

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo

Trabajo final de graduación

Manuel Pacho Rodríguez

Universidad Empresarial Siglo 21

Licenciatura en Comercialización

2012



Resumen

A partir del presente estudio se busca indagar sobre cómo se fundamentan las elecciones sobre el consumo de indumentaria tanto en mujeres como en hombres de entre 18 y 33 años que viven en la Ciudad de Córdoba. El objetivo general del trabajo consiste entonces en conocer cómo es el proceso de toma de decisiones en el rubro vestimenta, que se llevó a cabo a través de la identificación de sus componentes y de la presentación de la información desde un enfoque sobre la dimensión simbólica de la demanda, con el fin de ahondar en los motivos que subyacen el consumo. Para abordar el objeto de estudio se realizaron entrevistas en profundidad. Este relevamiento permitió la identificación del proceso y de las implicaciones particulares en cada uno de los participantes. El estudio reveló que el consumo se fundamenta en la promesa simbólica que ofrecen los productos y las marcas, lo que determina el producto imaginario. Los consumidores generan ciertas imágenes abstractas de los objetos y sobre este valor simbólico es que toman las decisiones. A su vez, el significado de estas imágenes surge a partir de la inevitable interacción social de cada individuo que utiliza el objeto como un medio de expresión y de comunicación con el mundo externo. Además, esto está asociado con un sentido de identificación inscripto en la idea de que la ropa funciona como una segunda piel, con la cual las personas se ven representadas a sí mismas. Esto se traduce finalmente en que para los individuos la vestimenta tiene un valor relevante íntimamente ligado a la vida cotidiana de cada persona.

Palabras clave: Decisiones – Simbólico – Producto imaginario – Vestimenta – Imágenes - Significado



Abstract

The purpose of this research is to inquire into the choices on the consumption of attire made both by women and men aging between 18 and 33 and living in the city of Córdoba. The main objective of the research is to delve into the process of decision-making as regards clothing. In order to do so, its components were identified and the information was introduced from the point of view of the symbolic dimension of the demand so as to unveil the arguments underlying consumption. The object of study was dealt by carrying out several interviews, which allowed the identification of the process and of the particular implications it has in each one of the participants. The research revealed that consumption is based on the symbolic promise offered by the products and the brands, which, at the same time, determines the imaginary product. Consumers generate in their minds certain abstract images of the products, and based on this symbolic value decisions are taken. Following, the meaning of these images comes from the unavoidable social interaction of each individual who uses the object as a means of expression and of communication with the outer world. Furthermore, this complex process is associated with a sense of identification, as it is considered that clothes like an outer skin with which people feel represented. Finally, this leads to the fact that for the individuals, clothing has a relevant value inextricably linked to the daily life of each person.

Key words: decision-making – symbolic – imaginary product – clothing – images – meaning.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
JUSTIFICACIÓN	7
OBJETIVOS	9
GENERAL	10
ESPECÍFICOS.....	10
MARCO TEÓRICO	11
PROCESO DE TOMA DE DECISIÓN	12
ENFOQUE SIMBÓLICO DE LA DEMANDA.....	18
METODOLOGÍA	32
TIPO DE INVESTIGACIÓN	33
MÉTODO	33
TÉCNICAS.....	34
<i>Entrevistas en profundidad</i>	34
DESARROLLO	35
ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD	36
<i>Guía de pautas</i>	36
ANÁLISIS	39
CONTEXTUALIZACIÓN	40
DIVISIONES PRIMARIAS.....	42
<i>Diferencias entre hombres y mujeres</i>	42
<i>Distintos tipos de compradores</i>	43
PROCESO DE COMPRA Y TOMA DE DECISIONES.....	45
<i>Dos procesos distintos de toma de decisión</i>	45
<i>Finalidades/Significado de la ropa</i>	46
<i>Motivos de compra</i>	48
<i>Frecuencia de compra</i>	51
<i>Búsqueda antes de la compra</i>	52
<i>Preferencia hacia marcas o locales</i>	54
<i>Efectos de la publicidad y comunicación comercial</i>	55
<i>Importancia de terceros y del entorno</i>	59
<i>Evaluación de alternativas</i>	62
CONCEPTOS COMPLEMENTARIOS REFERIDOS A LA VESTIMENTA.....	66
<i>Estilos</i>	66
<i>Modas</i>	69
<i>Marcas</i>	73

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo



PERSPECTIVA SIMBÓLICA DEL PROCESO DE DECISIÓN	79
<i>Comportamiento de compra impulsivo</i>	79
<i>Valor de lo "nuevo"</i>	80
<i>Identificación con productos/marcas</i>	82
<i>Ropa como reflejo</i>	84
<i>Vínculo consumidor-producto</i>	85
CONCLUSIONES	87
BIBLIOGRAFÍA	94
ANEXO	96



Introducción



Tomamos el concepto de producto imaginario de Alberto Wilensky (1988) a fin de diferenciarlo de la noción del producto físico, el cual se constituye únicamente a partir de atributos funcionales o utilitarios y sin un componente simbólico. El imaginario, por su parte se define fundamentalmente a partir de tres clases de elementos: en primer lugar la practicidad o el rendimiento atribuidos por el consumidor, en segundo lugar un componente emocional donde individuo es quien proyecta en ellos sus sentimientos e ideas y, finalmente, los elementos comunicacionales que se incorporan al producto desde el marketing. El producto no se constituye en base a su promesa utilitaria, sino a partir de su promesa simbólica.

Nuestro trabajo se centra en el estudio de cómo es el proceso de toma de decisiones de indumentaria en jóvenes en la ciudad de Córdoba. Principalmente a partir de cuáles son los criterios que se tienen en cuenta a la hora de elegir y los motivos que impulsan la compra. Es importante entender sobre qué pilares se fundamentan las elecciones y cómo se evalúan las distintas alternativas.

Consideramos que el significado que tiene la ropa en la actualidad va mucho más allá que la de un simple instrumento que sirve de abrigo a las personas. Existen una inmensidad de estilos, modas y marcas que definen tipos específicos de vestimenta a partir de las cuales el consumidor puede seleccionar entre dichas alternativas, las cuales tienen distintos significados a nivel simbólico. A partir de ellos es que buscaremos profundizar en el análisis a partir de la dimensión simbólica del consumo.

Para abordar el tema en cuestión realizaremos entrevistas en profundidad con hombres y mujeres apuntando fundamentalmente a identificar cómo es el proceso de toma de decisión de indumentaria y poder conocer exhaustivamente cómo funcionan cada uno de las estructuras que lo componen. A partir de esta información buscaremos también analizar el proceso desde el enfoque simbólico y de esta manera conocer cuáles son en última instancia los vínculos que tienen las personas con los productos.

A partir de estas ideas es que se formula el problema de investigación para desarrollar el trabajo:

¿Cómo es el proceso de decisión de compra que siguen los jóvenes de la ciudad de Córdoba en el rubro vestimenta?



Justificación



Consideramos que el mercado de la indumentaria es uno de lo más amplios y que ofrecen mayor cantidad y variedad de productos al consumidor. Además es una de las primeras opciones de consumo y gasto en nuestra población de estudio. Combina una de las necesidades fisiológicas básicas del hombre, como el abrigo, lo que hace que por lo menos desde este punto de vista sea imprescindible su uso o consumo, y, por otro lado, posee un fuerte contenido simbólico, sobre el cual se sustenta el consumo y el desarrollo de este mercado.

El hecho mismo de la amplitud del mercado en cuanto a la inmensidad de productos ofrecidos, hace que inevitablemente se complejicen las decisiones, lo que le da mucha más riqueza al estudio. Es decir, ya que al haber tanto entre que elegir, el desarrollo del proceso de elección será muy distinto a un mercado en donde solo existan dos o tres alternativas posibles entre las cuales se pueda seleccionar.

Por otro lado, tanto el mercado de la indumentaria como el de la moda, están manteniendo un importante crecimiento y desarrollo en los últimos años. Con vistas al futuro si se mantiene esta tendencia resultará el estudio útil tanto para los vendedores, o la oferta, y también para los consumidores.

Conjuntamente, el análisis desde “lo simbólico” que apunta a abarcar conceptos más profundos que van más allá de los componentes “tangibles” o “racionales” que integran las decisiones y las preferencias le agrega al trabajo un valor adicional. Desde esta perspectiva podremos identificar y analizar los orígenes de algunos comportamientos y elecciones de los consumidores.

Lo importante es poder entender cómo influye lo simbólico en el proceso de compra y a partir de ello como se materializan a través de lo subjetivo las distintas elecciones por cierto producto o marca. Como afirma Alberto Wilensky (1985), cada vez estamos menos ligados a necesidades físicas que se satisfacen con productos tangibles. La consecuencia de esto es estar ligados cada vez más a la dimensión simbólica en las decisiones y el consumo.

Finalmente, desde lo personal la realización de este trabajo ofrece la posibilidad de obtener nuevos conocimientos y profundizar los preliminares tanto sobre el tema en particular, como así también de manera general en el ámbito de la investigación.



Objetivos



General

Conocer el proceso de decisión de compra que siguen los jóvenes de la ciudad de Córdoba en el rubro vestimenta.

Específicos

- Identificar los motivos y las necesidades/deseos ligados al consumo de los productos/marcas.
- Identificar los atributos valorados de cada producto/marca.
- Determinar cómo intervienen otras personas en la decisión.
- Conocer cuáles son los criterios que se tienen en cuenta a la hora de decidir.
- Identificar el tipo de vínculo que se establece entre consumidor y producto/marca.
- Analizar cuáles son los aspectos simbólicos que están en juego en la decisión de compra.



Marco Teórico



A continuación presentaremos algunos contenidos teóricos sobre los cuales estableceremos las bases para el trabajo. Los conceptos que tomaremos en cuenta son, en una primera instancia, sobre el proceso de toma de decisiones expuesto por León G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk y posteriormente aportes de Alberto Wilensky sobre el enfoque simbólico de la demanda.

Proceso de toma de decisión

Enfrentamos un problema de decisión cuando debemos elegir entre dos o más alternativas para resolver diferentes situaciones. Nuestro trabajo se centra particularmente en el estudio de la toma de decisiones en relación a la compra de ropa, ya sea la elección de las distintas marcas que se ofrecen, de prendas específicas, de momentos y circunstancias particulares en las que se realiza el acto, volumen de compra, etc. En los mercados actuales generalmente existen múltiples opciones de compra o consumo sobre las cuáles debemos decidir lo que genera que los procesos tomen una significativa complejidad y sea necesario estudiarlos cautelosamente.

Seleccionamos el modelo propuesto por Schiffman y Kanuk sobre la toma de decisión del consumidor para guiar nuestro estudio. Esta estructura nos brinda una visión amplia y a la vez detallada de las distintas etapas por las cuales pueda transitar una persona al momento de tomar una decisión y cuáles son los distintos mecanismos que integran el mismo. Vemos en la figura 1 que el mismo tiene tres componentes básicos: Insumos, Proceso y Producto.

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo

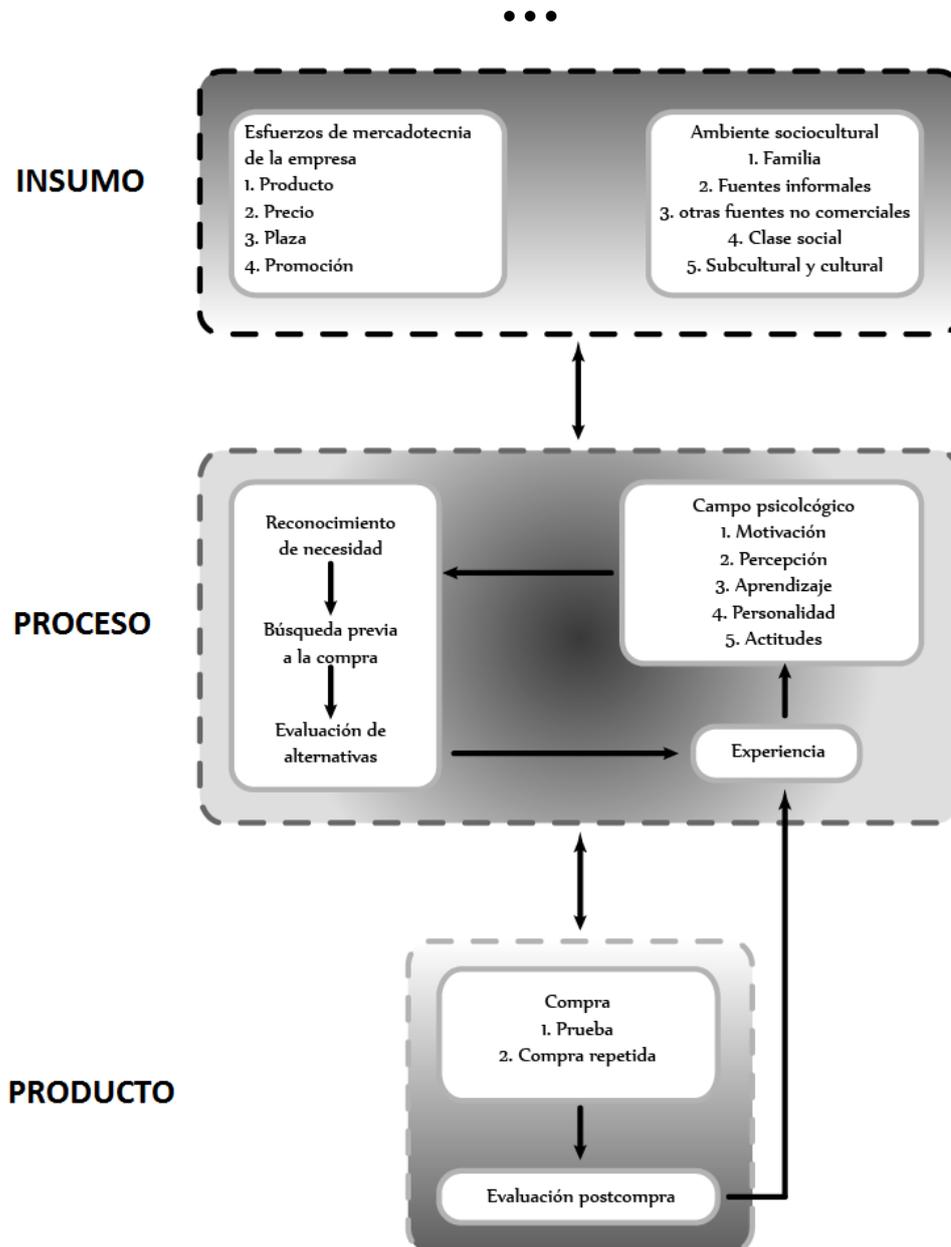


Fig 1: tomado de Schiffman y Kanuk 1997

Las influencias externas, tanto de los esfuerzos de marketing como del ambiente sociocultural de cada consumidor definen los insumos. En el primer caso se encuentran todas las actividades de las empresas que intentan de manera directa alcanzar, informar y persuadir a los potenciales consumidores a que compren y usen sus productos. Por otro lado, en los insumos socioculturales se reflejan las influencias no comerciales de las personas o grupos de importancia para el consumidor, como pueden ser amigos, familia, grupos de referencia, culturales, etc. En conjunto, los dos insumos sirven como fuentes de información e influyen en los valores, actitudes y comportamiento de cada individuo en relación con el consumo. (Schiffman y Kanuk, 1997).

