque pensaron que tenían que quedar, pero con graves problemas.

En el país, empiezan nuestras marcas y nuestras industrias a llamar a los diseñadores. Cuando se creo la carrera en la UBA me llamaban los industriales y me decían, “si tenés algún diseñador que no sea loquito...” Se llevaban al diseñador, yo me acuerdo de haberles dado a Mariana Dappiano, era una alumna de 10.

Alrededor del 95, 97, llamaban y decían; “Queremos un diseñador porque se usa, hay que tenerlo...”. Ahora te llaman y te dicen; “Por favor, un diseñador porque sino no podemos vender”.

Todos los diseñadores se han metido en las marcas, entonces las marcas están empezando a reflotar. Primero porque hay mayor venta y segundo porque existen cambios dentro de las marcas.

Fijate que Vitamina vuelve a abrir, la compró Aldo Navilli, que es el dueño de las galletitas Nueve de Oro y demás, abre en Marzo. Lo que hicieron ellos fue contratar a las chicas que habían estado antes en la marca.

Entonces, hay un mercado para lo masivo pero con más valor agregado y alguna creatividad. Las marcas compran la tendencia pero le agregan un “touch” de creatividad. Con lo cual las marcas vienen a ser una competencia seria para el diseñador independiente, que no tiene ningún tipo de soporte financiero.

La marca muy a la vista y muy repetida es muy de cultura de masa, y eso ya no va. Ahora se busca algo más discreto, la marca tiene que estar pero no mostrarla.

Tradicionalmente las clases altas argentinas no han sido consumistas, tampoco han sido ostentadoras. Durante los 90, ascendió un segmento social que nunca había tenido plata y de golpe se vieron enfrentados con una realidad de la que no sabían nada. Tuvieron que aprender todo y para eso gastaron mucha plata.

El verdadero lujo ahora es el tiempo, la ostentación no va con la época, queda atrasado. Al mismo tiempo que existe toda esta problemática, existe algo que es característico de Argentina, la creatividad y nuestros diseñadores. El diseño de todo, cine, teatro; desde la imagen hasta la ropa.

Nuestros diseñadores, por cruce cultural, por una cantidad de razones, son excelentes. Los diseñadores argentinos son buenos, mucho mejores que los de Brasil por ejemplo.

Lo que tiene Brasil es una organización increíble, por ejemplo se ve en el Fashion Week de San Pablo.

Ahora se está empezando a administrar mejor, como pasa con las bodegas de Mendoza. Hay una cantidad de chicos, completamente desenganchados de las tendencias globales, que vienen a generar una movida juvenil que es sumamente interesante. Es como repetir o trasladar lo que pasó en Londres en los años 80.

El Fashion week de Buenos Aires mueve 50000 personas, ves lo que se generó en Palermo, mismo en Rosario, Córdoba, Mendoza, en Tucumán, Trelew, Ushuaia, Bariloche. Estos son centritos de moda interesantes, son chicos que tienen su propia tendencia (como por ejemplo Pablo Ramírez, María Marta Facchinelli, Vero Ivaldi, Mariana Dappiano).

¿Cómo describirías al mercado de indumentaria femenina en Argentina?

Creo que existen tres posiciones; diseñadores que se basan en la exclusividad y el alto diseño, con precios altos; diseñadores pequeños, desconocidos y sin marca, que se manejan en ferias y otros canales de venta alternativos que cobran un precio mucho menor.

La tercera posición comprende diseñadores que están haciendo marcas, por ejemplo Trosman, Mariana Dapiano. Cuando encuentran, como pasó con Mariano Toledo, un financista. Esta persona lo respalda y en general buscan salir al exterior, y esto es importante porque el exterior está ávido de diseño y creatividad.

Lo que les falta a estos chicos es la base, falta quien los financie, para poder producir y exportar en los miles que les piden.

Yo tengo una idea, la tendencia mundial, la tendencia masiva tiene que tener un 75% de masividad y un 25% de creatividad y al revés, los diseñadores deben tener por lo menos un 25% de tendencia y un 75% de creatividad.

No pueden dejar el 100% a la creatividad porque no pueden mantenerse.

¿Cómo cambió la consumidora argentina desde la crisis hasta hoy?

Post-crisis existe un acercamiento al diseño que antes no existía, hay una concientización del diseño. Tal vez sea una burbuja, yo creo que si es una burbuja, va a pasar como con las punto com; en algún momento se va a desinflar y van a quedar los realmente buenos.

Ahora todo el mundo tiene la desesperación de decir “esto es de Cora Groppo, esto es de María Marta Facchinelli....”.

Hay unas chicas que se llaman Constanza y Eloisa que están en Palermo, muy buenas, ponen un termo sellado con una plumita en las remeras. Otro problema es que las chicas no quieren volver a repetir todos los años lo mismo, y realmente piden estas plumitas. Entonces ellas la pusieron atrás, pero las siguen pidiendo adelante.

Así que hay una tendencia de personalización, de decir me fui a comprar algo especial, este detalle, aunque no sepan muy bien que es el diseño. “Es la moda del diseño”.

En la personalización también entra el factor talle y tamaño, se puede tener el talle que te hace sana.

El fenómeno Rapsodia a mi me parece increíble. Aunque Rapsodia no es diseño mueve mucha gente, tienen ese touch para venderle a las chicas lo que las chicas quieren. Venden masivamente, además tienen la gracia de vender a las 2 de la mañana, a las 4 de la mañana. No se cuanto va a durar Rapsodia, no creo que dure mucho, el tema de las alitas ya saturó. Le doy a Rapsodia, más o menos dos años más, no creo, pero mientras han facturado bastante. Ellas no son diseñadoras, pero tienen atrás el financiamiento de De Narvaez. Se manejan de otra manera que los diseñadores más chicos.

Jazmín Chebar siempre te dice; “Yo no soy diseñadora...”, pero Jazmín lo mamó por la empresa de su familia. Y Jazmín tiene esa gracia aunque las dos últimas colecciones estuvo media básica, un poco aburrida. Cuando Rapsodia siguió dando lo hindú, las fajas, los blazers, los disparates; y ella un poco se quedó.

Jazmín viró un poco más hacia lo más “perfectito”, tapados, con vivos, y a las chicas les interesa más el impacto. Tiene otro precio que Rapsodia y también otra calidad, hay más terminaciones.

Son marcas que tradicionalmente apuntaron al ABC1, ahora apuntan a la clase media (con la llegada a Unicenter de las dos marcas).

Los dos se encuentran con el problema de lo masivo, un problema que tienen todas las marcas de lujo, como Vuitton o mismo Versace. Con la masificación los logos y las marcas empiezan a aparecer en todas partes, originales y copiados; esto le baja mucho el valor a la marca.

Entonces, volvemos al tema de la des masificación, las marcas van a tener que segmentar y agregar el elemento de diseño y creatividad, para todos los niveles de precio. Por ejemplo, vas a Carrefour y su marca de ropa (Tex) ya tiene un “diseñito”.

Se va a tener que re segmentar, lo homogéneo va a permanecer, siempre va a haber gente que necesite, por otro target, comprar homogéneo. Pero es lo vas a tener que disfrazar diferente, no vas a poder hacer serie, entonces desaparece la ecuación de modelo serie que es la base de la sociedad industrial.

En una sociedad cibernética se rompe esa ecuación. Quedarán series de cosas únicas, porque la tecnología te permite hacer series de productos casi únicos.

¿A la consumidora argentina, la ves más educada, más racional?

La consumidora está virando hacia la calidad, es decir, la crisis a nivel mundial y a nivel nacional hizo que la calidad (que era algo totalmente desdeñado en la cultura de masas y durante los años 90) volviera a primer plano.

Yo creo que empieza por la calidad, y después va a arrastrar la ética. Te dicen, “esto tiene que ser de calidad, porque a mi me cuesta...”. La gente prefiere comprar menos pero de más calidad, eso es una tendencia en todos los niveles sociales que yo estoy viendo.