El siguiente componente del modelo, el Proceso, trata específicamente de la forma en la que los consumidores toman decisiones. En esta etapa, tiene una importancia determinante el campo psicológico del consumidor. Los autores lo definen como “las influencias internas (motivación,



percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) que afectan los procesos de toma de decisiones del consumidor (lo que necesitan o desean, su conocimiento de varias opciones del producto, sus actividades de obtención de información, y su evaluación de alternativas)". (Schiffman y Kanuk, 1997, p. 562). Definiremos a continuación brevemente cada uno de estos componentes del campo psicológico.

- Necesidades y motivación: Las primeras se dividen entre fisiológicas, que son las innatas como la comida, el agua, aire, etc. Y las adquiridas, que las aprendemos en respuesta a la cultura y el ambiente. Ejemplos de estas son: la necesidad de autoestima, prestigio, afecto, poder, entre otras. Son más bien subjetivas y son determinadas por las relaciones del individuo con otros. La motivación, por su parte, la describen los autores como la fuerza dentro de los individuos que los impulsa a la acción. La misma surge en respuesta de una tensión que se genera como resultado de una necesidad insatisfecha. A partir de estas dos estructuras, necesidades y motivación, surgen las metas que son el resultado al que se pretende llegar con el comportamiento motivado del individuo. Las necesidades y las metas son interdependientes, la existencia de una determina también la de la otra. Sin embargo, generalmente las personas no son concientes de las necesidades (principalmente de las adquiridas o psicológicas) pero si de los objetivos. Agregan los autores que, tanto las necesidades como las metas están en constante cambio debido a las condiciones físicas, ambientales, interacción con otros y experiencias de los individuos. Además, las actividades impulsadas por las necesidades nunca llegan a su fin y esto se debe a: 1) Las necesidades nunca logran satisfacerse por completo, constantemente se deben realizar actividades con el fin de mantener o alcanzar la satisfacción; 2) En la medida en que se van satisfaciendo necesidades, surgen inmediatamente otras nuevas y de mayor nivel. Volcado al ámbito de consumo, estas características determinan que la motivación a comprar no cesará nunca. (Schiffman y Kanuk, 1997).
- Personalidad: La definen los autores como "aquellas características psicológicas internas que tanto determinan como reflejan la forma en que una persona responde a su ambiente". (1997, p.126). La personalidad esta compuesta por aquellas cualidades, atributos, rasgos, factores y peculiaridades específicas que distinguen a un individuo de los demás. Estas características que están tan enraizadas influyen en la selección del producto que realiza el individuo, sus respuestas a las promociones y donde, cuando y como consume. A partir de ello es que cobra importancia para el análisis. Surge además en relación a la personalidad el concepto de autoimagen o "percepción del ser". Se considera que los consumidores tienen un cierto número de imágenes perdurables sobre ellos mismos y que, de esta manera, tienden a comprar productos y servicios que tienen "personalidades" que se corresponden con sus propias autoimágenes y evitan aquellos que no cumplen con esta característica. Además, podemos referirnos al concepto de "ser extendido" cuando un bien material puede enriquecer la autoimagen el individuo a partir de que muchas de las emociones humanas estar relacionadas con las posesiones apreciadas. Y finalmente "la alteración del ser", que se trata de aquellas situaciones en las que los consumidores desean cambiarse a si mismos, es decir, convertirse en



un ser diferente o “mejorado” a partir del uso de ciertos productos específicos, principalmente ligados a modificar la apariencia.

- Percepción: Se la define como “el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo”. (Schiffman y Kanuk, 1997, p.162). Es la forma particular que cada uno tiene de ver el mundo. Los individuos se comportan y actúan en base a sus percepciones, no según la realidad objetiva y esta es la razón por la cual cobra fundamental importancia el estudio de este fenómeno. Los consumidores tienen ciertas percepciones duraderas, llamadas imágenes, que son particularmente relevantes para el estudio del comportamiento del consumidor y para definir el posicionamiento de una marca o producto. Los consumidores le asignan un valor simbólico a los productos y marcas y los evalúan sobre la base de su consistencia con las imágenes que tienen de ellos mismos, lo que influye en una decisión específica de consumo. Otro concepto importante para el estudio es por su parte el de expectativas. Podemos decir en este caso que las personas en el momento de las evaluaciones tienden a confrontar los productos a partir de sus propias expectativas y de esto dependerá la satisfacción, o no, posterior a la compra.
- Aprendizaje: La razón del interés de los profesionales de marketing en este proceso se debe a que buscan enseñarle a los consumidores los atributos de los productos y los beneficios potenciales de su consumo, dónde comprar, cómo usar los productos, cómo conservarlos y cómo deshacerse de los mismos. Los autores definen el aprendizaje como “el proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y consumo, y la experiencia que aplicarán a un comportamiento futuro con este mismo fin”. (1997, p.201). Este es un proceso que evoluciona continuamente debido al conocimiento y experiencia adquiridos, toda acción de los individuos retroalimenta el proceso modificando el resultado final.
- Actitudes: Son expresiones de sentimientos internos que determinan una predisposición a favor o en contra ante un “objeto” dado, como por ejemplo una marca o un producto. Las mismas son el resultado de procesos psicológicos, por lo tanto es una predisposición aprendida: “se forman como resultado de la experiencia directa con el producto, la información adquirida de otros, y la exposición a los medios de comunicación (por ejemplo la publicidad).” (Schiffman y Kanuk, 1997, p.240). Manifiestan los autores que las actitudes tienen una cualidad motivacional, es decir, podrían impulsar a un consumidor para acercarlo o alejarlo de un comportamiento particular.

Teniendo en cuenta el campo psicológico del consumidor, pasaremos a continuación a explicar las tres etapas del acto de toma de decisión expuestas en el modelo. (Schiffman y Kanuk, 1997).

1. Reconocimiento de la necesidad: Decimos que el reconocimiento de una necesidad surge cuando un consumidor enfrenta un problema. Existen dos estilos diferentes de reconocimiento de los mismos. Ciertos consumidores, son tipos de estado real, que reconocen un problema cuando un producto no se desempeña en forma satisfactoria. Por otro lado, otros consumidores pueden ser de tipos de estado deseado. Para estos individuos el deseo de algo nuevo es lo que impulsa el proceso de decisión.



También podemos ver el reconocimiento del problema (o necesidad) como sencillo o complejo. En el primer caso se trata de necesidades que ocurren con frecuencia y se resuelven prácticamente de forma automática. En contraste, el problema complejo se desarrolla con el paso del tiempo, donde existe una separación significativa entre el estado real y el deseado.

2. Búsqueda previa a la compra: El proceso comienza cuando el consumidor reconoce que a través de la compra y consumo de un producto podría satisfacer la necesidad insatisfecha identificada. El consumidor empieza a buscar información que le sirva para fundamentar su elección de compra, comenzado por la recuperación de experiencias pasadas (memoria), definidas como fuentes internas, y posteriormente buscando en el ambiente externo. Generalmente las decisiones se basan en una combinación entre las experiencias y la información comercial y no comercial.

Existen ciertos factores que determinan que tan intensa será la búsqueda de información previa a la compra como por ejemplo el precio del bien, el volumen de la compra, la cantidad de alternativas, la experiencia del comprador, las consecuencias de la compra, la aceptabilidad social del producto en cuestión, entre otros.

3. Evaluación de alternativas: Al momento de evaluar las alternativas, los consumidores recurren a dos tipos de información: Un subgrupo de las marcas que conocen entre las cuales planean hacer la elección, a lo que llamamos conjunto evocado, y los diversos criterios que se utilizarán para la evaluación, los cuales se expresan a partir de la importancia de los atributos de cada producto.

Los autores definen el conjunto de evocación como “las marcas específicas que un consumidor toma en cuenta cuando efectúa una selección de compras es una categoría específica de producto.” (Schiffman y Kanuk, 1997, p.565). Este número de marcas tiende a ser pequeño, de entre 3 y 5 y esta selección no contempla la cantidad total de marcas de cada categoría de productos. Este pequeño grupo se caracteriza por contener marcas con las cuales el consumidor está familiarizado, recuerda y encuentra aceptables. Todas aquellas alternativas que no se encuentren en este grupo, no serán tenidas en cuenta a la hora de evaluar.

El siguiente paso será el de comparar cada una de las posibles marcas o productos según atributos específicos de cada categoría de productos. La medición se realiza cotejando los distintos niveles de aceptabilidad intrínsecos de cada atributo y, a la vez, a partir de una comparación entre los distintos atributos, ya que algunos suelen ser más importantes que otros en base al rendimiento esperado del producto o a las expectativas del consumidor.

El último componente del proceso propuesto por Schiffman y Kanuk (1997) es el Producto. Esta etapa considera dos actividades que son posteriores a la decisión de compra, pero sin embargo, asociadas estrechamente con esta: el comportamiento en la compra y la evaluación postcompra. Los encargados de marketing buscan con estas actividades aumentar la satisfacción del consumidor.



En la primera actividad, diferenciamos entre dos tipos de compras: de prueba y de repetición. Cuando compramos un producto por primera vez, en cantidades inferiores a lo usual, la misma se considera una compra de prueba. Es la fase exploratoria en la que el consumidor intenta a través de este acto evaluar un producto por medio del uso directo. Si la prueba se termina evaluando como satisfactoria, posiblemente el consumidor repita la compra. El acto de compra de repetición está estrechamente relacionado con la lealtad a la marca. En este caso, se puede comprobar que el consumidor ha aprobado al producto y muestra una disposición a utilizarlo de nuevo y comprar un volumen mayor.

La evaluación postcompra es la última etapa del proceso. Los consumidores enfrentan el desempeño percibido por el uso o prueba del producto con sus expectativas previas. Esto dos componentes pueden equilibrarse y derivar en un resultado neutro; que el desempeño supere las expectativas y el consumidor se sienta satisfecho con el producto o que en caso contrario las expectativas no sean superadas y el consumidor quede insatisfecho con el producto. Mencionan los autores que una actividad importante en esta etapa es la de reducir la incertidumbre o duda que el consumidor podría haber tenido con respecto a su elección. Estos buscarán los medios para poder reconfirmar su decisión, es decir, reducir la disonancia cognoscitiva post compra.

A lo largo de todo el proceso el consumidor aprende y suma experiencia, por lo tanto su campo psicológico se retroalimenta constantemente lo cuál sirve para influir en el procesamiento de decisiones futuras.

Consideramos que en el rubro de estudio al ser un producto de compra frecuente, los procesos de compra y toma de decisión no son extensos ni conllevan una gran planificación. Las compras suelen ser por lo general de repetición y se evalúan prácticamente de forma automática las alternativas. Esto no quita que, al ser un bien que está en estrecha relación con la imagen que exteriorizan los consumidores, más allá de que la compra no sea extensamente planificada, la decisión de compra y el uso de una prenda en particular si es de gran importancia para el consumidor. Vemos entonces que la ropa responde más bien a necesidades psicológicas y sociales que a necesidades funcionales, por lo tanto consideramos necesario profundizar en la dimensión simbólica de la demanda para poder explicar de manera completa el proceso de toma de decisión.

Luego de analizar de manera general el proceso de decisión de compra del consumidor, continuaremos por exponer los conceptos de Alberto Wilensky sobre el enfoque simbólico de la demanda. Pretendemos analizar el consumo en base a los aspectos no tangibles que motivan al consumidor a seleccionar entre las alternativas existentes los productos y marcas de preferencia.

Enfoque simbólico de la demanda

Para tener una buena organización del marco teórico, empezaremos desde conceptos más bien generales hasta llegar a conceptos específicos del tema.

Mercados

Siguiendo la definición de mercados de Caden (Cit. en Wilensky 1988) se destaca que el mercado total es la conjunción de cinco mercados básicos: *de usos prácticos, técnico, de compra por impulso, de precios y de imágenes*.

El mercado de usos prácticos es aquel en donde no existen las marcas, es decir, es un mercado indiferenciado y casi en donde sólo tiene vigencia el producto genérico. En este mercado si bien pueden existir marcas, la demanda no las registra ni le presta atención: es el mercado de la marca “cualquiera”.

El mercado técnico es el del consumidor que decide conscientemente en virtud de la específica finalidad del producto y sustentándose en su propio conocimiento y observación de las características y bondades del producto. Sus consumidores se parecen al teórico “consumidor racional” de la microeconomía.

El Mercado de Compra Impulsiva es aquel que privilegia absolutamente las características “perceptuales” de los productos. Este es el mercado en donde se elige en función de ciertas características “llamativas” de los productos o contrariamente por un simple acto reflejo de repetición “mecanizada” de compras anteriores.

El Mercado de Precios es aquel en el cual el consumidor focaliza su decisión en una ecuación: precio-cantidad y dinero disponible. Se trata de comprar lo más barato posible.

El Mercado de Imágenes es el mercado de lo simbólico. El mercado en donde el sujeto construye, por sobre el objeto fáctico, una escena que le da vida. Es el mayor de los mercados ya que cada consumidor solo puede relacionarse “técnicamente” con muy pocos productos, y en los restantes casos son pocos los productos que le despierten tan poco interés como para comprarlos solo “impulsivamente” o por “precio” o “practicidad” sin que entren en juego una estructura de significaciones complementarias.

Ninguno de estos mercados existe en estado “puro”, más bien podríamos decir que cada uno está relacionado con los restantes. No obstante, existe uno de mayores dimensiones y más complejo: el Mercado de las imágenes. Es donde encontramos gran rivalidad competitiva, productos sustitutos y preferencia; solo puede ser analizado desde un enfoque simbólico. (Wilensky, 1988)



Siguiendo un parámetro similar, definiremos a continuación también los distintos tipos de productos existentes, adecuados estos a los distintos mercados mencionados anteriormente.

Producto

Wilensky (1997), plantea que cada producto es al menos y simultáneamente “tres productos” distintos.