Anteriormente la marca representaba calidad, ahora se está descubriendo que hay marcas que son mucha marca pero no tiene calidad. Entonces ahora ves calidad a todos los niveles de precio; desde la marca Tex de Carrefour hasta la marca de jeans más caros.

Yo creo que la calidad va a traer el compromiso, hay toda una idea de compromiso social, una idea de ética. Todo eso está empezando lentamente a apoyarse, eso es muy interesante para el consumo.

Ahora, olvidate del consumo alevoso de los años 90, eso ya no va a volver, porque es otro el usuario.

Además, la gente ya perdió la ingenuidad y se da cuenta del manejo del marketing. El marketing también tiene que cambiar como ciencia, como disciplina, porque todo lo que hizo durante los años 80 y 90 para vender, en este momento no sirve.

¿Cuáles son los modelos de negocios que pensás que se adecuan a la actualidad?

¿Cuales pensás que van a fracasar?

Mirá, todo negocio nacional que tenga compromiso con lo que hace, y calidad; no importa dónde esté ubicado...yo creo que el negocio que esté ubicado en una zona, con calidad, con compromiso, con ética, es el negocio que va a tener éxito, va a permanecer. No importa que esté en un shopping o en una feria americana.

A mi me preguntó Vitamina algo parecido para instalar sus negocios. No creo que el shopping como estructura vaya a ser un negocio que permanezca muchos años para adelante. Creo más bien que va a volver a ser el negocio tradicional, solo, sobre la calle. No se...el shopping puede ser, por ahora, más adelante no creo que funcione mucho. Pero, te vuelvo a decir, más que características tangibles, miro más lo intangible, lo que es la calidad, no importa donde está el negocio, si tiene calidad, la gente va a ir.

¿Creés que la gente está dispuesta a sacrificar la comodidad del shopping?

En este momento empieza a importar una nueva variable que es la calidad de vida, y el shopping no es calidad de vida. Lo lamento, porque era perfecto, ibas y tenías la comida, de todo.

Ahora empieza a pesar la aventura; el tomarte un colectivo e ir a un lugar bien lejos a buscar determinada cosa, parece un disparate pero es calidad de vida. Por eso yo no le veo al shopping, ni a nada que sea demasiado digitado, mucha vida.

Va a estar siempre digitado, pero de otra manera. El control social va a estar, pero va a parecer que vos estás solo en tu aventura. No estás solo, estás tan controlado como siempre pero pareciera que la autonomía va a ser lo que te guíe, pero el control va a estar. El control es otro, el control es un número más, pero ahora de otra manera.

También es importante recordar que ahora no hay un solo grupo, por eso te digo que el marketing va a tener que repensar todo. Antes sabías que si ponías una etiqueta de un color iba a provocar tal cosa; ahora no.

Hay una gran confusión, esto se ve en los diseños para el verano 2005. En Europa te dicen muy ingenuamente, bueno, muy vivos, en las crónicas te dicen; “Volvió la alegría, olvidémonos de la guerra....”.

Yo lo miro y digo; esto es decadente, una mezcla confusa de colores, de diseños, que dicen que es alegría. Pero no es alegría, es no saber para donde ir, está muy complicado el mundo.

Mi hipótesis es que desde 1995 al 2020 es donde se da una superposición de estas dos formas culturales, la sociedad industrial y la sociedad cibernética. Entonces ahora estamos viviendo una superposición de dos culturas que no tienen nada que ver.

El desafío en diseño es manejar esta transición, y es muy difícil saber para que lado ir.

¿Creés que hay modelos de negocios no explorados? ¿Dónde encontrás un hueco en el mercado?

Hay un hueco vacío para todo lo que es funcionalidad y productos con tecnología incorporada. Todo lo que es diseño interactivo y lo que es prenda de trabajo para mejor calidad de vida del trabajador.

Eso está abandonadísimo, uno piensa que la ropa es la imagen y se olvida de lo funcional. Creo que todo lo que es indumentaria funcional tiene un valor agregado increíble. Por ejemplo; ropa para bomberos, para petroquímicas, ropa para discapacitados.

Todo lo que incluye un modelo de negocio con mucho valor agregado y con tecnología, aunque sea caro.

La idea, es comprar menos pero más diversificado. Que haya miles de productos que vos compres, pero que te duren más tiempo; ya no es comprar y tirar.



Anexo 2: Entrevista a Mariana Szwarc

Mariana Szwarc es diseñadora de indumentaria, dueña de los locales multi marca Salsipuedes, Condimentos y Assisi. Al mismo tiempo diseña su propia línea de indumentaria, Alververas que se comercializa en sus locales.

¿Que sub grupos identificás en cuanto a empresas de diseño de moda?

Yo lo dividiría en marcas y diseño de autor. Marcas son las que están en los shoppings, que tienen varios locales, que copian, que no proponen diseño y que tienen una producción mayor.

Los diseñadores tienen una propuesta de diseño y tienen una producción mucho menor en cantidad pero tienen un producto mucho más elaborado.

¿Te parece que los diseñadores tienen la idea de empresa en la cabeza? ¿Toman su trabajo como una empresa?

No puedo hablar en general, pero la mayoría no tiene una conciencia del negocio. Hay algunos que están surgiendo ahora que se dan cuenta que para vivir de esto hay que producir mayor cantidad y a veces no hacer solo lo que quisieras hacer y lo que te gusta sino lo que se vende, porque esto es un negocio.

A mi lo que me llama la atención es que los diseñadores de la UBA que son los que más proponen, en comparación con otros diseñadores formados en el exterior o sin formación; se quedan atrás, a nivel empresa y a nivel ventas.

Tienen muchísimos más miedos porque la carrera está mucho más enfocada desde un punto de vista profesional que empresarial.

¿Sabés cual es la cantidad de diseñadores formados afuera?

Es igual a la cantidad de argentinos que pueden estudiar afuera; es un 5%. Igualmente la diferencia que noto no tiene que ver con estudiar afuera o no, sino con estudiar en la UBA o fuera de la UBA.

Por ejemplo, Jazmín Chebar, María Cher que han ido creciendo comercialmente tienen muchas menos trabas. Porque cuando te formás profesionalmente y sabés que la ropa que hacés dice algo, dice tu opinión sobre el mundo, aporta a que la gente sea pensante o no, etc; tenés muchos más preconceptos, y no solo te mueve el dinero.

Estos casos en general tienen mucha más conciencia del negocio y mucha menos conciencia del diseño.

¿Cómo es la relación del Gobierno con la industria de diseño?

Bueno, esto empieza, no el furor, sino el comienzo; el diseño de indumentaria como un hecho cultural importante; con Buenos Aires no Duerme...cuando De la Rúa estaba en el Gobierno de la Ciudad.

En esta época hay una movida cultural muy importante y se empieza a incluir a la moda como un hecho cultural, como un show. A su vez, durante el menemismo también hay una concepción de la moda pero tiene que ver más con los modelos y los cuerpos que con la moda; también tiene que ver con las marcas.

Cuando De la Rúa asume el gobierno se le empieza a dar mucha más importancia a la moda, porque Dolores Navarro Ocampo, muy relacionada con la moda organiza por ejemplo Puro Diseño, asume un puesto dentro de la Secretaría de Desarrollo Económico. Se empiezan a organizar junto con el gobierno una serie de mega eventos que tienen que ver con la moda.

Dolores Navarro Ocampo lleva por ejemplo a Trosman-Churba, a Mariano Toledo entre otros a Milán primero, a New York después y le empiezan a dar mucha difusión al tema de la indumentaria.

Por otro lado dentro de la secretaría de desarrollo económico se crea el Centro Metropolitano de Diseño, que también surge con De la Rúa en el gobierno. Es decir, ahí aparece un organismo del Estado que empieza a generar contactos entre diseñadores e industriales, a hacer un relevamiento de lo que está pasando con la moda independiente en Buenos Aires, y es un organismo que se mueve mucho, que otorga créditos; que funciona.

Todo esto es porque empiezan a ver a la moda como una posibilidad de prensa, y quizás también, ojala sea así, como una posibilidad de negocio.

Aunque es muy raro que lo hayan visto como una posibilidad de negocio porque las industrias textiles durante el menemismo cerraron todas.

Para mí hay una cuestión radical que tiene que ver con la moda, porque tiene que ver con la cultura. Además la Facultad de Arquitectura de la Universidad de Buenos Aires es Radical, es franjista de toda la vida. Entonces hay una conexión muy fuerte.

¿Qué fortalezas te parece que tiene la industria de la moda argentina respecto de la industria de la moda internacional?

La fortaleza que tiene está relacionada con la “cintura”, la posibilidad de con poco hacer mucho. No tenés materia prima de alta calidad pero si tenés cerebros de alta calidad. Es lo mismo que pasa en publicidad, lo que tenemos acá que no tienen afuera son ideas.

¿Y en cuanto a debilidades?

En primer lugar conseguir materia prima y la producción. Por ejemplo, yo ahora le mando unas fotos a una clienta que tengo en Los Ángeles y me pide 100 vestidos; andá a conseguir la misma tela el mes que viene...Ahí te dicen; no se fabrica más, no la hice porque tal no me la compraba, la voy a tener dentro de 4 meses, es del año pasado ya no la hago...

Todo esto es para el diseño de autor, donde no podés pedir 1500 metros de tela para hacer 100 vestidos. Porque de 1500 metros de tela sacás 1500 vestidos. Para los que exportan en grandes cantidades esto tiene sentido.

El que puede exportar es el que tiene ideas, el que hace producto diferenciado.

Además no estamos acostumbrados a la puntualidad, ni a pagar impuestos...acá no existe la idea de fechas, y afuera no podés entregar tarde.

¿Qué oportunidades de crecimiento en cuanto a la internacionalización ves?

Oportunidades veo, porque hay precio competitivo y además hay buenas ideas, pero no se cual es el formato para exportar.

Cuando sos masivo, por ejemplo Kosiuko, que son jeans, podés comprar cantidades de tela, el taller te va a atender primero a vos. Es decir, es una cuestión de escala, el gran problema es la escala.

Por ejemplo, Trosman, antes Trosman Churba, es diseño de autor y exportan. Lo que pasa es que su gran hallazgo es que ellos inventaron un diseño textil único en el mundo; sin demasiada tecnología hacen un producto de muy bajo costo que pueden vender carísimo. Ellos también tuvieron mucha ayuda del gobierno para desarrollar maquinarias.

Yo frente a Trosman me saco el sombrero, que haya mantenido ese nivel de diseño y pensamiento en cada prenda y en cada detalle, también mantuvo muchísimo la experimentación.

¿En cuanto a las marcas en Argentina que opinás sobre la relación entre cantidades y calidad y diseño?

Por ejemplo, Jazmín Chebar lo que está haciendo ahora es expandir su marca en Argentina, convertirse en la Paula Cahen D'anvers de los 90. Para eso bajó muchísimo la calidad del producto y la calidad del diseño. Son opciones, ella piensa como una empresaria, y de hecho está asociada con un empresario.

Para las consumidoras de 15 años esto es una alegría, porque pueden comprar mucho más. Sin embargo está relegando a otra consumidora.

Al mismo tiempo tenés que saber que en la industria de la moda todas las marcas tienen una vida útil. Sobre todo cuando se dirigen a adolescentes en el mercado de jeans; nada es eterno, todo tiene un nacimiento, un crecimiento y un quiebre. O se convierte en un clásico, como Vuitton, que también se recicló en su momento.

El diseño independiente también entra dentro de este ciclo, y también va a pasar de moda, pero si sabe aprovechar sus tiempos se va a convertir en marca antes de pasar de moda.

Por ejemplo, un caso que hay que mirar en San Pablo; ahí hay diseñadores que hacen grandes cantidades, sin resignar la calidad.

Algo parecido pasa en Italia, por ejemplo Prada, sin embargo ahí tenés un mercado que puede pagar ese diseño y esa calidad.

¿Creés que se puede comparar San Pablo con Buenos Aires?

Para mí es incomparable, tanto en industria como en mercado, quien consume, quien te provee. Ellos ya están internacionalizados.

¿Cuáles creés que son las amenazas en la actualidad?

La inflación, el fantasma de la inflación. La falta de crédito.

¿A grandes rasgos, como caracterizarías a la industria textil argentina?

Está la industria tradicional, la de siempre, que no quieren incorporar ningún material nuevo, hacen lo que hacen hace mil años, eso es lo que hacen bien, y lo único que hacen.

También están las nuevas generaciones que son sobre todo los hijos de los dueños de las fábricas, que empiezan a tener contacto con diseñadores, empiezan a desarrollar nuevos materiales. Se dan cuenta que si se ponen al nivel del tiempo que corre pueden exportar.

¿Cómo está estructurada la cadena de valor en la industria?

En primer lugar no funciona eficientemente. Sin embargo vas aprendiendo a hacerla funcionar con el tiempo, vas viendo con que proveedores trabajar, vas armando tus propios talleres, vas contratando tu propia gente.

No contás con que algo que te dicen que va a venir dentro de dos meses va a venir dentro de dos meses, te cubrís. Entonces hacés el pedido de la misma tela en tres lugares distintos, entonces el que llega primero es el que compro.

¿Te parece que hay algún target internacional que nosotros podamos abastecer?

Pienso un poco en España, porque hay un alto poder adquisitivo y todavía no hay mucha conciencia de diseño. Aunque por otro lado siempre pienso que están tan cerca de París, Italia; quizás es que no quieren consumir eso.

También se habla de Australia, los que han ido a Chile les ha ido bastante mal...

¿En cuanto a productos?

Bueno, todo lo que tiene que ver con productos del Norte, lo artesanal, la llama; lo más autóctono.

¿Cómo ves la industria en el futuro?

En cuanto a lo que tiene que ver con diseñadores independientes que es lo que más conozco; la veo decantándose. Van a ir quedando los que puedan convertirse en empresas, los que puedan convertirse en marcas y puedan subir su escala.

La internacionalización no me parece un ítem fundamental, está en la cabeza de los diseñadores y lo están intentando.

¿Cómo creés que la crisis afectó a la consumidora de indumentaria?

En primer lugar creo que la crisis ayudó a que se acelere el proceso de la moda individual que viene a nivel mundial.

¿Podés caracterizar a la consumidora actual de 18 a 25 años de nivel socio económico medio alto?

Yo las veo todavía hijas del menemismo, muy marqueras, muy informadas. Mucho más informadas de lo que yo estaba cuando tenía esa edad; saben exactamente que pantalón con que remerita hay que ponerse porque lo dice la Vogue.

A pesar de que consumen diseño independiente su formación es de marca, es de consumo de marca. Entonces, el diseñador que se acerca mucho a la tendencia pero es diseñador es perfecto.

Con esto se relaciona el éxito de Jazmín Chebar, de María Cher.

¿Y a la consumidora más grande?

Se valora más el diseño pero también se valora más el servicio. Porque durante tanto tiempo estuvo tan peleado el servicio con la moda; estaba de moda que te traten mal en el local bueno. Lo que se valora no es solo encontrar la ropa que te gusta sino también que te asesoren, el trato individual más que la ropa individual.

¿Cómo creés que va a evolucionar la que hoy está en la franja de 18 a 25?

Yo creo que a esa consumidora la atravesó todo este boom del diseño en un momento en el que empezás a generar tu propio estilo. Porque lo que usaste de los 18 a los 25 van a ser tus recuerdos de la juventud.

En relación a la calidad. ¿Pensás que a partir de la crisis por tener una restricción extra se demanda mayor calidad? ¿Creés que la consumidora sabe de calidad?

No se si sabe tanto de calidad, sabe más de diseño y de tendencias. Pero está acostumbrada a la calidad, ha consumido telas importadas, confección importada durante mucho tiempo y ahora no va a bajar de eso.

La calidad sin embargo no es un item fundamental, la marca importa mucho más que la calidad. A la consumidora de Kosiuko no le importa la calidad, le importa la marca.

¿Qué creés que busca esta consumidora en la marca?