Un producto físico-funcional es fundamentalmente una herramienta concreta para solucionar problemas. Al producto funcional lo “vemos” en el producto físico y sus usos prácticos (es el producto visto desde la oferta).

Cuando nos referimos al producto físico (o funcional) estamos señalando algunos aspectos propios del producto en sí, como su composición química, peso, color, aroma, tamaño o forma. Y aspectos del producto como instrumento que cumple funciones o servicios para el usuario (como limpiar, abrigar, alimentar o transportar).

Un producto imaginario es, por sobre todo, una herramienta subjetiva para satisfacer deseos. Al producto imaginario lo “vemos” en la marca y su promesa simbólica (es el producto visto desde la demanda). Algunas veces el producto imaginario coincide estrictamente con el producto funcional, como en las compras técnicas. Sin embargo, en la mayoría de los mercados competitivos el producto imaginario se va “distanciando” del producto físico, hasta construir un objeto totalmente diferente (con vida propia).

Cuando nos referimos al producto imaginario (o mental), el autor señala que nos estamos basando en tres clases de elementos. En primer lugar, elementos racionalistas, como la practicidad o el rendimiento atribuido subjetivamente por el consumidor, más allá de que sean reales o no. Muchos usuarios de productos competitivos los compran, en cada caso, por iguales argumentos “racionales”. En segundo lugar, elementos emocionales, como el afecto o la belleza, que no provienen directamente del producto sino que se forman en la “cabeza” del consumidor, quien proyecta en ellos sus propias ideas y sentimientos. En tercer lugar, elementos comunicacionales que se incorporan en el producto, provenientes del packaging o el mensaje publicitario.

Un producto económico o de intercambio es básicamente una herramienta para medir el valor de los otros dos productos. Al producto económico lo “vemos” en el precio objetivo y su “costo” subjetivo (es el producto visto desde la interrelación oferta-demanda).

A partir de estas dos estructuras, mercados y productos, y teniendo en cuenta que nuestro trabajo se basará exclusivamente en el estudio de la dimensión subjetiva de las decisiones de consumo, los dos subgrupos sobre los cuales nos enfocaremos son el *producto imaginario* y el *mercado de imágenes*. A



partir de esta determinación, analizaremos más específicamente cómo se interpreta esta idea simbólica en el consumidor, cuáles son sus orígenes y de qué manera se desarrolla.

Poder simbólico

Los productos y servicios comercializados se constituyen de una mezcla de cosas tangibles e intangibles. Se componen tanto de una estructura física como de una estructura simbólica. Como ejemplificación de esto, en el contexto de la vestimenta tenemos el caso de una prenda, donde para la primera estructura encontramos características como el talle, corte, tipo de tela, color. Al mismo tiempo, esta misma prenda es un símbolo que representa un estatus social, imagen, gusto, personalidad, las cuales se encuentran dentro de la segunda estructura. Tenemos entonces dos aspectos importantes presentes en las decisiones de consumidor, las funcionales y las simbólicas.

Los avances tecnológicos y la imitación competitiva van llevando a una clara indiferenciación funcional. Los elementos diferenciales competitivos de los aspectos tangibles quedan prácticamente neutralizados en su totalidad. A partir de esto es que la estructura simbólica asume una relevancia significativa ya que los consumidores no advierten diferencias funcionales.

Como consecuencia de estos cambios, Alberto Wilensky (1988) determina que cada vez menos los consumidores se relacionan con los productos considerándolos como genéricos, estos ya no son pensados como simples commodities. Ya es difícil encontrar satisfacción viendo solamente la parte tangible de los productos ya que no son las “necesidades físicas” sobre las cuales se tienen que responder. Por lo tanto, cada vez más nos sumergimos en la dimensión simbólica del consumo.

A través de este orden simbólico es que tenemos entonces que entender la demanda a partir de los fundamentos básicos de las elecciones de consumo y cómo se comporta desde sus raíces este fenómeno.

Wilensky, (1988) señala que consumir es un acto que realizamos a diario, consumimos casi como respiramos. Por eso, muchas veces ni siquiera somos conscientes de ello. En el transcurso de esta actividad elegimos permanentemente entre una amplia cantidad de productos con diferentes envases, tamaños, olores, sabores, precios, diseños y textura, destinados a satisfacer un gran número de necesidades humanas. El hecho de estar inmersos profundamente en ese sistema de consumo, prácticamente automatizado teniendo una infinidad de productos y ofertas al alcance de nuestras manos, genera que no podamos detenernos a reflexionar y entender cómo es realmente este complejo proceso de consumo. Explica el Autor:

Primero, respecto a que elegimos entre cosas que deseamos pero que estrictamente no “necesitamos”. Segundo, que elegimos entre muchos más productos que los que en el momento de decidir imaginamos tener como opción. Esto es, existen numerosas alternativas que no recordamos o que ni siquiera percibimos como tales. Tercero, que la elección no es absolutamente consciente ni racional, es decir, no responde solamente a



pautas lógicas y objetivas. Contrariamente, la elección es básicamente subjetiva. Como consumidores nos involucramos con los productos en un vínculo configurado por una relación sujeto-objeto ligada a la lógica de los procesos psíquicos. Cuarto, el consumo es esencialmente simbólico. Junto al consumo orgánico y a la utilización física de los objetos, se produce un fundamental consumo psíquico. Este transcurre en un orden simbólico en donde los consumidores tratamos, imaginariamente, de colmar nuestro deseo. Quinto, que por operar precisamente en un orden simbólico el consumo jamás se detendrá. Infinitos productos objetos ilusorios de la ansiada completud del consumidor serán sucesivamente elegidos, sin constituir ninguno de ellos el definitivo satisfactor del deseo. (Wilensky, 1988, p. 22)

Todas nuestras elecciones de consumo tienen un “porque”, pero generalmente la base fundamental de estas razones que determinan nuestras decisiones las desconocemos ya que se establecen sobre una motivación que no se encuentra en nuestra conciencia. El desafío consiste en poder explicar y fundamentar estas razones.

El consumo no se manifiesta según *necesidades*. No todos los compradores de autos lo hacen porque realmente lo necesiten, y de ahí en más, del gran número de posibilidades que se tienen, seguramente cada modelo de automóvil no será adecuado para una necesidad básica o biológica específica, por ejemplo, difícilmente se pueda encuadrar la compra de un auto deportivo de lujo satisfaciendo fundamentalmente la necesidad de transporte. Debido a esto es que para entender las motivaciones humanas debemos acudir al concepto de necesidades psicológicas. Otro ejemplo claro de esto es el caso del rubro de las bebidas, donde existen las gaseosas colas, gaseosas de otros sabores, jugos naturales, jugos concentrados, sodas, aguas minerales, vinos, cervezas, etc. Y dentro de cada grupo, numerosas variedades y todos ellos responden a la misma necesidad, la sed. Wilensky (1988) sostiene que nosotros tenemos muchas necesidades básicas derivadas de nuestra condición humana, pero muchas más necesidades ya “casi” básicas derivadas de nuestra interacción social.

En base a esto es que decimos que el consumo es un consumo simbólico en el que se demandan y ofertan imágenes de productos y servicios. Tanto las empresas y las marcas como los productos buscan definirse, y a la vez también nosotros, los consumidores, en base a imágenes. Los productos nunca se evalúan solamente en cuanto a sus características físicas y tangibles. “Los objetos aparentemente inanimados tienen un contenido psíquico. Son recipientes vacíos donde los seres humanos volcamos gran parte de nuestras expectativas, ansias y temores. (Wilensky, 1988, p.27).

Cada objeto incluso solamente con su forma y color no puede dejar de despertar determinadas imágenes. Sucede de esta manera que en ciertas ocasiones decimos que una marca o producto tiene “personalidad”. Estamos señalando que a esos productos se les ha otorgado características y cualidades humanas. Nombra aquí Wilensky (1988) el ejemplo de la antropomorfización del automóvil, de la personalización del objeto al cual se le habla como si entendiera e incluso se le asignan sensaciones. Del auto decimos que “sufre” que tiene “caprichos” o que “conoce la mano del



dueño". Algunos le brindan mayores o iguales atenciones y cuidados que a sus seres queridos, en tanto que otros no dejan de estar expectantes respecto del menor ruido extraño del motor o el menor raspón de la carrocería.

Las imágenes son cosas abstractas, es difícil definir las y más aún tocarlas, pero es imposible separarlas o desprenderlas de las cosas concretas y tangibles a las que acompañan. El ser humano "necesita" tanto los productos tangibles como las imágenes que ellos desprenden ineludiblemente. Podemos decir entonces que no hay objetos sin imágenes.

Dentro de este ámbito analizaremos los supuestos de "Sujeto" y "Objeto" y su consecuente relación. Wilensky (1988) fundamenta sus estudios a partir de una aproximación a los conceptos de "objeto de deseo" (Freud) y de "sujeto al deseo" (Lacan).

"El objeto de deseo no es aquél que el sujeto voluntariamente quiere y al que se dirige conscientemente. Es un objeto que más allá de la voluntad y la consciencia del sujeto, lo "fascina" y lo "atrae", manteniéndolo en permanente sujeción. (Wilensky, 1988, p.251). Este objeto abstracto se encarna en un producto tangible en el cual el sujeto canaliza fugazmente la satisfacción de su deseo.

El concepto de sujeto está referido al orden inconsciente y define al deseo como la esencia del hombre. Este sujeto queda dividido y marcado por la ineliminable carencia de un objeto perdido, un vacío que intentará siempre llenar pero siempre de manera inconclusa.

Como vimos, ambos conceptos están estrechamente relacionados con el deseo. El autor agrega referido a esto, "El ser humano es en su esencia un ser deseante. Un ser que permanentemente tratará de acortar esa distancia que lo separa de esa realidad inalcanzable." (Wilensky, 1988, p.31) Eso explica que el deseo del individuo no se detiene en ningún objeto en particular y que su deseo está en múltiples objetos. El deseo está inscripto en un orden simbólico e imaginario y debido a eso es que jamás podrá ser satisfecho ya que todo símbolo es, en primer lugar, la marca y señal de ausencia, explica Wilensky (1988).

Ese deseo es un continuo energizador de la demanda, es justamente ahí donde apuntan las apelaciones al consumo: los discursos publicitarios, de packaging, de promoción y argumentación y ventas, etc. Agrega a esto el Autor:

Esta demanda no es la demanda del producto como "satisfactor de necesidades" sino en su carácter de posible sustituto de un objeto faltante primordial. Todo producto presente en el mercado asume, por la sola circunstancia de esa presencia, el rol de intentar cubrir la falta originaria. Junto a la presencia física del producto adquirimos, entonces, la ilusión de una plenitud siempre anhelada. Por esa razón el producto nunca puede agotar la totalidad de las aspiraciones que depositamos en su elección. El producto se convierte en potencial satisfactor, solo en función de ciertas "marcas" significantes que lo dimensionan como posible objeto de deseo para un sujeto al deseo. (Wilensky, 1988, p.297)



Como el producto nunca satisface completamente al consumidor y siempre existirá este supuesto de carencia, el deseo entonces, circulará indefinidamente. "Si bien por un instante la aparición del producto aparenta llenar ese vacío del sujeto y completar su carencia, inmediatamente revela esa ausencia inalterable que opera como transfondo de todo símbolo." (Wilensky, 1988, p.32)

Volviendo al ejemplo de la necesidad de la sed vista anteriormente analizamos que, "los símbolos dada su inmaterialidad siempre remiten a otros símbolos y así la satisfacción del deseo puede canalizarse de diversa formas, ampliando permanentemente la cantidad de posibles satisfactores. La característica simbólica del deseo funda la posibilidad de elección." (Wilensky, 1988, p.32). Con esto determinamos que para una necesidad básica, en este caso la sed, aparecen como vimos diversos satisfactores (Gaseosas, jugos, alcoholes, etc) además del agua que sería el satisfactor natural. Por lo tanto, todos estos productos y marcas ofrecidos encuentran su expresión justamente en el deseo y ya no en la necesidad.

El deseo, como representante simbólico de la falta, es quien da origen al consumidor, es decir, al sujeto de la demanda. Ese sujeto que "vive" demandando. Ese sujeto que existe en razón a qué demanda. En razón a que tiene una carencia a la que tratará de neutralizar mediante el consumo de productos de la más diversa índole.

A partir de estos concepto afirma Wilensky (1988) que el Deseo es el motor de la demanda y que todos los negocios surgen de la fuerza que ese motor simbólico le pone al consumo y, en última instancia, al conjunto de las transacciones económicas.

El autor indica que podemos concebir los productos de consumo como espejos que en su imagen nos devuelven la nuestra y, más aún, nos ayudan a conseguir la imagen que deseamos.

Como consumidores nos presentamos ante la góndola concurridísima del gran supermercado, la antigua casona de la boutique, o el rústico mobiliario de la proveeduría de materiales de construcción, inevitablemente imbuidos de todos nuestros "prestigios sociales". Esto es, ser los señores o las señoras..., domiciliados en... y cuya ocupación es... Resulta infructuoso renegar de ese "escenario" personal en donde nuestro "Yo" "actúa" ineludiblemente para "otros". (Wilensky, 1988, p.301).

"El consumidor, no es un agente por sí sino "por el otro" y "para el otro". Adopta, entonces, las reglas, valores y prestigios del conjunto de "otros" que se constituyen en sus referentes." (Wilensky, 1986, p.300). Vemos entonces que el hombre inmerso en el fenómeno del consumo no se puede separar del mundo externo. Necesita del otro (otros seres humanos) y de lo otro (otros objetos del mundo). La presencia del otro es fundamental en el proceso de decisión. El sujeto debe responder a un sinnúmero de influencias, estímulos y presiones externas que configuran consciente o inconscientemente sus actitudes, motivaciones y comportamientos.

El ser humano, visto como un sistema abierto en permanente intercambio, además de su fundamental interacción social (dimensión sociológica) necesita de una esencial interacción



intersubjetiva (dimensión psicológica). (Wilensky, 1988). Requerimos entonces estar conectados, relacionarnos, comunicarnos, y a partir de esta experiencia e interacción social, se conforma un acuerdo, un consenso sobre determinadas situaciones, ideas, creencias, etc. Se crea así el denominado “sentido común” el cual regula los elementos de la vida social y cultura. En síntesis, requerimos de nuestra básica constitución desde el otro.