Busca pertenecer, ser, la fantasía de ser la chica modelo, la fantasía de que soy el local donde compré el jean, de que soy la modelo rebelde...además todas mis amigas lo tienen y yo también lo quiero tener.

Sin embargo hay como una paradoja, por un lado quiero ser distinta, individual, pero por otro lado quiero ser una chica más del montón.

Además la marca es información, es tendencia y creo que eso es lo que realmente importa.

¿En relación al precio? ¿Creés que gasta menos que hace dos años?

Está de moda gastar poco, y decir “fui a una feria americana y me lo compré por 2 pesos”. Así como hace diez años estaba de moda decir “me lo compré en Paula y gaste 500”. Ahora no está de moda ostentar.

Ahora gasto en una campera negra de cuero que voy a usar un montón, no gasto en una roja de piel. Quizás antes gastaba en una roja de piel porque ostentar estaba bien. Hacer una buena inversión está bien visto hoy; una campera de cuero negra que voy a usar un montón es una buena inversión. En cambio, comprarme una roja de piel es un capricho que lo ve todo el mundo.

Además el ánimo general se refleja en lo que se compra, eso se ve mucho en los colores que se usan. Cuando asumió De la Rúa había una esperanza general, estaba todo mal pero había esperanza y eso se traduce en colores, en flores en la ropa.

Sin embargo con el cacerolazo, Kirchner, eso bajó, si mirás a tu alrededor hay muchos menos colores.

En cuanto a las nuevas formas de comprar. ¿Creés que esta consumidora acepta lo que tiene que ver con el negocio afuera del shopping, los multi marca?

Creo que es todo una cuestión de moda. El shopping pasó de moda un rato y ahora vuelve, por el tema de la inseguridad.

Lo que pasa es que los lugares que están fuera del shopping ya los conozco bastante bien, se donde está lo que me gusta. Entonces ya no hay que recorrer todos los negocios de Palermo Viejo.

Ni a las consumidoras más fanáticas les da ganas de recorrer todos los lugares.

Durante el 2000, 2001, un poco de 2002 estaba bien recorrer, en el 2004 ya basta, se vuelve a la comodidad.

Tenés que pensar que Palermo Viejo también se convirtió en un shopping. Es un paseo, y es Palermo Viejo, pero no es el mismo en el que estaba la frutería, el kioskito de la esquina.

¿Cómo pensás a la hora de producir en la consumidora de 18 a 25?

Pienso siempre en tener algo para esa consumidora, que en general son minis, strapless. Por ejemplo, en remeras no puedo competir con marcas más masivas.

En síntesis, a la consumidora la ves más racional a partir de la devaluación?

La veo más conciente.

También la veo más informada pero no se si tiene que ver con Diciembre, la devaluación y la crisis; tiene que ver con la tecnología.

La veo creciendo hacia una consumidora muy informada y en consecuencia mucho más exigente. Pero también me da miedo que se canse de tanta información; y un día diga “no me importa más nada”.

¿Creés que se valora más la experiencia de compra?

Ahora te llevás el estilo Assisi, es entrar a un lugar y decir “yo quiero algo de acá, no me importa que, pero quiero algo de acá”.

A mi me pasó en un local en Milán que tiene librería, con un espacio para sentarte y leer; restaurant, de todo. Obviamente todo carísimo, pero yo me quería comprar algo de ahí, así que me compré una pluma, lo más barato que tenían.

Me la llevé porque quería el packaging, quería algo de ese mundo.

Además creo que se llegó a un punto en el que hay un montón de lugares, con ropa muy parecida a la que vendés vos. En realidad lo que vos vendés es el local y la selección de la moda.

¿Creés que esto es algo nuevo que la consumidora valora?

Siempre te llevabas el mundo que había adentro, lo que pasa es que en Via Vai te alcanzaba con la ropa y con la foto de ellos dos. Ahora no me alcanza con la ropa, ahora quiero que la ropa sea buenísima pero también quiero que el local esté buenísimo, que la bolsa me encante.

También hay mucha más información de marketing entre la gente, o quizás están más informados.

¿Cómo te parece que la globalización afecta a la industria de la moda?

Yo creo que mata a las costumbres de cada lugar, se las apropia el mundo. Nos saca identidad.

En Argentina estamos totalmente globalizados, no hay ninguna expresión indumentaria propia. Hubo y hay una búsqueda de identidad pero porque se empieza a pensar en exportar.

Porque se piensa que lo que hay que exportar es lo propio, para que sea diferente de lo que tienen los demás.



Universidad de
San Andrés

Anexo 3: Entrevista a Diego Medinaceli

OMA Design es una empresa que nació a principios del 2001 con el objetivo de fomentar y difundir la industria del diseño textil, de indumentaria, accesorios y decoración de productores independientes.

Es un proyecto de **Marian Esersky** y **Oriana Bertacchini** quienes mantienen un vínculo cotidiano con el equipo de trabajo y los diseñadores. **Ker Group** es la empresa elegida por Oma Design para la comunicación digital y el desarrollo operativo de nuevos negocios.

¿Cómo relacionás el modelo de negocio de Oma con la consumidora de indumentaria actual?

El modelo de Oma se basa en arrendar los espacios físicos y los espacios de publicidad y en el futuro se va a cobrar un fee de entrada de 2 o 3 Pesos.

Oma nació antes de la crisis. En realidad no se si la crisis incidió o no, el crecimiento de Oma fue de menor a mayor a pesar de la crisis. Osea, en que incidió la crisis internamente con Oma y con el público.

Internamente que nuestro negocio está centralizado en darle un servicio a los diseñadores y de hecho a partir de la crisis hubo mucha gente que a partir de la crisis descubrió una nueva vocación o una nueva herramienta de trabajo, con mayor o menor profesionalidad. Es decir, aumentó nuestra demanda, hasta el punto que nos cuesta abastecer la demanda.

En cuanto al público, creo que la crisis no pasó de largo. Pensá que Oma es un producto de Capital Federal y si querés de sectores de Gran Buenos Aires más tirados a zona norte. Lo que creo es que a pesar de la crisis la gente no buscó las ferias como un lugar más barato para comprar, como si fuera otro Córdoba y Canning. Sino que en vez de ir a Zara que tenía el precio triplicado, buscaron un lugar con buena calidad, buen diseño y en un ambiente diferente.

Creo que lo que cambió y que Oma lo demuestra, es un hábito de compra nuevo. Si ves el perfil de la gente que va; el 80% son mujeres, solo el 20% son hombres. Los hombres en general van con sus parejas la edad promedio es 27 años, nosotros pensábamos que era más chica la gente.

El tema de la comunicación, es decir ver por que medios se enteraron los que van, también te marca un perfil del consumidor. Por ejemplo; nunca hicimos publicidad masiva, nunca hicimos calle, nunca pautamos en televisión, nunca pautamos en diarios. Lo único que hicimos fue pautar en radio, en Radio Metro y Aspen, eso te marca un perfil de consumidor. Además hacemos publicidad por medio del correo electrónico contactando a nuestra base de datos de mails.

Es una comunicación muy segmentada que la fuimos encontrando naturalmente, no fue parte de un plan estratégico, nos dimos cuenta que nuestro mercado era esa gente, la gente que va a Palermo y puede seguir gastando, la clase media clásica de Buenos Aires.

¿Cómo relacionás estas nuevas formas de comprar con la crisis?

Nosotros hicimos dos focus groups con mujeres y la gente nos dice lo siguiente, se cansaron de la visita al shopping. Los que tienen hijos decían que al shopping iba mi mamá, que ellas no se sentían identificadas con el shopping, iban más por una cuestión de comodidad y necesidad.

Pero el shopping no estaba vinculado con el placer, entonces buscaron otros escenarios de compra que estuvieran más relacionados con una experiencia. Buscaron un multiespacio donde puede haber música, lugares para comer, un lugar con el que te sientas más identificado.

Segundo se cansaron, también por un tema de poder adquisitivo, pero molestó en mucha gente la suba de precios de muchas marcas. Quizás fue más un tema de indignación que un tema de no poder comprar.