La identidad del sujeto se construye a partir del modo en que el sujeto es interpelado por el “otro” en una fundamental función de espejo. Como sujetos nos constituimos desde el “otro”, aún cuando ese “otro” seamos nosotros mismos. Somos en definitiva en este proceso: el deseo del otro y los productos son símbolos e imágenes ilusorias de una posible satisfacción del deseo. (Wilensky, 1988). Como individuos nos vemos como nos dicen que somos, no nos formamos una imagen propia de nosotros mismos únicamente con lo que interiormente creemos o sentimos. Los “otros” nos dicen qué y cómo somos. En definitiva nos vemos solo en “el espejo” de los otros quienes me dicen quién soy: ambicioso, generoso, maleducado, feo y un sinfín de atributos que cada ser humano sugiere del otro. (O’Donnell, 1980, en Wilensky, 1988).

Afirma Wilensky (1988) que “por un instante a través del consumo nos encontramos con la imagen nuestra que queremos ver en el espejo, mediante el espejo simbólico de los productos.” (Wilensky, 1988, p.36). Pero como dijimos antes, este deseo es el deseo de otros, entonces en ese instante nos encontramos no solo con la imagen que nosotros queremos ver, sino también con la imagen que queremos que otros vean de nosotros mismos. Aunque no podamos delimitar si este proceso es consciente o inconsciente. Nombra el autor un claro ejemplo sobre esto: “quienes usan Adidas o Topper no pueden sino “sentirse” más deportistas que quienes usan Flecha aún cuando jamás pisen una cancha de tenis.” (Wilensky, 1988, p.36).

A partir de esta función de espejos es que el consumo reproduce según el Autor un problema esencial del ser humano: el conflicto entre lo que Es y lo que Desea Ser. Ese ideal no se conforma únicamente desde nuestro interior, sino que inconscientemente se configura a partir de lo que consideramos que otros quieren que seamos. Dentro de este proceso es que los productos cumplen el rol de espejos, ya que nos permiten a nosotros mismos poder vernos completamente o acercarnos más a esa imagen ideal. (Wilensky, 1988)

Corroboramos con esto la idea sobre la que hablábamos anteriormente: los productos necesitan tanto de su facticidad funcional para resolver un problema específico como así también de una significativa y acertada estructura simbólica que logre satisfacer nuestros deseos. A partir de la perspectiva sobre la cual nos estamos basando, podríamos afirmar que a partir de que el ser humano tiene siempre un deseo por satisfacer es que tendrá siempre problemas por resolver. La secuencia sería inversa a la que podríamos denominar “lógica” o “racional”. Teniendo en cuenta que el problema del deseo surge como base de una carencia, consecuentemente los productos exitosos serán aquellos que nos permitan pasar de sujetos de la demanda (incompletos) a sujetos ideales o completos.



El consumidor trata de recubrir una falta esencial a través de sucesivos objetos ilusorios que no pueden menos que tras una aparente completud volverlo a enfrentar con su ineludible condición humana. Ser un sujeto de la falta. Un sujeto al deseo. Un sujeto a la demanda continua de objetos. (Wilensky, 1988, p. 42).

Cabe señalar que no trabajaremos de manera directa sobre la construcción de la identidad de los consumidores.

Luego de focalizarnos exclusivamente el comportamiento del consumidor continuaremos por establecer como son las relaciones de este con los productos y marcas. El concepto fundamental sobre el cual realizaremos posteriormente el desarrollo del trabajo es el modelo de segmentación vincular desarrollado por Caden (1986). Este modelo se basa en considerar las relaciones del consumidor con el producto para entender el origen esencial de la demanda.

Vinculaciones Sujeto-Objeto

Retomando los últimos conceptos del apartado anterior, entendemos que el consumidor, visto como un "sujeto de la demanda", buscará siempre ese "objeto" satisfactor que lo complete como Sujeto Ideal. Es necesario, a través del consumo, colmar nuestras expectativas y aspiraciones para acortar o eliminar (aunque sea por un instante) la distancia que nos separa de nuestra situación actual con la esperada. Los productos ofrecidos en el mercado, "los objetos", cumplen esta función, permiten satisfacer momentáneamente el deseo del "sujeto". (Wilensky, 1988).

Vemos que se establece un importante vínculo entre el consumidor y el producto. El consumo es, entonces, el vínculo, la unión entre el sujeto y el objeto. El vínculo es, en definitiva "la estructura total formada por el sujeto o su "yo", el objeto o parte del objeto y la calidad de la relación entre ambos". (Wilensky, 1988, p.64). Analizamos ya al sujeto y al objeto (consumidor y producto), pero en el análisis que nos compete, resulta fundamental conocer en si misma la relación que los vincula.

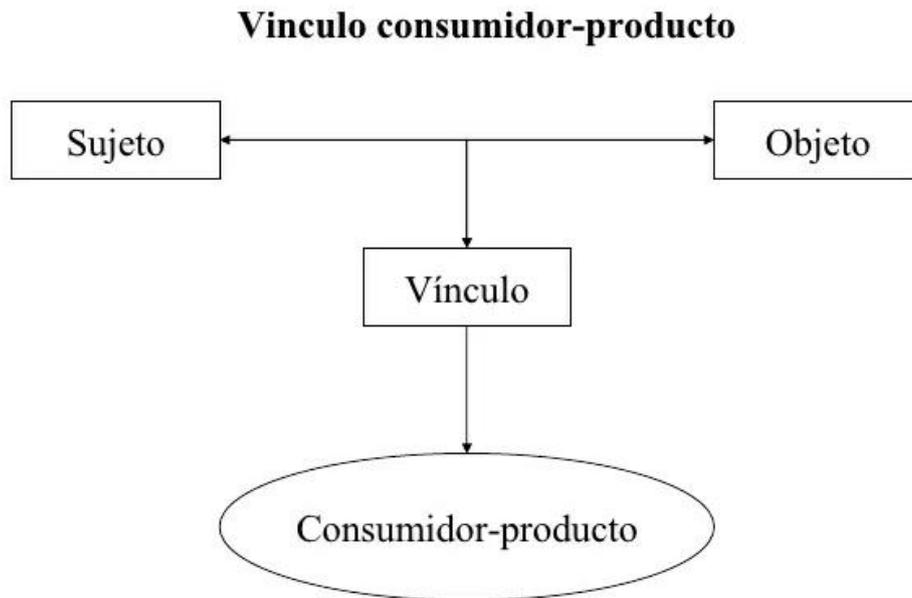


Fig 2: tomado de Wilensky 1988

Necesitamos entonces conocer cuál es ese sujeto ideal o completo en el cual el consumidor representa ese estado de satisfacción total imaginaria como así también a partir de qué relación con ese objeto se llega a esa instancia. Consecuentemente indica el Autor:

El consumidor es, por sobre todo, un "sujeto al deseo" y ese deseo es, finalmente, "el deseo del otro". El problema queda constituido, entonces, por conocer cuál es en realidad ese "otro" que le sirve de espejo a ese consumidor. A partir del axioma psicológico de que el sujeto siempre se relaciona con un "otro" en quien se espeja es posible, definir al producto como el medio para que el sujeto se relacione con ese "otro" o, directamente, como el vínculo con el "otro" materializado. (Wilensky, 1988, p.64).

Agrega Wilensky (1988), que todos esos "otros" que sirven de espejo al sujeto son determinantes fundamentales de los diversos roles que asumen en la vida cotidiana y explican también las denominadas "necesidades subjetivas" ya que una misma persona esta expuesta a distintos ámbitos y situaciones en su actividad económica y social.

Cada rol implica un diferente "espejo" que para el consumidor determinan distintas expectativas respecto del producto ideal. Las personas idealizan los objetos a partir de las funciones sociales o personales que consideran deben cumplir y solamente a partir de esto que es que se pueden entender esa "irracionalidad" en el consumo. Podríamos nombrar para este caso el ejemplo de un mismo consumidor que en la misma visita al supermercado elige, el dentífrico más económico y el detergente más caro. "Cada uno de nosotros es simultáneamente varios consumidores del mismo producto genérico según sean las "funciones" de sujeto que surgen de nuestros roles sociales y psicológicos ante los "otros". Cada uno de nosotros es muchas demandas a la vez" (Wilensky, 1988, p. 97).



Para poder tangibilizar este proceso, es que planteamos como base para el trabajo el modelo de segmentación vincular con el cual podemos, de forma sistemática, establecer y representar los distintos vínculos entre el consumidor y el producto (Sujeto y Objeto). El mismo distingue entre los varios “sujetos” que componen un mismo consumidor y entre los varios “objetos” que componen un mismo producto. Además, se asume que los consumidores se conectan con los productos más allá de sus aspectos funcionales, sino más bien que se establecen relaciones simbólicas con ellos.

El modelo considera al producto como interface entre un sujeto y un “otro” y entiende que la relación entre ellos a través del producto tangible se traslada en lo simbólico por intermedio de la imagen del producto y de la marca. A partir de esta relación, determinamos por lo menos cuatro vínculos “puros” fundamentales que permiten comprender el núcleo básico que determina la decisión de consumo en diferentes categorías. Estos vínculos surgen del entrecruzamiento de dos ejes que definen los extremos de un continuo:

- El eje simbiosis – discriminación.
 - La simbiosis se relaciona con la unión, la fusión, la dependencia, la afectividad. Es la identificación entre el sujeto y el objeto.
 - La discriminación es la desunión, la independencia, la racionalidad. Es la separación del sujeto con ese objeto.

- El eje de transición (Referencial – Función):
 - Lo referencial se relaciona con lo comparativo, el reconocimiento y lo innovativo. Es lo más simbólico.
 - La función se relaciona con lo práctico, lo productivo y el uso. Es lo más utilitario.(Polizzi, 2009).

Así quedan delimitados cuatro cuadrantes que representan los segmentos por vínculos básicos o puros. Los más relacionados con la simbiosis: Vínculo Materno-Filial y Comunitario y los más relacionados con la discriminación: Vínculos Simbologista y Racionalista. (Wilensky, 1988).

El eje fundamental sobre el que se sustenta el modelo es el horizontal (Simbiosis – Discriminación) ya que refleja las diferentes modalidades que adquiere la relación del sujeto con el “otro”. De un lado tenemos la fusión, la confusión sujeto-objeto-otro en el Polo Simbiosis y del otro lado, en el Polo Discriminación, la separación, la diferenciación entre el sujeto y el objeto-otro.

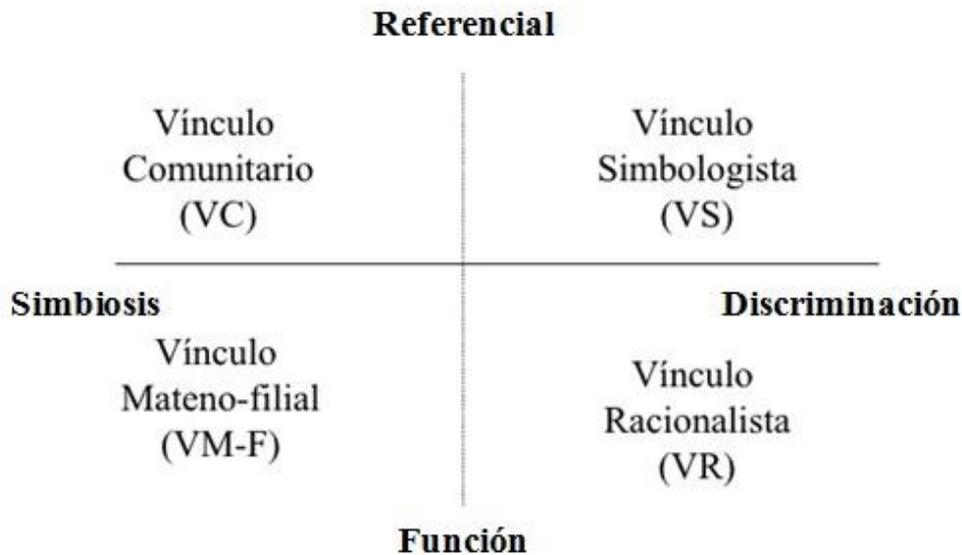


Fig 3: modificado de Wilensky 1988

En el primer polo, existe una carga afectiva muy importante. El sujeto (consumidor) se confunde con el objeto (productos), tiene los mismos sentimientos que hacia cualquier otra persona. Podemos nombrar el ejemplo de un hombre que “ama” su auto, quien un día lluvioso lo deja en el garaje para que no se le moje, no se le ensucie, no sufra. El sujeto se fusiona de tal manera con el objeto que lo siente parte de él. En el otro extremo, siguiendo el ejemplo, el auto solo sería una herramienta funcional, utilitaria. El sujeto se distingue claramente del objeto. Agrega el autor que como consumidores nunca nos situamos completamente en alguno de los dos extremos, sino que transitamos un camino de ida y vuelta entre los dos. Ya sea con distintos o con el mismo producto. (Wilensky, 1988).

Es fundamental el hecho de que los consumidores se conectan con los productos más allá de la estructura funcional. Los aspectos utilitarios y funcionales pasan a segundo plano y el fenómeno más importante es la relación que se establece en la estructura simbólica. Nombra el autor que estas relaciones según las clasificaciones del modelo se centran en lo “Personal”, otras en lo “Grupal”, otras en lo “Prestigioso” y otras en lo “Técnico”. Conjuntamente presenta un ejemplo sobre esto nombrando algunas frases típicas de consumidores para cada categoría. Podemos identificar como para un producto, en este caso el automóvil, existen diversos vínculos potenciales que poco tienen que ver con el aspecto utilitario del objeto que cumple una función (Transporte). (Wilensky, 1988)

- Relaciones “Personales”
 - “Conducir me calma los nervios”
 - “Extraño el auto cuando está en el taller”
 - “Prefiero que me asalten a que me choquen”



- Relaciones “Técnicas”
 - “No compraría coches sin caja de quinta velocidad”
 - “Es fundamental que el auto haya sido procesado con cataforesis”
 - “A mi auto sólo le coloco repuestos originales”
- Relaciones de “Prestigio”
 - “Lo importante es el estilo del auto”
 - “Sin duda hay marcas de gran jerarquía”
 - “Me luzco al bajar de mi automóvil”
- Relaciones “Grupales”
 - “Gracias a mi coche paseamos todos juntos”
 - “Mi familia adora el auto”
 - “Manejar sólo no tiene gracia”

Podemos observar que en este ejemplo “el objeto–funcional casi ha desaparecido para convertirse en un mero instrumento para que sus usuarios depositen en el otro tipo de expectativas”. (Wilensky, 1988, p.81). Cada una de estas categorías de vínculos corresponde a una de las clasificaciones nombradas anteriormente. En el siguiente cuadro podemos ver esas y otras características de cada estructura:



Fig 4: tomado de Wilensky 1988

Cada consumidor reflejará sus expectativas de los productos, o sea su producto óptimo, dependiendo de los roles que están desempeñando. Se transformará de este modo el “Sujeto incompleto” en “Sujeto Óptimo” decidiendo según el rol de que forma esperan verse reflejados en el espejo a través del producto. (Wilensky, 1988).