Algunos casos de focus groups nos decían, “estamos cada vez más grandes pero nos queremos sentir como si fuéramos cada vez más chicas”. Estos eventos las hacían sentir eso, más jóvenes, como que formaban parte de algo, en el imaginario de cada uno funciona de distintas maneras.

¿Qué opinás de la consumidora un poco más chica que el promedio que mencionabas antes, la consumidora de 20 a 26 años?

Esa consumidora es voraz. Eso lo ves en la facturación de los eventos, es aproximadamente \$120.000 por día, eso es una barbaridad. Obviamente los ingresos varían entre las diferentes categorías. A parte de eso, es impresionante ver como consumían, se devoran los stands. Creo que las más compulsivas son las más chicas.

En los eventos está bastante dividido por horarios. El público más cercano a Oma va de 2 a 4 de la tarde, no quiere que nadie los moleste, que no los empujen mucho, compran y se van. De 5 a 6 viene la muchedumbre, la mitad compra y la mitad pasea; a la noche vuleven algunos para comprar algo más barato de los productos que quedaron.

Nosotros tomamos tres o cuatro stands como muestra para ver como funcionan y lo que vemos es que el público de entre 20 y 25 años es el más compulsivo de todos. Es el más compulsivo en la compra de indumentaria femenina que es el producto que más se vende.

Esto no pasa en indumentaria masculina, en general es la mujer la que le compra al hombre, la que decide que compra el hombre y que no. El hombre termina comprando accesorios para el hogar, es una compra mucho más racional, más limitada, da muchas más vueltas antes de comprar.

La mujer compra, compra y compra, y muchas veces sin comodidades.

Ahora estamos tratando de limitar un poco la locura que se genera, para poder dar más comodidades vamos a tratar de cobrar un pequeño fee de entrada.

¿No creés que la crisis la hizo más racional a la consumidora?

Hay algo que nos pasa que es muy llamativo, que pasa en general en todo Latinoamérica, que es el regateo. En Latinoamérica es algo cultural y en Buenos Aires nunca había pasado, vos ibas a un local y el precio estaba puesto, no se discutía.

En las ferias y en nuestros eventos funciona todo el tema del regateo, el decir, si me llevo esto me das lo otro...

Además hay una cosa de cuidar más el dinero, en realidad se intenta usar mejor el dinero. Porque si la cuestión fuera comprar barato van al outlet de Nike que queda en Panamericana, pero están buscando una nueva forma de comprar y comprar mejor. No es solamente cuidar el dinero, sino usarlo mejor. Es decir, tengo tanta plata, y tengo este lugar en el que me puedo sentir cómodo y en el que puedo negociar que hago con esta plata y además busco algo sumamente personal.

También creo que es muy importante el tema de los productos personales, es decir, sentir que esto es mío y es para mí nada más y yo peleo el precio y me lo llevo. Yo creo que la gran parte de la gente que viene a Oma no tiene problemas económicos, es decir, compra mucho.

¿Y creen que hay espacio para un sector un poco más abajo que al que apuntan ahora?

Por el tipo de producto no se si lo entenderían. El tipo de producto, por lo que pasa en el evento, lo que pasa por el espectáculo, es más para la clase media clásica porteña que aguantó la crisis.

Entonces también elegimos la estrategia de comunicación para que llegue a ese target, pautamos en radio Metro o Aspen, en La Nación, y no en el Si de Clarín.

El público de La Nación es más reducido, el del Clarín es más adolescente, menos sofisticado.

El consumidor que queremos es aquel que mira el Gourmet de vez en cuando, que si se tiene que cortar el pelo no va a ir a una peluquería de barrio, va a buscar algo diferente. Creo que tiene un nivel de información más alto que la media, no es casual.

¿Como piensan evolucionar hacia el futuro?

Como cualquier marca esta va a tener que crecer con su público. Durante otra etapa hay que ver como ir acompañando al consumidor, cuando se cansa de esto va a haber que encontrarle la vuelta. La vuelta que le encontramos ahora es que no sea solo una feria que también tenga contenidos, es decir, que a la noche venga un músico y de un recital. Quizás hay gente que viene un rato porque quiere escuchar música en vez de comprar indumentaria. La idea es que no sea la feria solamente.

Me asusta pensar que es lo que va a pasar de acá a dos años, más allá de que nació como una moda...hace un año y medio en un sábado hubo 18 ferias, pero feria era 18 personas en el baño de un bar.

Hubieron dos ferias que nacieron al principio, que marcaron tendencias, atrás nacieron muchísimas y desaparecieron. Lo que pasa es que cuesta mucho armar un evento, armarte a nivel de empresa.

Yo creo que nació como una moda pero ya se estableció.

Creo que ya no hay espacio para que aparezca una marca nueva en este sector, porque no hay tanto mercado. Hoy está Código País, Puro Diseño y Oma, que cada uno tiene un target algo diferente.

¿Cómo caracterizás a la consumidora de 20 a 26?

Primero, no son excesivamente rigurosos con la calidad de la ropa, van específicamente a buscar determinadas marcas. Vienen a Oma porque saben que encuentran determinadas marcas.

La calidad es buena en la mayoría de los productos, en otros no. La gente quiere ver que la calidad es buena, y si la calidad es mala recurre a nosotros para tratar de ubicar al diseñador. Hay un seguimiento del diseñador, si no les gustó tratan de contactarlo, pero si les gustó también lo rastrean para volver a comprar.

También hay una búsqueda de personalización, si les gusta una campera tratan de ver si les pueden modificar pequeñas cosas para hacerla más suya.

En cuanto al precio nos dicen por mail que en general están más caros que antes, pero eso tiene que ver con la relación de los diseñadores con los organizadores de los eventos. Los diseñadores también fueron aumentando porque se dieron cuenta que la gente podía pagar más.

¿Creés que existió una migración de las marcas masivas a las marcas más de diseñador? ¿A que se debe?

Nosotros empezamos a vender en empresas, en baños de empresas, con 12 mujeres que compraban como locas. A mi me llamaba la atención ver como compraban esto que no tiene marca, trataba de ver que era lo que las movía. Sienten que hay algo en tener una prenda de ropa buena con una marca única. El tema de la personalización es más fuerte que tener algo que diga Zara, se intenta mostrar tu personalidad por medio de la ropa.

Buscar tu personalidad es buscar ropa hecha para vos, donde vos puedas determinar algún detalle. Yo creo que hay una moda de ser diferente, de productos únicos, que lo conseguiste vos y nadie más lo consigue.

Yo también creo que es una moda, una moda de buscar algo personal y de no caer en las grandes marcas.

¿Creés que toda esta moda de buscar cosas personales incluye a las consumidoras más chicas, de 20 a 24 años por ejemplo?

Las chicas de la facultad me buscan y me sacan tarjetas de diseñadores que están buscando. Es increíble la cantidad de información que tienen y el tiempo y esfuerzo que le dedican.

Antes de los eventos nos mandan mails preguntando que diseñadores van a estar, porque los vieron antes y les interesan.

No es solamente una moda sino que se van informando y van buscando lo que les interesa. Cuanto más chicas hay más fanatismo.

El otro día una chica nos mandó un mail diciendo que era fanática de Oma que iba a todos los eventos y que coleccionaba las tarjetas de los eventos. Nos pedía que le mandáramos la tarjeta del último evento que no la tenía.

Creo que más allá de ser una moda ya es una forma establecida de comprar, real, tangible y racional.

Igualmente creo que esto funciona en Capital y dentro del centro urbano, en Costa Salguero a nosotros no nos fue muy bien, porque nos alejamos.

¿Podrías describir un procedimiento de compra en los eventos? ¿Una forma de comportarse?

Lo que pasa en general es que primero recorren rápidamente la parte de accesorios que la ponemos en la entrada y después se van para la parte de indumentaria. La indumentaria es lo que más se busca.

Algunos van directamente a las marcas, miran el mapa, buscan las marcas que les gustan y van directo.

La otra tendencia es recorrer todo, determinar lo que quieren comprar y empezar a comprar después teniendo en cuenta la cantidad de plata que tienen. Pero lo que primero se consume es indumentaria, el residual va a accesorios.

Universidad de
San Andrés

Anexo 4: Cuestionario a María Marta Facchinelli

Cuestionario: ¿Cómo compra la consumidora argentina después de la crisis?

El objetivo del trabajo es identificar los cambios ocurridos en el comportamiento de la consumidora argentina a partir de la crisis.

Se toma como punto de inflexión la devaluación a fin del año 2001.

Unidades de Análisis: Mujeres de 18 a 25 años

Zona de Residencia: Capital y Norte de GBA

Nivel Socio-económico medio-alto

1) ¿A que tipo de consumidora apunta su marca? ¿Cómo la describiría?

Edades: 20 a 55 años

Nivel Socio-económico: medio / alto

Intereses: sabe algo de moda / profesional / sabe de marcas

Ocupaciones: desde estudiante de universidad a sus madres

2) ¿Qué cree que busca cuando compra ropa? ¿Cómo valora los siguientes atributos?

Mi marca apunta a suplir las necesidades de ropa muy buena, a un precio no exagerado, para gente no tan *fashion victim*, pero informada y algo sofisticada, ha viajado, etc. (aunque la creatividad es importante no es fundamental, no es una clienta que solamente piensa en diseño)

Creo que gustan de nuestra calidad, la cual nos diferencia, el precio no es peleado, si bien estamos en un nicho adecuado, la marca está por establecerse, lo cual nos hace aún nuevos para muchos, no para la fashionista, y les damos servicio y atención personalizada.

3) ¿Cree que la consumidora cambió a partir de la crisis?

No demasiado. Tal vez es hoy más exigente y reflexiva en sus necesidades

4) ¿Es más racional? (le importa más el precio, la calidad, relega el poder de la marca...)

Creo que si, y es mas atenta al local, la atención, la calidez de mi gente, etc

5) ¿Está más interesada en el diseño, la creatividad, la exclusividad?

Si y no, también pesa que la prenda resuelva sus necesidades y le quede bien, aunque el diseño en mis prendas esta implícito, o sea que me buscan por eso.

6) ¿Cree que está más dispuesta a recorrer para encontrar lo que busca?

Definitivamente

7) ¿Su empresa cambió su estrategia a partir de la crisis? ¿En qué forma?

A partir de la crisis exportamos a USA, Europa, y Japón, crecimos antes afuera que acá, hoy nos dedicamos a ambos mercados . Nos sirve para cierta tranquilidad y nos llena de orgullo

8) ¿Tiene otro comentario?

Creo que hemos aprendido a no dar por sentado nuestra venta o nuestra clientela, y estamos muy atentos a sus necesidades .

SanAndrés

Anexo 5: Cuestionario a Cecilia Carena, Marketing de Jazmín Chebar

La siguiente entrevista fue realizada con Cecilia Carena, integrante del sector de Marketing de Jazmín Chebar durante Abril de 2004.

El objetivo del trabajo es identificar los cambios ocurridos en el comportamiento de la consumidora argentina a partir de la crisis.

Se toma como punto de inflexión la devaluación a fin del año 2001.

Unidades de Análisis:

Mujeres de 18 a 25 años

Zona de Residencia: Capital y Norte de GBA

Nivel Socio-económico medio-alto

1) ¿A que tipo de consumidora apunta su marca? ¿Cómo la describiría?

Edades: de 20 a 40 años

Nivel Socio-económico: alto

Intereses: estudios, sus trabajos, intereses generales, economía, cine, teatro, libros, etc.

Ocupaciones: es muy amplio el margen, tenemos clientas q son estudiantes, profesionales y hasta amas de casa... mujeres con distintos estilos q tienen en común la pasión por la moda.

2) ¿Qué cree que busca cuando compra ropa? ¿Cómo valora los siguientes atributos? Calidad, Precio, Marca, Servicio, Otros?

La mujer *jazmineana* busca diseño, calidad, servicio y por sobre todo exclusividad! Busca verse y sentirse bien.

3) ¿Cree que la consumidora cambió a partir de la crisis? ¿En qué forma?

¿Es más racional? (le importa más el precio, la calidad, relega el poder de la marca...)

Jazmín Chebar comenzó su proceso de expansión durante la crisis y, por lo tanto, se incorporaron en ese periodo muchas clientas nuevas a la marca. Se nota una actitud mas racional en cuanto al consumo de los artículos de muy alto precio, como el cuero. Pero en líneas generales, pasado el primer momento de shock, los hábitos de las clientas volvieron a ser los de siempre.

La población argentina que ocupa el sector más alto sintió la crisis al igual que el resto de la gente. La diferencia estuvo en que en la mayoría de los niveles socio-económicos se dejó de consumir por un tema de precio-ingresos y en el caso de los AB1 se dejó de consumir por un tema de conciencia. A las clientas de Jazmín les pasó algo similar, siguieron comprando pero fueron más recatadas a la hora de comprar artículos más caros.

En todos los sectores de la industria hay productos/marcas que apuntan a distintos segmentos pues cada uno de ellos tiene distintas necesidades y las satisface de distintas maneras. Siempre van a haber categorías que no van a poder adquirir cierto tipo de marcas.

4) ¿Está más interesada en el diseño, la creatividad, la exclusividad?

Si. La clienta esta mas interesada en diseño, calidad y exclusividad, pero no solo por un efecto de la crisis, sino mas bien por la tendencia, que habla de nichos de consumidores y de tribus y de la búsqueda de un estilo mas personal.

Nuestras clientas fueron cambiando a lo largo del tiempo. En un primer momento eran mujeres con la necesidad de algo distinto, algo “con onda”, con color... eran clientas de las marcas que lideraron el mercado en la década del noventa y estaban cansadas de tanto gris, negro y natural. Hoy buscan ropa mas ponible pero que de ninguna manera deje de tener un toque especial. Nuestras clientas quieren verse lindas y quieren sentirse únicas usando prendas notables.

La búsqueda de lo exclusivo y diferente viene en respuesta a la tendencia monótona que lideró el mercado durante los 90s. Ahora cada mujer quiere tener su propio estilo sin salir de un parámetro general que rige la moda. Hoy hay colores que jamás hubiéramos combinado hace 10 años y que hoy resultan atractivos.

5) ¿Cree que está más dispuesta a recorrer para encontrar lo que busca?

Depende del tipo de clienta. en general no recorren mucho. Es un grupo muy particular y vanguardista el que recorre en búsqueda de algo muy especial.

6) ¿Cuales son sus nuevas necesidades?

Las nuevas necesidades hablan de ropa cómoda, que se preste para muchas ocasiones de uso. Una mujer profesional compra un traje que le puede servir para ir trabajar, y también para ir a un evento a última hora antes de volver a su casa.

7) ¿Su empresa cambió su estrategia a partir de la crisis? ¿En qué forma? ¿Cómo se adapta a las nuevas necesidades de la consumidora?

Jazmín Chebar comenzó su expansión en febrero de 2002 en plena crisis. El mercado ofrecía oportunidades interesantes en cuanto a ubicación y alquileres. Muchas otras marcas crecieron junto a la nuestra y nuestra estrategia es ofrecerle a nuestras clientas un producto diferenciado, exclusivo (hay poco volumen por cada modelo) y de calidad superior.

Anexo 6: Encuesta y Resultados

A continuación se presenta la encuesta realizada y los resultados obtenidos

1- ¿Cuánto gastás en ropa por temporada?

	Totales	Porcentajes
a) menos de \$100	16	14%
b) entre \$100 y \$200	27	23%
c) entre \$200 y \$300	31	26%
d) más de \$300	44	37%
	118	100%

2- ¿Comprás en los mismos lugares que hace dos años?

	Totales	Porcentajes
a) Si	65	55%
b) No	53	45%
	118	100%

3- ¿Por qué cambiaste?