Analizaremos a continuación cómo las empresas se posicionan en el mercado, es decir, cómo buscan “completar” a los consumidores dentro del universo simbólico. Como vimos anteriormente, podemos afirmar que la estructura simbólica termina siendo fundamental en la elección de consumo de las personas y desde esta perspectiva es que analizaremos los mensajes de las empresas a partir de sus anuncios.

Posicionamiento Simbólico

Para llegar a este punto, resulta fundamental conocer exhaustivamente el comportamiento de los consumidores para luego a partir del modelo de segmentación vincular poder determinar cuál es el satisfactor ideal que puede llevar al consumidor a un estado de plenitud imaginario, donde encuentra la satisfacción deseada. Podemos identificar cuál es ese “otro” que le sirve de espejo para que luego el producto lo refleje.

Ésta segmentación, ésta agrupación de los consumidores, es la base del posicionamiento. De esa ubicación de clientes es que las empresas deben determinar qué es lo que deben decir en lo simbólico los productos y las marcas.

Indica Wilensky (1988) que el posicionamiento de la marca tiene que ser un disparo al corazón del consumo, es decir, el vínculo consumidor – producto. Con esto se refiere a poder identificar las causas profundas que ligan al sujeto a su marca simbólica. La idea de este posicionamiento es que se fusione la marca con el vínculo y una sólidamente una Empresa-Producto con un modo de canalización del deseo.

Agrega el Autor que desde el mercado, el posicionamiento es una relación entre un deseo y una marca que se “unen” en lo simbólico. La marca tiene que estar en estrecha relación con la “ausencia” del sujeto. Es ese el vacío que tiene que llenar.

“En definitiva el *Posicionamiento* es una decisión respecto a cómo *marcar* el producto en la mente del consumidor. La “Marca” es *la marca del sujeto*. Para el consumidor la elección de una determinada Marca es literalmente “quedar marcado”. Sentirse ante “si mismo” y ante “los demás” marcado de una cierta forma. La Marca se integra así a la “personalidad” y completa al sujeto con aquello que le falta. La Marca es el significante que expresa el significado incesantemente buscado del sujeto: la *Completud*”. (Wilensky, 1988, p.71).

Nos referimos a que la marca exterioriza lo que sucede en el interior del consumidor. Es la forma de manifestar lo que sucede en su inconsciente. Estas marcas representan el rol de espejos, de las que el sujeto necesita para identificarse. “En la Marca los sujetos encuentran su comportamiento simbólico que les permite “verse” en el espejo (autoimagen) no como son sino como desean ser, para “otros””. (Wilensky, 1988, p.72).



Lo importante es el significado que le dan los consumidores a las marcas. La interpretación inconsciente o simbólica. A partir de ello cada producto o marca establecerá un determinado grado de compatibilización con la expectativa óptima del consumidor. Si adaptamos esto al modelo de segmentación vincular, desde un punto de vista más amplio entendemos que cada marca puede conectarse sistemáticamente con las expectativas del consumidor ubicándose dentro de cada una de las distintas estructuras que presentan las clasificaciones del modelo. Podemos identificar en el siguiente ejemplo cuál es el espacio simbólico del que pretende ocupar una marca: Adidas se adueña del valor de la superación mítica y clásica (no moderna y rebelde como Nike), asociando su producto o marca con la figura de Muhammad Ali (y no con la de Michael Jordan como lo hace Nike). (Polizzi, 2009)

Podemos ver de esta manera que el posicionamiento ofrece el espejo que les permite a los consumidores encontrar esa “parte” que les falta, encontrar su completamiento simbólico.



Metodología

Tipo de investigación

Se realizará un estudio exploratorio. Los mismos se efectúan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. (Sampieri, 1998).

Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (postulados) verificables. (Dankhe 1986, cit. En Sampieri 1998, p. 59).

El tema que abordaremos ha sido desarrollado anteriormente, pero en este caso nos centraremos exclusivamente en estudiar el fenómeno en la Ciudad de Córdoba. A partir del material teórico existente sobre los supuestos generales con que contamos, pretendemos llevar a la práctica estos mismos conceptos para razonar sobre ellos y a la vez sobre nuestras ideas del comportamiento de las personas.

Método

El enfoque que utilizaremos para realizar el trabajo será el de una investigación cualitativa. Según Sampieri, Collado y Lucio (2010), este método se selecciona cuando se busca comprender la perspectiva de los participantes (individuos o grupos pequeños de personas a los que se investigará) acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados, es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad. Por otro lado, también es conveniente seleccionar este método cuando el tema de estudio ha sido poco explorado, o no se ha hecho investigación al respecto en algún grupo social específico. Estos estudios no pretenden generalizar de manera probabilística los resultados a poblaciones más amplias.

En nuestro caso, se cumplen estas características. Nos basaremos en aspectos puramente subjetivos del comportamiento humano y en los aspectos simbólicos que determinan sus preferencias de consumo específicamente en la Ciudad de Córdoba.

Técnicas

Entrevistas en profundidad

Realizaremos entrevistas en profundidad para estudiar particularmente el comportamiento de los consumidores e identificar como es el proceso de toma de decisión y la importancia de los aspectos simbólicos en el mismo. Las mismas se definen como “un proceso formalizado en el que un entrevistador bien capacitado formula a un sujeto un conjunto de preguntas semiestructuradas de sondeo, por lo regular, en persona.” (Hair, Bush, Ortinau, 2004, p.215).

Población y Criterio muestral

Primeramente, determinamos la población que es el conjunto total identificable de interés para la investigación. (Hair, Bush, Ortinau. 2004). De este grupo tomaremos una muestra para realizar las entrevistas en profundidad. Todos los individuos incluidos en la población son habitantes de la Ciudad de Córdoba. Utilizamos dos variables para definir en una primera instancia a la población: Edad y Sexo.

- Diferenciamos entre hombres y mujeres con el fin de identificar distintos tipos de comportamiento entre género.
- Por otro lado, distinguimos también entre rangos de edad. Estudiaremos dos segmentos diferenciados para poder determinar si existen o no diferencias entre los mismos. El primero será de 18 a 25 años y el segundo de 26 a 33 años.

	18-25 años	26-33 años	Total
Mujeres	3	3	6
Hombres	2	2	4
Total	5	5	10



Desarrollo

Entrevistas en Profundidad

Realizamos entrevistas en profundidad para obtener datos sobre el tema de análisis. Presentamos a continuación la guía de pautas correspondiente, instrumento que nos sirve como guía para abordar los temas relevantes para el estudio.

Guía de pautas

Área 1-Contextualización

- 1.1. Datos personales (nombre, edad, ocupación)
- 1.2. Lugar de nacimiento – Con quién vive
- 1.3. Ocupaciones y tiempo libre. Actividades de ocio.

Área 2-Ámbito de consumo

- 2.1. Medios de información que consulta
- 2.2. Exposición a la publicidad
- 2.3. Bienes que consume fuera del gasto imprescindible (Vivienda – Comida)

Área 3-Conceptos generales sobre el tema

- 3.1. Significado social de la ropa / Finalidad funcional y simbólica
- 3.2. Tipologías de vestimenta (Profundizar ejes) / Características de cada uno / Marcas representativas / Ejemplos /Relacionarlos con la personalidad de los usuarios / Preguntar como hace para reconocerlos
 - 3.2.1. Identificar su estilo y porque se integra dentro de ese grupo
- 3.3. Opinión sobre modas - Significado / Porque considera que se persiguen
 - 3.3.1. Cómo lo afecta
- 3.4. Publicidades sobre ropa: medios principales, contenido, objetivo –promesa de valor-, efectos que se pretende alcanzar
- 3.5. Marcas de ropa: Rol - Significado / Establecer tipologías (Profundizar ejes) / Relacionarlas con el perfil de los usuarios
 - 3.5.1. Caso particular: Se identifica con las marcas que usa.



- 3.6. Descripción de distintos tipos de compradores de ropa. Profundizar ejes a partir de los cuales se generan tipologías. / En cuál de las tipologías se inscribe
- 3.7. Opinión sobre las diferencias que existe entre la forma de comprar ropa del hombre y de la mujer. Profundizar en los ejes a partir de los cuales se generan las comparaciones.

Área 4-Vestimenta: Proceso de compra

- 4.1. Frecuencia de compra / Disfruta o no de hacerlo / Que productos suele comprar en mayor medida
- 4.2. Motivos de compras / Especificar y explicar como surgen
- 4.3. Describir proceso de búsqueda de los productos que podrían satisfacer la necesidad / Diferenciar compra pensada de impulsiva
- 4.4. Influencia de Terceros: Recomendadores, consultas, compañía en compras
- 4.5. Lealtad a alguna marca o local / Explicar porque si o porque no / Características necesarias / Especificar cuáles son
 - 4.5.1. Profundizar sobre las marcas de preferencia / Que le ofrecen de diferente
- 4.6. Influencia de las publicidades y otro tipo de comunicación comercial en sus decisiones
- 4.7. Describir proceso de evaluación de alternativas
 - 4.7.1. Atributos valorados para la evaluación y elección / Grado de importancia de cada uno
- 4.8. Personas con las que comparte las nuevas compras / Porque con ellas específicamente / Como surge la necesidad de querer compartir esto
- 4.9. Situarse en distintos roles como comprador: Para si, para regalo, como acompañante, para distintas personas (Familia, compañeros de trabajo, amigos, etc) / Diferenciar comportamiento para cada rol / Porque hay diferencias

Área 5-Verbatines - Introducción: "Vengo haciendo desde hace un tiempo entrevistas similares a esta y otras personas me han comentado algunas cosas de las que me gustaría que me dijeras que pensás" :

- 5.1. "Mi estilo de vestir habla de mi personalidad"
- 5.2. "Me visto en función de dar una buena imagen a los demás"
- 5.3. "Solo compro ropa de marcas reconocidas"
- 5.4. "Valoro más la comodidad que el estilo de la ropa"



- 5.5. "Cuando evalúa que comprarme es muy importante que pueden pensar los otros"
- 5.6. "El tener una prenda nueva me renueva a mi también"
- 5.7. "Me siento feliz al comprarme ropa"
- 5.8. "Puedo ser muchas personas distintas con cada estilo de ropa que uso"
- 5.9. "Mi ropa refleja lo que soy"
- 5.10. "Existen presiones sociales que nos hacen vestirnos de cierta manera"



Análisis



El desarrollo de esta etapa consistirá en exponer en un primer término la información general sobre los entrevistados, para abocarnos a continuación específicamente sobre el proceso de toma de decisiones y sus componentes. En la siguiente instancia analizaremos los conceptos de estilos, modas y marcas y de qué manera son tomados en cuenta en las elecciones de indumentaria. Para finalizar, y como cierre del análisis, explicaremos de manera independiente ciertos fenómenos que están presentes en el consumo y la toma de decisión relacionándolos con el enfoque simbólico de la demanda.

Contextualización

El fin de las primeras dos áreas era el de contextualizar el tema central, por lo tanto presentaremos la información de ambas de manera conjunta. Son conceptos más bien generales pero que sirven para ir anticipando la relación del entrevistado con la materia sobre la cual pretendemos profundizar. En el siguiente cuadro, detallamos la información personal de cada uno de los participantes:

	Edad	Sexo	Ocupación / Ingresos	Actividades en tiempo libre	Productos/servicios que consume
E1	21	F	Estudiante / Único ingreso ayuda de los padres.	Mirar tele, gimnasio.	Ropa. Decoración del hogar.
E2	22	F	Estudia y trabaja. Ayuda de los padres para gastos necesarios. Ingresos propios para gasto personal.	En Internet: leer blogs y revistas sobre moda. Salir a recorrer vidrieras. Asistir a desfiles.	Ropa. Ahorros.
E3	29	F	Trabaja, título universitario. Independencia económica.	Juntarse y salir con amigos. Reuniones familiares. Leer.	Ropa. Cremas y perfumes. Actividades sociales y culturales.
E4	22	F	Estudiante / Único ingreso ayuda de los padres	Juntarse con amigos, salir al patio olmos.	Ropa. Comida.
E5	29	F	Trabajo. Independencia económica.	Actividades sociales. Leer. Andar en rollers.	Actividades sociales. Cosas para la casa.
E6	33	F	Trabaja, título universitario. Independencia económica.	Salidas con amigos. Gimnasio. Pintura.	Ropa, cremas, música, libros, revistas y viajes.

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo



E7	29	M	Estudia y trabaja, aunque tiene dependencia económica de sus padres ya que los ingresos no son suficientes.	Salidas al campo.	Libros, música, revistas de moda y ropa.
E8	23	M	Estudiante / Trabajo mucho tiempo pero dejo estos meses para finalizar estudios.	Juntarse y salir con amigos y novia.	Ahorros para viajes. Salidas a comer.
E9	26	M	Estudiante / Único ingreso ayuda de los padres	Actividades varias. Nada definido.	Salidas con amigos.
E10	18	M	Estudiante / Único ingreso ayuda de los padres	Ir al campo. Salidas al boliche con amigos. Jugar al futbol.	Ropa. Salidas.

A continuación presentaremos en una primera instancia de manera resumida los datos sobre que tan expuestos a la publicidad consideran que están los entrevistados y los medios de comunicación con los que están en contacto. En las próximas áreas temáticas trataremos con más profundidad cada uno de estos temas en relación al argumento central de estudio.

	Medios de información	Exposición a la publicidad
E1	Televisión y radio. Con poca frecuencia el diario. Pero expresa no estar "actualizada"	Muy alta. Principalmente en la calle. Además se considera "muy influenciable"
E2	Facebook tanto para informarse sobre temas en general como para los temas de su interés. Blogs, revistas.	Muy expuesta. Actitud positiva ya que sirve para simplificar procesos de compra.
E3	Diarios online. Twitter. Diarios en celular. Radio	Muy expuesta. Mucho en vía pública.
E4	Facebook: información en general y de interés personal.	"Totalmente expuesta". Mucho en vía pública, facebook y no tradicional en otros medios.
E5	Internet: Redes sociales. Portales de noticias por Twitter.	Poca exposición ya que no se considera permeable.
E6	Internet, celular, Facebook. Diarios online. Revistas o suplementos de moda.	Muy expuesta y permeable. "A mi me gusta y entonces como que miro"
E7	Diarios digitales, Facebook, Twitter	Exposición alta ya que es un tema que le gusta.



E8	Internet en el celular. Diarios online. Televisión.	Muy expuesto en internet y televisión.
E9	Televisión. Diarios online.	Se considera bastante expuesto.
E10	Televisión. Diarios online.	Mucha exposición en televisión.