	Totales
a) ahora compro en lugares más baratos	12
b) ahora compro en lugares más caros	7
c) sigo comprando en lugares con precios similares	27
d) cambié por el estilo de ropa	39
e) cambié por comodidad	9

4- ¿Dónde comprabas antes? ¿Dónde comprás ahora? (Zonas comerciales, shoppings)

	Antes	Ahora
Abasto	3	0
Alto Avellaneda	1	1
Alto Palermo	12	18
Bond Street	0	3
Cabildo	20	19
Calle Florida	0	3
Córdoba	1	4
Devoto	0	3
Ferías	2	19
Galerías Pacífico	0	2
Las Cañitas	0	1
Las Lomas	0	3
Martínez	12	25
Once	1	3
Outlet	1	0
Palermo	1	41

Paseo Alcorta	10	17
Patio Bulrich	3	3
Pompeya	0	2
Recoleta	1	17
San Fernando	0	1
San Isidro	14	26
Santa Fé	14	43
Solar de la Abadia	0	1
Soleil	0	0
Ugarte	1	1
Unicenter	32	61

5- ¿Dónde comprabas antes? ¿Dónde comprás ahora? (locales, marcas)

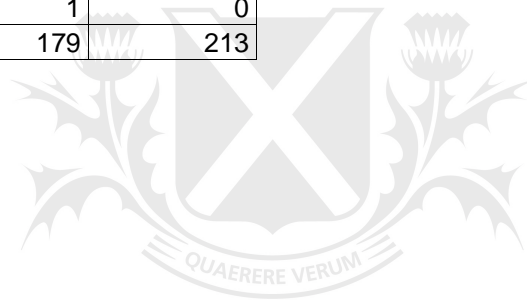
	Antes	Ahora
47 street	0	1
Adidas	0	3
Akiabara	0	28
Aritzda	0	4
Asisi	0	1
Awada	0	2
Ayres	0	3
Bond Street	0	1
Buena Nena	0	0
Chiripa	0	1
Chocolate	5	9
Clara Iburguren	1	0
Complot	0	4
Cora Groppo	0	1
Cristobal Colón	0	0
Cuesta Blanca	3	10
CyA	1	1
Daniel Cassin	2	0
Diseñadores	1	7
Doll	0	2
EF	4	0
Exotica	0	7
Falabella	2	7
Fortunata Alegria	0	1
Fujimoda	1	1
Glow	0	1
Gross	2	0
Inaf	0	2
Jazmín Chebar	1	18
Johnson	1	0
Juana de Arco	0	1
Kali	1	3
Kill	0	4
Klever	1	0
Kosiuko	9	3
Las Pepas	0	1
Levi's	6	21

Lumina	0	1
Lupe	0	2
María Cher	0	4
Maria Vazquez	1	2
Materia	1	2
Mishka	0	1
MNG	1	0
Nómade	1	6
Numa	1	5
Ona Saez	11	5
Ossira	3	1
Otras	9	34
P Cahen D'anvers	20	18
Penélope Glamour	0	1
Port Said	1	1
Rapsodia	0	34
Retro	0	3
Rip Curl	1	0
Roxy	1	0
Sail	2	0
Salsipuedes	0	3
Soho	0	1
SoraMora	0	2
Soul	1	0
System Basic	0	2
Ted Bodin	2	0
Tienda Tres	1	2
Try Me	5	1
Tucci	0	1
Uma	0	4
Ver	0	1
Verde Manzana	0	1
Vitamina	6	0
Wanama	0	4
Yagmour	10	19
Yossy	0	2
Zara	16	43
Zilencio	0	1
Zucca	0	4

Resultados obtenidos de las preguntas 4 y 5

Shoppings	Antes	Ahora
Abasto	3	0
Alto Avellaneda	1	1
Alto Palermo	26	18
Galerías Pacífico	1	2
Paseo Alcorta	21	17
Patio Bulrich	6	3
Solar de la Abadia	1	1
Soleil	1	1
Unicenter	65	61
	125	104

Zonas Comerciales	Antes	Ahora
Bond Street	1	3
Cabildo/Belgrano	26	19
Calle Florida	3	3
Córdoba	2	4
Devoto	2	3
Ferías	9	19
Las Cañitas	1	1
Las Lomas	1	3
Martínez	31	25
Once	3	3
Palermo	20	41
Pompeya	2	2
Recoleta	15	17
San Fernando	0	1
San Isidro	28	26
Santa Fé	34	43
Ugarte	1	0
	179	213



Universidad de
San Andrés

Marcas de Shoppings	Antes	Ahora
47 street	0	1
Adidas	1	3
Akiabara	14	28
Aritzda	2	4
Awada	1	2
Ayres	1	3
Chocolate	12	9
Clara Ibarguren	1	0
Complot	2	4
Cristobal Colón	0	0
Cuesta Blanca	5	10
CyA	1	1
Daniel Cassin	2	0
EF	4	0
Falabella	6	7
Jazmín Chebar	11	18
Jonson	0	0
Hill	2	4
Kosiuko	12	3
Las Pepas	1	1
Levi's	21	21
Maria Vazquez	2	2
Materia	2	2
MNG	1	0
Ona Saez	15	5
Ossira	4	1
P Cahen D'anvers	37	18
Port Said	1	1
Rapsodia	18	34
Rip Curl	1	0
Roxy	1	0
Sail	2	0
SOHO	1	1
System Basic	0	2
Ted Bodin	2	0
Try Me	6	1
Tucci	1	1
Uma	2	4
Ver	1	1
Verde Manzana	1	1
Vitamina	6	0
Wanama	1	4
Yagmour	24	19
Zara	42	43
	270	259

Marcas en locales	Antes	Ahora
Assisi	1	1
Bond Street	0	1
Buena Nena	0	0
Chiripa	0	1
Cora Groppo	1	1
Diseñadores	5	7
Doll	1	2
Exotica	6	7
Fortunata Alegria	0	1
Fujimoda	1	1
Glow	0	1
Gross	2	0
Inaf	0	2
Juana de Arco	0	1
Kali	1	3
Cléber	1	0
Lumina	0	1
Lupe	0	2
María Cher	1	4
Mishka	1	1
Nómade	3	6
Numa	5	5
Otras	27	34
Penélope Glamour	1	1
Retro	0	3
Salsipuedes	1	3
SoraMora	0	2
Soul	1	0
Tienda Tres	2	2
Yossy	1	2
Zilencio	1	1
Zucca	0	4
	63	100

6- Calificar estas afirmaciones del 1 al 4 (1=Falso; 2=Generalmente Falso, 3=Generalmente Verdadero; 4=Verdadero)

a- Ahora recorro más antes de elegir y comprar

	Cantidad de Respuestas	Porcentajes
Falso.	16	14%
Generalmente falso	19	16%
Generalmente verdadero	44	37%
Verdadero.	39	33%
Total	118	100%

b- Ahora compro menos cosas por impulso

	Cantidad	Porcentajes
Falso.	13	11%
Generalmente Falso	38	32%
Generalmente Verdadero	29	25%
Verdadero.	38	32%
Total	118	100%

c- Ahora compro cosas de menos "tendencia" para que duren más.

	Cantidad	Porcentajes
Falso.	38	32%
Generalmente Falso	34	29%
Generalmente Verdadero	31	26%
Verdadero.	15	13%
Total	118	100%

d- Ahora compro cosas de calidad para que dure más.

	Cantidad	Porcentajes
Falso.	10	8%
Generalmente Falso	21	18%
Generalmente Verdadero	48	41%
Verdadero.	39	33%
Total	118	100%

e- Ahora espero a las liquidaciones

	Cantidad	Porcentajes
Falso.	29	25%
Generalmente Falso	30	25%
Generalmente Verdadero	41	35%
Verdadero.	18	15%
Total	118	100%

f- Ahora compro en Outlets.

	Cantidad	Porcentajes
Falso.	67	57%
Generalmente Falso	27	23%
Generalmente Verdadero	17	14%
Verdadero.	7	6%
Total	118	100%

g- Ahora compro en ferias.

	Cantidad	Porcentajes
Falso.	48	41%
Generalmente Falso	30	25%
Generalmente Verdadero	25	21%
Verdadero.	15	13%
Total	118	100%

h- Ahora compro en negocios más chicos, de diseñadores

	Cantidad	Porcentajes
Falso.	29	25%
Generalmente Falso	25	21%
Generalmente Verdadero	51	43%
Verdadero.	13	11%
Total	118	100%

i- Ahora prefiero comprar en locales a la calle en vez de comprar en un shopping.

	Cantidad	Porcentajes
Falso.	19	16%
Generalmente Falso	39	33%
Generalmente Verdadero	42	36%
Verdadero.	18	15%
Total	118	100%

7- Calificar estas afirmaciones del 1 al 4.

a- Estoy muy informada sobre moda, locales, marcas, etc.

	Cantidad	Porcentajes
Falso.	15	13%
Generalmente Falso	21	18%
Generalmente Verdadero	56	47%
Verdadero.	26	22%
Total	118	100%

b- Me encanta comprar ropa

	Cantidad	Porcentajes
Falso.	11	9%
Generalmente Falso	16	14%
Generalmente Verdadero	36	31%
Verdadero.	55	47%
Total	118	100%

c-Voy a centros comerciales lejos de mi casa a buscar lo que me gusta

	Cantidad	Porcentajes
Falso.	30	25%
Generalmente Falso	39	33%
Generalmente Verdadero	27	23%
Verdadero.	22	19%
Total	118	100%

d-Me gusta revolver y encontrar cosas únicas

	Cantidad	Porcentajes
Falso.	16	14%
Generalmente Falso	29	25%
Generalmente Verdadero	36	31%
Verdadero.	37	31%
Total	118	100%

e-Voy a ver ropa aunque no necesite comprarme algo

	Cantidad	Porcentajes
Falso.	14	12%
Generalmente Falso	28	24%
Generalmente Verdadero	28	24%
Verdadero.	48	41%
Total	118	100%

f-Me visto bien

	Cantidad	Porcentajes
Falso.	1	1%
Generalmente Falso	11	9%
Generalmente Verdadero	67	57%
Verdadero.	39	33%
Total	118	100%

g- Me gusta comprar asesorada.

	Cantidad	Porcentajes
Falso.	43	36%
Generalmente Falso	38	32%
Generalmente Verdadero	29	25%
Verdadero.	8	7%
Total	118	100%

h- Me gusta encontrar una gran variedad de categorías en un mismo lugar.

	Cantidad	Porcentajes
Falso.	17	14%
Generalmente Falso	33	28%
Generalmente Verdadero	33	28%
Verdadero.	35	30%
Total	118	100%

i- Tengo poco tiempo para comprar ropa

	Cantidad	Porcentajes
Falso.	10	8%
Generalmente Falso	32	27%
Generalmente Verdadero	35	30%
Verdadero.	41	35%
Total	118	100%

j- Cuando voy de compras paso poco tiempo en el local.

	Cantidad	Porcentajes
Falso.	24	20%
Generalmente Falso	53	45%
Generalmente Verdadero	24	20%
Verdadero.	17	14%
Total	118	100%

8- Calificar estas afirmaciones

a- Creo que la marca es un símbolo de calidad

	Cantidad	Porcentajes
Falso.	15	13%
Generalmente Falso	37	31%
Generalmente Verdadero	51	43%
Verdadero.	15	13%
Total	118	100%

b-Creo que la marca es un atributo fundamental de la ropa

	Cantidad	Porcentajes
Falso.	40	34%
Generalmente falso	41	35%
Generalmente verdadero	28	24%
Verdadero.	9	8%
Total	118	100%

c-Tengo mucha ropa de marca

	Cantidad	Porcentajes
Falso.	19	16%
Generalmente falso	26	22%
Generalmente verdadero	43	36%
Verdadero.	30	25%
Totales	118	100%

d- Tengo mucha ropa con la marca a la vista.

	Cantidad	Porcentajes
Falso.	57	48%
Generalmente falso	42	36%
Generalmente verdadero	17	14%
Verdadero.	2	2%
Totales	118	100%

9-¿Qué artículos comprás en general sin marcas reconocidas?

a) Jeans/ pantalones	31
b) Remeras/ Camisas	80
c) Accesorios	100

10- ¿Qué artículos nunca comprarías sin marca reconocida?

a) Jeans/ pantalones	66
b) Remeras/ Camisas	11
c) Accesorios	5

11- ¿En qué artículos te parece fundamental la calidad?

a) Jeans/ pantalones	106
b) Remeras/ Camisas	66
c) Accesorios	18

12-¿En cuales de los siguientes negocios comprás?

a) Chocolate	26
b) Doll	16
c) Jazmín Chebar	43
d) Paula Cahen D'anvers	46
e) Rapsodia	50
f) Salsipuedes	16
g) Uma	23
h) Yagmour	58
i) Zara	81

13-¿En cuales de los siguientes negocios nunca comprarías?

a) Chocolate	27
b) Doll	12
c) Jazmín Chebar	12
d) Paula Cahen D'anvers	16
e) Rapsodia	13
f) Salsipuedes	7
g) Uma	14
h) Yagmour	17
i) Zara	8



Anexo 7: Focus groups; algunas observaciones

Con respecto al precio y la calidad:

- “Hay negocios a los cuales ni entro porque se que son caros”
- “A partir de la devaluación aumentaron demasiado los precios de todos los negocios. Quizás prefiero pagar \$100 por un jean de Levi’s y no \$50 por un jean de una segunda marca. En general tienen peor corte, son de peor calidad.”
- “Cuando encuentro un jean que me queda bien en general sigo comprando esa marca. No me gusta probarme muchísimos pantalones hasta que encuentro el que me gusta.”
- “No hay tanta diferencia de precio entre los sweaters de Yagmour y los sweaters de Zara. Los de Yagmour son de peor calidad, de nylon o algo así, son más incómodos, se hacen pelotitas más rápido, son más incómodos.”
- “Hay primeras marcas que tienen tan mala calidad como las segundas marcas y son mucho más caras.”
- “Creo que aprendí sobre calidad a la fuerza; comprando cosas de mala calidad, sweaters que quedan con pelotitas después de lavarlos una vez, remeras que se achican. A esos negocios no vuelvo.”
- “Hay cosas como los jeans que me compro en negocios de marca, porque tienen mejor calidad y duran más; pero otras cosas que se que voy a usar durante menos tiempo prefiero comprarlas en negocios más baratos, en la Avenida Santa Fe por ejemplo.”
- “El precio es algo que puede hacer que algo que te encantaba te deje de gustar del todo.”

Con respecto al Diseño:

- “Ahora la moda es ser diferente, ser individual; pero al final terminan estando todos iguales”.
- “Cuando miro lo que me ponía hace 5 años pienso que era muy aburrida, ahora uso más colores, tengo ropa más divertida”.
- “Las cosas que encuentro en los shoppings me aburren, además son mucho más caras que la ropa más original”

- “Para comprar ropa básica prefiero ir a los negocios del shopping que ya conozco. No me voy a ir a comprar una remera blanca a un negocio de un diseñador en Palermo, prefiero comprarla en Paula.”

-“Creo que siempre compré ropa original, cuando era más chica iba a la Bond Street, ahora a Palermo; pero ahora todos tratan de mostrarse más originales”.

-“Ahora cualquiera le pega dos plumas a una remera y te dicen que es diseño y por eso te lo cobran carísimo”

Con respecto a las nuevas formas de comprar:

- “Empecé a comprar en ferias a partir de la devaluación, me dio bronca que los negocios subieran tanto los precios”

- “Ir a comprar a Palermo es más divertido que ir a un shopping, además los negocios son más lindos, no hay tanta gente ; es más cómodo”.

-“Muchas veces los negocios de Palermo son muy chicos, son un poco incómodos, hay pocas cosas, dos remeras colgadas que salen \$100 cada una.”

-“A veces no me dan ganas de irme hasta Palermo a comprar algo...si es algo básico prefiero ir al shopping que es más cerca y hago todo más rápido”.