El uso de las redes sociales, y especialmente facebook, conceptos tratados en esta área, los abordaremos en un apartado especial más adelante cuando exponamos la información sobre el proceso de toma de decisión.

Divisiones primarias

Un considerable número de las categorías que presentaremos en el trabajo harán referencia a estas divisiones, a partir de ello es que decidimos presentarlas al comienzo para poder lograr un mejor entendimiento de la totalidad del trabajo.

Diferencias entre hombres y mujeres

Analizamos en esta ocasión, los diversos contrastes entre los sexos en cuanto a su relación con la ropa y las diferentes maneras de comprar manifestado por los entrevistados. Presentaremos la información en un cuadro para tener una mejor organización.

	Mujeres	Hombres
Preferencias	Tienen una relación más fuerte con la ropa. Le dan mucho interés y se preocupan por la imagen que dan a través de la vestimenta. Están dispuestas a gastar más dinero en ropa.	No les importa tanto la ropa, son más bien básicos para vestirse y para comprar. En muchos casos son las mujeres quienes le compran la ropa al hombre.
Motivos	Tiene motivos más impulsivos. Le dan más importancia a la imagen personal y a lo que representa la ropa en cuanto a su función estética.	Las compras son por lo general por necesidad, prácticamente no se compra por impulso.



Frecuencia de compra	Son de comprar más seguido, pero poco volumen. Renuevan la ropa con mayor intensidad. Existe una importante rotación de las prendas que usan.	Compran menos veces, aunque más cantidad. La ropa suele durar más tiempo ya que la rotación y el recambio es menor.
Atributos	No le dan tanto interés al precio, sino principalmente al diseño. La comodidad no es un atributo característico en las mujeres.	Se fijan más en el precio, son de gastar menos en ropa. Miran atributos más utilitarios y funcionales. No importa tanto si van a poder combinar la prenda.
Marcas	Conocen, tienen simpatía y usan muchas marcas. A partir de que se sienten identificadas con más variedad y por una cuestión de inseguridad.	Al no darle tanto interés no conocen muchas marcas y se visten por lo general con muy pocas. Esto lo hace más leal que la mujer.
Caract. intrínsecas	Son en general más inseguras, principalmente en cuanto a su aspecto físico. Sienten tener más presiones sociales a las cuales deben responder. Cuando compran de manera impulsiva son mucho más decididas, sino son por lo general más indecisas en las compras que los hombres.	Según las mujeres son una mala en las compras ya que no disfrutan de la actividad ni gastar mucho tiempo en ella. Muchas veces necesitan la aprobación de una mujer para comprar (Esposa, madre, hermana, etc.).
Caract. del mercado	Existen más cantidad de marcas y de locales. El mercado es más competitivo y como la mujer es de gastar más, también resulta más atractivo para los oferentes.	Es menor la cantidad de locales y marcas. De esta misma manera, es menor la competencia.

Distintos tipos de compradores

Exploramos en este apartado sobre los distintos tipos de compradores que reconocimos que existen en el mercado de la indumentaria en base a lo manifestado por los entrevistados. Las personas tienen distinto tipo de “relación” con la ropa y eso define de qué manera compra cada uno. Paralelamente y salvo en casos específicos, nadie integra siempre una sola categoría, sino que en distintos momentos se pueden trasladar de una a otra.

Por otro lado, advertimos también que el comportamiento de compra puede reflejar en cierto sentido algunos aspectos de la personalidad del comprador. Por ejemplo, a partir de que ya sean personas seguras, inseguras, decididas, impulsivas, indecisas, etc.



“Soy con todas las cosas indecisa. Que por eso te digo que para mi como sos con lo que llevás, o sea, con como te vestís y hasta la manera que tenés de comprar tiene que ver con tu personalidad. Con lo que vos sentís con lo que estás pasando en el momento. Y bueno, soy indecisa con todas las cosas (...) le doy quinientas mil vueltas antes de hacerlo y eso hago con la ropa cada vez que me tengo que comprar.”

El hecho de que ciertos rasgos personales estén asociados a la manera de comprar es una forma de traducir porqué personas no se comporten siempre de la misma manera. Exponemos a continuación las distintas categorías identificadas:

Tipologías de compradores

1. Según la percepción de cada persona de cómo tomar decisiones. No todas las personas y no en todo momento las decisiones se toman con la misma velocidad y confianza. Más allá de cada producto en particular, podemos hablar en términos generales de distintos niveles de convicción cuando se elige entre varias alternativas. Es una división clara, pero poco estable ya que depende mucho de los momentos particulares por lo que pasan las personas. Pero a grandes rasgos podemos hablar de personas más y menos seguras.

- **Decididos:** Son más seguros y directos. Saben lo que quieren y van a los lugares específicos donde pueden encontrar esa prenda. Prefieren comprar solos y les interesa poco las opiniones de otras personas.
- **Indecisos:** Son personas más inseguras. Necesitan la aprobación de otros para asegurar sus decisiones, por lo que prefieren ir a comprar en compañía. Invierten mucho tiempo ya que necesitan ver todos los locales posibles y comparar las alternativas exhaustivamente.

2. Según la relación con la ropa. En esta categoría las divisiones surgen según el vínculo que tienen las personas con el objeto. Desde un extremo donde se lo toma como algo bien utilitario hasta el otro punto donde encontramos una fuerte atracción afectiva. Este último rasgo, es más común en mujeres que hombres ya que estos se concentran generalmente en el polo de lo utilitario. En cambio las mujeres tienden a ubicarse más en el lado de lo afectivo.

- **Fanáticos.** Generalmente mujeres y un número reducido en hombres. Quieren estar muy a la moda. Siguen las marcas más reconocidas, se preocupan fundamentalmente por el diseño y el precio y la calidad no son atributos importantes. Compran toda la temporada de una marca aunque tuvieran problemas económicos, más allá de que por lo general son personas de clase alta. Es cercano al nivel de una obsesión. Ejemplo: “Me parece que hay mujeres que son como más locas por las compras. Hay marcas que abren temporadas y hay cierto tipo de mujer que va y se compra toda la temporada.”



- **Impulsivos.** Se realiza la compra sin premeditarlo buscando la satisfacción inmediata y sin valorar el resultado. Soy muy decididos y le otorgan un valor muy fuerte a lo nuevo. Compran mucho por moda y está asociado con etapas en las cuales no se tiene una valoración por el dinero a nivel de que pueda limitar el impulso. Ejemplo: “Hay gente como yo, que ven una cosa y se la tiene que comprar. No importa si después te arrepentís, si después no la usas nunca más, pero la comprás.”
- **Racionales/Conscientes.** Es un intermedio entre la compra utilitaria y la afectiva. Analizan el precio y la calidad de los productos. Asociado a personas para quienes es importante tener en cuenta el valor económico de cada prenda. La compra es más racional y premeditada. Se invierte más tiempo ya que las compras se planifican. Como una de las características de este grupo es que tienen una actitud positiva hacia las modas y la imagen, a través de las promociones con las tarjetas de crédito y las ofertas pueden acercarse a tener lo que sería un comportamiento impulsivo. Generalmente las mujeres son quienes mayor interés le dan a la ropa y a la imagen, pero identificamos en el estudio que existe una tendencia de que los hombres se están preocupando más por la imagen y la estética. Ejemplo: “Tenés alguien que ya es una compra más racional, como la hago yo ahora, por ahí planifico un poco más lo que me pongo cada temporada. Aprendí a comprar más inteligentemente. Creo que por los descuentos mucho ahora compramos, eso ayuda.”; “Hay como una tendencia a que el hombre se está arreglando un poco más, que por si se viste bien no es gay o no es tan metro... Pero si hay hombres que se cuidan, que les gusta la ropa y les gusta verse bien.”
- **Despreocupados.** Son más relajados, no tienen tanto interés en la ropa. Compran por reposición más que por gusto. Es muy importante el precio ya que no tienen interés ni en las modas ni en las marcas. La ropa no significa mucho más que un simple instrumento utilitario. Ejemplos: “Hay gente que se compra un jean cuando se le rompe el anterior. Está más relajada en eso.”; “Soy muy vaga para comprar ropa, por ahí debería prestarle más atención. Soy bastante pasiva y compro por necesidad.”

Proceso de compra y toma de decisiones

En esta etapa exploramos directamente sobre como es el proceso de toma de decisión de cada uno de los entrevistados en particular. En una primera instancia antes de desarrollar parte por parte el proceso, explicaremos un concepto fundamental identificado que es uno de los pilares en esta etapa del análisis.



Dos procesos distintos de toma de decisión

En cada una de las estructuras que componen el análisis sobre el proceso de toma de decisión identificamos diferencias substanciales que se pueden traducir para una mejor comprensión del tema como dos procesos independientes:

1. Compra planificada.
2. Compra impulsiva.

Iremos explicando estos dos conceptos paulatinamente a lo largo del análisis.

Consideramos necesario aclarar que el segundo tipo de proceso, es decir el de compra impulsiva, no es representativo para el tipo de comprador "Despreocupado". Ya que como dijimos, generalmente suelen comprar por reposición más que por gusto, entonces difícilmente se realice una transacción sin planificación.

Finalidades/Significado de la ropa

Describimos en esta instancia las distintas finalidades que tiene para los entrevistados la ropa. Cada una de estas viene representada por motivos indirectos de compra, es decir metas. Al determinar la utilidad que tiene el objeto para las personas, podemos inferir distintas razones que impulsan el consumo. Estaríamos respondiendo a la pregunta de '¿Para qué sirve la ropa?'

1. Finalidad básica o esencial. Está relacionada directamente a la finalidad funcional de la ropa, dependiendo de los distintos usos. Viene determinado como un instrumento para abrigar y no andar desnudos, sin estar a priori ligado a otro tipo de connotaciones simbólicas. Se divide en subcategorías considerando los atributos utilitarios según los siguientes determinantes:

- Actividad: Podemos diferenciar por ejemplo entre ropa para trabajar según distintos rubros o para realizar distintas actividades deportivas, por nombrar ejemplos. Se consideran únicamente las características utilitarias de cada prenda.
- Condiciones climatológicas: Dividiendo la ropa para días o temporadas de calor y de frío.



2. Finalidades simbólicas. Se dividen en este caso según fines puramente simbólicos, en donde las características utilitarias quedan en segundo plano.

- Como objeto de identificación: La ropa funciona como una segunda piel, que representa la identidad de los usuarios. Las personas intentan a través de los productos preservar o exaltar su autoimagen cuando estos objetos tienen “personalidades” que los usuarios creen que son similares o compatibles con las suyas. Retomaremos este concepto más adelante para explicarlo de manera más profunda. Ejemplo: “La gente necesita cosas con que identificarse, todos necesitamos. Y la moda es una de tantas cosas.”

- Medio de expresión/Comunicación: A partir de la vestimenta, se expresan sentimientos, el estado de ánimo, la personalidad de cada persona, el estilo de vida. Cada prenda representa una manera de comunicar hacia el exterior cada uno de estos conceptos. Ejemplos: “Yo creo más que nada que hoy en día se usa (la ropa) para expresarse también. (...) demuestra un poco si te vestís más formal (...) o si te vestís más con colores locos te estás expresando lo que vos sentís.”; “Me gusta verme bien, sentirme bien y expresarme con eso también. Creo que como te ves por fuera también expresas un poco de cómo te sentís por dentro.”

- Estético: La ropa contribuye a “perfeccionar” la imagen personal de los usuarios. Ciertas prendas ayudan a “estilizar” y cumplen el fin de presentar de una mejor manera a un individuo ante el exterior y ante sí mismo. Ejemplo: “Creo que tiene que ver un poco con la imagen personal. Con el sentirse más linda o el sentirse más canchera, (...) digamos mejorar tu imagen personal a través de cierta ropa que te pongas. O ciertos colores o ciertas telas. Hay algunos estilos de ropa que te hace más flaca o más estilizada. O ciertos tacos, por ejemplo.”; “Me gusta sentirme, que se yo, linda. O me gusta ponerme cosas que me hagan sentir más linda...”; “Mis hermanos me piden ayuda y yo les doy una mano, así como mis amigos. Entonces trato de que (...) compren algo lindo y que ellos según su gusto lo puedan usar de la manera que más cómodos se sientan. Esa es la idea, que la gente se sienta cómoda con lo que use. Que te guste a vos, que te vas bien al espejo y que de levante la autoestima.”

- Objeto para expresar estatus: La ropa es un objeto que demuestra la posición social de una persona. El uso o posesión de ciertos objetos de marcas exclusivas diferencia el estrato donde se ubican distintos individuos. Los grupos sociales que se integran, hacia el exterior utilizan la ropa como un medio para diferenciarse del resto de las personas. Ejemplos: “Hay gente que usa más ropa de marca para sentir que tiene más plata y lo tiene que mostrar.”; “Socialmente la ropa está más orientada al estatus (...). Te clasifica dentro de un estatus y dentro de un grupo de pertenencia en particular. Sobre todo la ropa de marca, sobretodo la ropa de moda. Generalmente si vos estás dentro de un grupo social determinado donde está bien visto consumir ropa, consumir determinadas marcas y determinados estilos, que están bien vistos en ese grupo de pertenencia.”



Motivos de compra

En este punto analizaremos las razones por las cuáles los entrevistados quieren o sienten que deben comprar. Son motivos asociados de manera directa a situaciones de consumo. Estaríamos respondiendo a la pregunta de '¿En qué situaciones y porque se realiza la compra?'

Según Shiffman y Kanuk (1997) la motivación es la fuerza interna de los individuos que los impulsa a una acción. Esta fuerza se produce por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Las situaciones en las que se compran artículos de vestimenta se deben a que los consumidores consideran que ese producto podrá satisfacer esa necesidad.

Para cada proceso identificamos distintos tipos de motivaciones. Para el proceso de compra planificada, son de tipo más bien tangible y fácil de identificar y explicar. Por otro lado, en cuanto a la compra impulsiva estas motivaciones provienen de necesidades mucho más abstractas sobre las cuales se debe explorar más en profundidad para entender la totalidad del proceso. Exponemos a continuación divididas en categorías cada uno de los motivos identificados en las entrevistas.

1. Imperiosos. Son aquellas situaciones en las que se considera ineludible la compra de alguna prenda en particular. El proceso de compra es más bien racional y se tratan de evaluar conscientemente atributos y alternativas.

- Acontecimientos especiales. Son momentos para los cuales se necesita de la adquisición de una prenda en particular. Ejemplo: Casamientos.
- Agotamiento. Situaciones en las que por desgaste o por inexistencia se debe adquirir un bien. Ejemplos: Prendas que se rompen o situaciones climatológicas que lo exigen.
- Exigencias externas: Debido a influencias del ambiente externo a las que se debe responder. Ejemplo: Ropa para el trabajo.

2. Por gusto. Asociado a personas que tienen una atracción hacia la ropa y las satisface la adquisición de una prenda. Engloba tanto el acto de la compra como el uso de una prenda nueva. La compra de ropa viene a ser en este caso un instrumento de disfrute y placer. Es una situación intermedia entre lo imperioso y lo impulsivo. El dinero es el principal limitante. Ejemplo: "Es un modo de darme un gusto (la ropa), un placer. Sí, me gusta la ropa."

- Modas. Al tener la moda como un hobby o sentir pasión por este fenómeno, se genera una necesidad de querer tener el tipo de ropa del momento. Retomaremos el concepto de moda más adelante. Ejemplo: "Me gusta llevar lo que se está usando."



- Actividad placentera/recreativa. La actividad propiamente dicha de salir de compras se toma como recreativa o de placer. Más allá del hecho en si de poseer una prenda nueva, todo el acto atrae al comprador. Es una actividad de ocio a la que se le otorga tiempo y energía. Ejemplo: “Por lo general me gusta ir a mirar a ver qué encuentro.”; “Siempre me gusta ir a ver casas a ver si hay algo nuevo, alguna remera de temporada nueva y esas cosas y por ahí si me gusta y tengo la plata en ese momento me la compro.”

- Fantasías. Ilusión de tener una prenda en particular. Se crea una imagen en la mente del consumidor que debe alcanzar. Esto se debe a que los compradores tienen una actitud positiva hacia la ropa y las modas y dedican tiempo a pensar en ello, teniéndolo presente en la mente de manera constante. Ejemplo: “Cuando tengo un esquema de algo que me quiero poner y me falta una prenda.”

3. Por impulso. No tiene mucho que ver con una necesidad específica sino más bien con una acción no planificada y que surge en el momento sin realizar ninguna evaluación premeditada. Existen diversas situaciones que estimulan este comportamiento como:

- Descuentos y promociones. Las promociones con tarjeta u ofertas son desencadenantes para que surjan instantáneamente motivos de compra. Ejemplo: “Si hay algo que (...) no me vuelve loco como que ya tengo ropa, no necesito más. Pero si esta súper, súper, súper de oferta por ahí la compro. Como que me tienta.”

- Vidrieras. Son situaciones en las que casualmente se pasa en frente de un local y al reconocer una prenda “linda”, estimula la compra.

- Obsesiones. Situaciones muy particulares en las que se tiene cierto fanatismo hacia algún objeto en particular. Ciertos objetos en particular son un fetiche para el individuo y no se puede resistir a la compra del mismo. es un fetiche por el cual el Ejemplo: “Veó algo rosa y me lo quiero comprar.”

- Ocasional. Son situaciones en las cuáles con otros objetivos se debe ir al local y finalmente se termina comprando. “Me voy a comprar un zapato porque tengo una fiesta y en el proceso a lo mejor te compraste una remera.”; “Voy a comprar algo para alguien y por ahí me encanta algo y me lo termino comprando.”

4. Renovación. El renovarse es más bien una meta que una necesidad o motivo, la compra y el producto no son un fin, sino un medio. Es una situación paralela a las anteriores. La compra de ropa es una forma de conducirse hacia la nueva situación. Identificamos en las entrevistas que a “lo nuevo” se le asigna un valor muy significativo y muchas veces suele ser determinante para el consumo. En términos generales, lo que se pretende es modificar una situación actual con la que no



se está satisfecho, con la ilusión que la próxima etapa sea mejor. Se busca progresar y la compra de ropa ofrece un estímulo inmediato de satisfacción que apoya la sensación de sentirse en ese momento en una situación más agradable. Entendemos que la búsqueda de renovación surge a partir de necesidades relacionadas con el ego de las personas, donde se pretende realzar la autoestima y la satisfacción personal del individuo. Presentamos a continuación las diversas situaciones en las que identificamos que se recurre a comprar por renovación.

-“Me gusta adquirir continuamente cosas nuevas como para verte distinta. Siempre intento ir renovando, ir cambiando”

- Comienzo de temporada. Al comenzar una nueva temporada, lo que significa un nuevo comienzo, se traduce en que también a partir del consumo de ropa se intenten depositar estas nuevas expectativas. Ejemplo: “Llega el cambio de temporada, veo que la ropa que tengo es siempre la misma y digo ‘bueno, es la hora de comprar algo nuevo’.”
- Evitar repetición. Existe una actitud negativa en cuanto a usar varias veces una misma prenda. Ejemplos: a) “Me siento marcada, como que quedo marcada con eso, que ya me vieron y no me gusta verme de la misma forma, o sea, igual vestida seguido”; b) “No tengo que ponerme”. Estos dos ejemplos aunque representan el mismo fin, surgen de diversas maneras, debido a esto explicaremos por separado cada situación.
 - a. Se responde a una exigencia del ambiente, se trata de evitar mostrarse de la misma manera ante otras personas en diversas situaciones. A partir de ello es que se busca adquirir nuevas prendas. La situación actual es incomoda y a partir del cambio se puede modificar esta sensación.
 - b. Esta frase es usual en muchos casos y explorando más en profundidad sobre la misma, identificamos que se trata de una situación en la que se evita el uso de ciertas prendas, porque ya fueron utilizadas anteriormente y no por el hecho de que realmente no haya nada para ponerse.
- Como proceso terapéutico. El renovarse viene de la mano con el salir de situaciones desagradables o incomodas. A partir de una frustración se busca un medio para sortear el mal momento y en estos casos la compra de ropa contribuye a modificar este escenario. El consumo y la posesión del nuevo objeto viene asociado al hecho de dejar las cosas malas atrás y empezar una etapa nueva. Ejemplos: “Sobre todo cuando estoy de mal humor me gusta ir a comprar ropa. saca del mal humor”; “Generalmente cuando tenés algún proceso, que se yo, cortaste con tu novio, es muy común que salgas a comprarte ropa nueva, con esa idea de renovarme.”

Siguiendo la bibliografía de Shiffman y Kanuk (1997), los motivos integrarían en el modelo de toma de decisión la etapa del reconocimiento del problema. Los autores explican que existen dos estilos



diversos de reconocimiento de problemas: a) de tipos de estado real: situaciones donde se identifica que un producto no se desempeña de forma satisfactoria y b) tipos de estado deseado: donde el deseo de algo nuevo es lo que impulsa el proceso de toma de decisión.

Vale aclarar que en el caso de los motivos imperiosos, donde en una primera instancia estaríamos ante un problema de tipo de estado real, al momento en que se tenga que realizar la compra y se tengan que seleccionar las alternativas, los criterios que fundamenten la elección estarán determinados de la misma manera que para los otros tipos de compra. Por lo tanto, indirectamente se hará tangible la compra ya no como algo imperioso sino como algo deseado.

Profundizaremos sobre tanto sobre los motivos como las finalidades vistas en esta etapa en la última instancia del análisis, es decir, en comparación al enfoque simbólico de la demanda.

Frecuencia de compra

Cada persona tiene ciertas restricciones o limitaciones que regulan esta actividad y es relativa tanto en el proceso de compra planificada como en el proceso de compra impulsiva.

En las situaciones de impulso, es difícil poder determinar una frecuencia ya que se trata de una situación que no es premeditada sino que surge en ciertos momentos específicos. Lo que podemos hacer es identificar situaciones que estimulan a que se desarrollen estas acciones.

1. Días de descuento o promociones con tarjetas de crédito. Las ofertas son los estimulantes principales de la compra, sin contemplar otros atributos.
2. Salidas a recorrer vidrieras o al shopping. La salida recreativa o paseos en áreas comerciales a partir de la exhibición en vidrieras estimula que se realice la compra, más allá de que existan descuentos o no.
3. Acompañar a otra persona a comprar. El hecho de entrar al local, aunque no sea con el objetivo de comprar para sí mismo, incentiva a desear e impulsa la compra. Se integran también situaciones en las que se va a comprar para otra persona.

En cuanto al proceso de compra planificada, salvo en el caso del comprador despreocupado, en los otros casos los entrevistados manifiestan comprar frecuentemente ropa. Además, quienes tienen esta como una actividad placentera, como así también que encuentran satisfacción en la adquisición del bien (compra por gusto, vista en los motivos), necesitan buscar limitaciones para no “comprarse todo”. La principal restricción es el dinero.



-“Me gusta la ropa en general. Si tuviese más plata compraría mucho más. Es así, es la realidad.”

-“No compro porque si. Salvo algunas veces cuando hay descuentos muy grandes con tarjetas de crédito.”

Frecuencia según tipo de comprador:

1. Despreocupado: Son pocos los momentos en los que se realizan compras, principalmente por falta de interés y debido a que no es percibido como una actividad que de ni placer ni satisfacción hacerla, sino más bien como una especie de “obligación”, entonces se trata de evitar o “patear” lo más posible la realización de la misma. Ejemplo: “En el mejor de los casos puedo llegar a comprar dos veces por temporada.”; “Suelo ser muy vaga para comprar ropa.”
2. Racionales/impulsivos: Generalmente todos los meses se compra ropa. Sin embargo, existen dos momentos en el año que son muy fuertes donde la frecuencia y el volumen llegan a su punto máximo, estos son los cambios de temporada: el paso del verano al otoño/invierno y de este último a la primavera/verano, son los períodos más significativos de compra. Más allá de una cuestión meramente climática, es donde aparecen las nuevas modas. El cual es un criterio importante para motivar el consumo y el cambio. Ejemplo: “Compro bastante seguido. Cuando empieza la temporada ahí suelo comprarme ropa, septiembre y marzo son los meses más fuertes donde compro.”

Búsqueda antes de la compra

El proceso de búsqueda también viene determinado según el proceso de toma de decisión impulsiva y planificada. Para ser más claros, en la decisión impulsiva directamente no existe una búsqueda previa a la compra y esta es una de las características principales que determinan la variante del modelo, la compra no se planifica, sino que “surge” instantáneamente. Por lo tanto, cuando expliquemos a continuación esta etapa del proceso, estaremos hablando exclusivamente el proceso de compra planificada.

A continuación presentaremos las distintas categorías identificadas en cuanto al proceso de búsqueda:

1. Según el tipo de prenda. Notamos que no siempre el proceso de búsqueda es igual para todo tipo de prenda, cambia tanto el método de la búsqueda como así también la inversión de tiempo y planificación.



- Específicas/caras: En esta situación se opta por ir más a lo seguro, por ejemplo dirigirse a las marcas más reconocidas o de las de preferencia. Al tener que invertir una suma de dinero significativa se trata de reducir el riesgo por este medio.
- Genéricas/Básicas: Son prendas que se pueden encontrar en la mayoría de los locales y marcas sin diferencias notorias. El gasto monetario no es significativo por lo tanto no existe una sensación de riesgo importante que sea una causa para invertir energía y tiempo buscando información.

2. Según el método de búsqueda. Existen “recorridos” previos a la compra, los consumidores tienen distintas preferencias en cuanto a las fuentes de información y a las marcas o locales.

- Salir a recorrer. Una de las alternativas es la de salir a recorrer, ya sea el Shopping o áreas comerciales de la ciudad, en busca de una prenda en particular que se necesite. No se tiene preferencia por ninguna marca o por limitación económica se deben buscar “oportunidades” en otros lados. Se considera que no es necesario ir a una marca reconocida para encontrar buenos diseños y calidad, por lo tanto se pueden encontrar prendas igual de atractivas a un mejor precio al salir a recorrer en vez de estar atado a una misma marca siempre. Ejemplo: “Salgo, veo y camino. Yo sé que si me muevo más consigo cosas mejores y de mejor calidad y que me gusten más.”

- Investigar por Internet. Tanto las páginas web de las marcas, como de facebook, funcionan como una fuente de información importante que utilizan los entrevistados con el fin de conocer cuales son las distintas propuestas de sus marcas de preferencia sobre un producto en cuestión. Si se encuentra el producto deseado, el siguiente paso es acercarse el local “físico” a medirse la prenda y comprar. La transacción no se realiza vía online.

- Ir a locales/marcas específicos. Se opta como primera opción el dirigirse al local físico de una marca o de las primeras marcas de preferencia. En caso de no encontrar lo que se busca se decide por recorrer el resto de los locales. Ejemplo: “En general yo voy a lugares que se que hay productos que me gustan, directamente. No ando dando vueltas buscando tiendas o lugares. Yo se que en determinado shopping o en determinado lugar de 50 tiendas hay 10 que me gustan y voy a esas 10. Voy directamente a donde se que puede llegar a haber algo que me guste.”

- Generalmente los hombres siguen este patrón ya que no se interesan en invertir mucho tiempo en las compras. Una manera de simplificar el proceso es la de dirigirse de manera directa a los mismos locales donde ya han comprado en otras ocasiones. Ejemplo: “Yo no soy un consumidor que busca mucha información. Voy al local, veo lo que me muestran y me quedo con eso. Voy a la tienda y lo que hay me parece que es lo que va a haber en todos lados.” Esta característica propia del consumidor masculino es lo que lo hace más leal que a la mujer. No tanto por la preferencia hacia una marca, sino más bien por el costo de cambiar.



Profundizaremos a continuación sobre tres estructuras que componen las decisiones tanto de búsqueda como de evaluación y de decisión. Consideramos necesario explorar con mayor énfasis la lealtad de los entrevistados hacia las marcas o los locales en una primera instancia. Esto se debe a que las experiencias pasadas, son la fuente de información primaria a la cual recurren los consumidores según Shiffman y Kanuk (1997) a la hora de comenzar el proceso de búsqueda previa a la compra. En relación a esto, explicaremos también de que manera participa la publicidad y otro tipo de comunicación comercial en cuanto al comportamiento de los consumidores y finalmente cual es el peso que tienen otras personas, cercanas o no, sobre las elecciones y preferencias.

Preferencia hacia marcas o locales

La lealtad hacia ciertas marcas o locales es un factor clave en este rubro. Integra tanto la compra repetida como así también las actitudes positivas hacia las mismas. Posteriormente analizaremos el concepto de marca en particular, el cual tiene relación con esta etapa del análisis principalmente debido a que los consumidores le asignan un valor importante a los símbolos que transmiten las mismas. Como dijimos anteriormente, según el relevamiento realizado los hombres son percibidos como más leales que las mujeres. Esto se debe a que, por un lado suelen tener un número más reducido de marcas que usan; y por otro, a que al no disfrutar al mismo nivel que las mujeres del proceso de compra, prefieren evitar invertir demasiado tiempo en el mismo y cuando salen a comprar se dirigen directamente a los locales de las marcas que ya han utilizado en otras ocasiones.

Aclaremos primero que identificamos dos situaciones en las que por circunstancias específicas no se respeta de manera directa la lealtad a alguna marca. El primer caso, es el del tipo de consumidor “despreocupado”, ya que al no realizar compras frecuentemente ni interesarle tampoco el tema, menos todavía se preocuparía de analizar cuales son las marcas que prefiere. Más allá de esto, si notamos una preferencia hacia el Shopping Patio Olmos pero en sentido principalmente de conveniencia y sin que intervengan atributos simbólicos. Al facilitar lo más posible el proceso, el entrevistado manifiesta que en situaciones en las que debe comprar por cuestión de cercanía física, horarios y variedad de marcas en un mismo lugar prefiere acercarse a dicho establecimiento. Más allá que la ropa se venda a precios altos, prefiere de todas maneras comprar allí. En este sentido, vemos que la preferencia no surge de manera directa hacia Patio Olmos, si no que surge de manera indirecta. Es decir, se elige a partir de la cercanía física. De esta manera, se podría preferir cualquier otro establecimiento con características similares si el consumidor se manejara en otro ámbito geográfico.



El otro caso, no se trata de una no preferencia como en el caso anterior, sino más bien de una imposibilidad. Por una cuestión exclusivamente económica es que el entrevistado no puede tener acceso a comprar siempre una marca específica. Aunque si siente que si estuviera en otra situación tendría sus marcas de preferencia, ya que afirma que hasta “ama” ciertas marcas, pero la situación real es que cada vez que surgen motivos de compra de una prenda en particular, las opciones son recurrir a la producción propia o buscar alternativas económicas en áreas comerciales de la ciudad, generalmente el centro.

Expondremos a continuación las categorías identificadas sobre la lealtad y los motivos de los entrevistados.

- Lugares donde se ha comprado en otras ocasiones y siempre encontró algo. Ya sea por el diseño, la calidad o el calce, es una constante que en ese lugar se puede encontrar la prenda que se está buscando. Reconocimos dentro de este grupo una subdivisión en donde el consumidor además tiene contacto con los dueños o vendedores de los locales.
 - Locales de personas conocidas y que además venden ropa de su agrado. La afinidad con los dueños o vendedores de un local en particular puede llevar a que el consumidor tenga esa como una de las primeras opciones de elección.
- Marcas con las que se siente particularmente identificado. Es una variable puramente simbólica y profundizaremos sobre este tema más adelante. Tanto los mensajes publicitarios como otros tipos de comunicación, el estilo y demás atributos que exteriorizan las marcas generan que el consumidor se identifique con los mismos y vaya a esos lugares principalmente siguiendo este atributo.
- Marcas que ofrecen calidad y durabilidad. Es una forma de justificar la compra de una marca cara, sabiendo que a partir de la relación precio/calidad que ofrece el producto se estará tomando una buena decisión.

-“Tucci me gusta mucho los algodones de las remeras, con como suaves. Los jeans me gustan porque tienen re buen calce y siempre que voy ahí algo me gusta. Son raras las veces que me voy de ahí sin algo, sin comprar.”

Efectos de la publicidad y comunicación comercial

Exploramos en particular sobre este tema en las entrevistas en dos áreas temáticas. En una primera instancia para obtener una idea preliminar de los participantes sobre el conocimiento en general de



las publicidades de ropa, si recordaban y si podían explicar que significaba y en una segunda instancia, si podían explicar cuáles eran los efectos que generaban las mismas en sus preferencias y decisiones. Presentamos primero los medios más frecuentes en los cuales los participantes recordaban haber tenido contacto con publicidades sobre ropa y posteriormente analizamos puntualmente los efectos, ya sean directos o indirectos, motivados por la misma en sus gustos, preferencias y elecciones.

1. Medios: consultamos sobre los medios donde recordaban haber visto publicidades sobre vestimenta.

- Gráfica: Es el medio donde en mayor medida se exponen las publicidades sobre ropa.
 - Revistas
 - Vía pública: En paradas de colectivos y sobre rutas, avenidas y calles
- Online
 - Redes sociales: Es exponencial el crecimiento en los últimos años a partir de este medio. Profundizaremos sobre esto más adelante.
 - Facebook
 - Twitter
 - Páginas web: desde de las redes sociales se deriva a las web's oficiales de las marcas.
- Televisión
 - Publicidad no tradicional: En novelas o programas de televisión se presentan los personajes con cierto estilo o marca y se identifica como una manera de comunicar.
- Otros
 - Desfiles: Este tipo de comunicación es la más exclusiva de las nombradas. Las personas que, ya sea por su trabajo o por placer, asisten a este tipo de eventos son las únicas expuestas.

***Redes sociales: "Facebook es una gancho"**

En la actualidad este medio es uno de lo más relevantes en el ámbito online y con efectos en todas las áreas. A partir de su influencia en el mercado de la ropa es que consideramos importante hacer un paréntesis en la exposición del tema general para desarrollar un poco más en profundidad la función de esta red social.

Según un artículo del diario La Voz del Interior, los argentinos pasamos más tiempo en facebook que ningún otro país en el mundo (<http://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/argentinos-son-que-mas-tiempo-le-dedican-facebook>). Esto puede explicar ya de antemano la incidencia que puede tener en un mercado como el de la ropa.

Nos interesamos en profundizar en este tema además, debido a que los participantes del estudio manifestaron estar en contacto con Internet y con facebook. Y además utilizar este medio como fuente de información.

Facebook es un gancho, como dijo uno de los participantes del estudio, debido a que se pasa mucho tiempo navegando y cada uno elige lo que quiere ver. Quienes tengan cierto interés en algún tema específico, procuraran indagar sobre esto, como sucede en el caso de nuestro rubro en estudio.

Cada marca, como así también los locales, tienen páginas oficiales de facebook donde publican constantemente notas de interés, productos en stock, fotos de vidrieras, ropa expuesta en maniqués, fotos de desfiles, ofertas y demás. El gancho funciona en el momento en que alguien por interesarse en alguna publicación es derivado a la página oficial de la marca, simulando la entrada al local físico.

Al llevar la atención e interés del cliente a la marca, el siguiente paso es que acceda al local, pueda medirse las prendas y concretar la compra. Es importante recalcar que publicar en este medio es gratis y como vimos, es significativa su participación y uso en este mercado.

-“Yo me acuerdo cuando vine a Córdoba en el 2008, salíamos con mi hermana cuando queríamos comprar algo a recorrer toda Nueva Córdoba y después nos íbamos a la Tucumán, por allá. Ahora yo hace mucho que no hago más eso. Entro en internet, soy amiga o puse ‘me gusta’ en las marcas de ropa y locales de ropa que a mí me interesan y ellos van subiendo fotos y yo así compro. Ya se maneja un montón así. Vos vas viendo y vas diciendo ‘esto me gusta, esto me gusta’ y ahí ya no es que salgo a recorrer, voy a los lugares que ya vi en internet algo que me gustaba.”



2. Efectos. Directa o indirectamente la comunicación comercial tiene cierto peso en el comportamiento del consumidor. Es una de las herramientas con las que las marcas pueden incentivar determinadas actitudes en los compradores. Buscamos en este sentido analizar en profundidad la amplitud de cada uno de estos efectos que describen los entrevistados.

- Referencial: Este es un efecto generado principalmente por las marcas “aspiracionales”, las cuales a través de la publicidad proponen ciertos códigos y parámetros de vestimenta en cuanto a estilos y diseños que son percibidos por los consumidores como la forma en la cual deberían vestirse, es decir, cumplen una función referencial. En tal sentido vale aclarar que no siempre la compra es de aquellas marcas líderes, sino que se puede consumir el mismo estilo pero de otras marcas más económicas o menos reconocidas ya que suelen “copiar” lo que proponen las marcas aspiracionales. Ejemplo: “Cuando yo veo una campaña de Jazmín Chebar es como que define mucho el estilo o lo que me gustaría comprarme en la temporada. Vos aspiracionalmente querés estar vestida como la modelo que esta vestida en la marca porque crees que así estás bien vestida en el mundo.”
- Identificación: Al sentirse el consumidor atraído por el personaje de las publicidades o con la marca en general se crea instantáneamente una preferencia significativa. Una de las características claves para lograr lealtad a la marca. Ejemplo: “Creo que cuando vos te sentís identificado con la marca, (...) con la onda del local, con las publicidades, con como se expresan ellos, creo que ahí te enganchan.”
- Estimular deseos: Las imágenes atractivas y aspiracionales ineludiblemente generan una motivación a través del deseo de adquirir esos productos. Ejemplo: “Estoy metida en el facebook y digo ah, me gustaría esto, me gustaría esto, me gustaría lo otro.”
- Conocimiento de marca: A partir de la publicidad, cuando son eficientes y llaman la atención, los productos o marcas nuevas pueden adquirir notoriedad y llegar hacia el potencial consumidor. Ejemplo: “Me influyen (las publicidades) para conocer la marca. Con algo que no vi nunca, me detengo a observarlo por la publicidad...”
- Motivar la prueba/uso: Las marcas a partir de la comunicación comercial pueden incentivar a que la gente se apropie de ciertos estilos de vestimenta. Generalmente cuando surgen las nuevas modas se necesitan personas que la adopten y es a partir de la exposición en la publicidad que se incentiva el uso y le resulta “aceptable” a los potenciales usuarios. Ejemplo: “La idea siempre en las temporadas es que la gente se anime a vestirse de moda, (...) entonces muestra a la modelo divina con el conjunto puesto y digamos que uno se ve como representada en la modelo de cómo usar ese conjunto.”

Importancia de terceros y del entorno

Tanto las personas cercanas de manera individual, como los grupos de pertenencia, y ciertas exigencias de la sociedad en general, tienen un peso en las decisiones. Analizamos este tipo de delimitación en distintas etapas a través de las entrevistas con el fin de identificar que tan significativa es esta exposición social inevitable de los consumidores.

Por empezar, haremos una división sobre la participación de terceros en un momento en particular, el acto de compra. Distinguimos entre dos situaciones a analizar, la compra individual y la compra grupal. Un factor clave en estas dos variantes se establece a partir del tipo de comprador. Explicaremos a continuación los distintos procesos.

1. Compra individual: asociado particularmente con el tipo de comprador decidido. Les gusta tomarse el tiempo necesario para analizar y decidir sin exponerse a otras presiones. Se busca tener libertad e independencia en todo momento. Al ser decididos, cuando otras personas participan del proceso interfieren negativamente, molestan. Importan poco otras opiniones. En los casos donde no se tenga seguridad total en cuanto a un producto específico, ya sea porque sea caro o porque sea la primera vez que se compra, se puede consultar. En el caso de que se pidan referencias, consejos o se solicite la compañía de otra persona para reconfirmar una decisión, tiene que ser alguien que tenga características muy similares en cuanto al estilo, gustos y decisión.

- "Me encanta comprar ropa sola. Porque me gusta no depender de otros, digamos. De los tiempos de otros, de los gustos de otros, de que si yo me quiero quedar dos horas en el local me gusta quedarme."
- "Cuando voy a comprar, si, no me gusta estar con alguien. Si no me van a decir 'no, para. No te lo compres todavía, fijate si hay algo que te guste más' y yo no. Soy de 'comprarlo ya'."
- "Compro solo. Si con algunas cosas se las dejo a mi amiga que por ahí le consulto pero porque estamos los dos en la misma onda. '¿Qué te parece si me compro esto y lo uso con tal cosa?' pero es con gente que habla como el mismo lenguaje que yo."

2. Compra grupal: es imprescindible la participación de otra persona en el proceso de compra. Identificamos dentro de esta tipología dos subcategorías en relación al tipo de comprador y al sexo. Difieren para cada caso la necesidad de la compañía y el rol del acompañante.

- Comprador indeciso: Como explicamos anteriormente se trata de personas inseguras a las que les cuesta tomar una decisión y el apoyo de un tercero es clave para que se pueda satisfacer la necesidad. Es muy importante el punto de vista del acompañante y que este apruebe la compra.



Luego de realizada la transacción, también cobra fundamental importancia para ratificar la decisión. Esto responde el concepto de disonancia cognoscitiva. "Yo al ser indecisa necesito del otro lado que me den más una decisión o aunque sea un punto de vista."; "Necesito el apoyo de alguien más, como que yo sola no. Nunca termino."

- Comprador despreocupado: En este caso, el rol del acompañante es el de estimulante de la compra. Este tipo de comprador evita ir de compras, por lo tanto necesita de alguien que rompa con la inercia y lo motive. Por otro lado, al no tener interés en el tema, tampoco tiene conocimiento y es útil que alguien más "entonado" pueda dar una recomendación. "Soy muy fiaca. Por ahí veo una vidriera y no me gusta y capaz si hay alguien dice 'entrá vamos a ver adentro' y capaz que sí hay cosas lindas adentro, pero me pasa eso. Es como que me resisto, necesito alguien que me rompa la inercia, o las bolas."

- Comprador masculino: Los hombres en el momento de comprar ropa comparte características tanto del comprador indeciso como del comprador despreocupado. Necesitan tanto la opinión de otras personas para reconfirmar sus decisiones, donde generalmente se trata de una mujer ya que consideran tienen un conocimiento mayor sobre el tema y, por otro lado, requieren la compañía de otra persona debido a que no disfrutan de la actividad, por lo tanto el estar con alguien más ayuda tanto para motivar la salida como para cerrar la compra. Ejemplo: "Prefiero ir acompañado. Por el hecho, como te decía, que me aburro rápido. Prefiero ir acompañado así bueno, se me hace más entretenido."; "El hombre como que necesita mucho más la opinión de la mujer sobre todo para decidirse. La aprobación de la madre o de la mujer o de una hermana."

Otro aspecto que consideramos importante analizar es como se tienen en cuenta a los grupos cercanos y a las exigencias del ambiente externo en general en cuanto a las decisiones. Exponemos a continuación las categorías identificadas:

- Exigencias situacionales. En ciertos ámbitos existen códigos que es necesario respetar y a los que hay que adaptarse. Ejemplo: Ámbito laboral. "Si trabajas en alguna oficina o empresa muy firman y te exigen un modo de vestimenta, y bueno, te tenés que adaptar. Aunque la ropa no hable de vos."; "En en laburo tengo otras exigencias y tengo que empezar a hacerme ver, tengo que subir un tonito por lo menos. La necesidad surge de la imperiosidad de alinearme un poco."

- Consumo en función de "otros". Encuadramos bajo este concepto las situaciones en donde el objetivo de la compra está más asociado a lo que pueda pensar otras personas que a lo que sienta propiamente el usuario o consumidor. Se transforma en un criterio significativo a la hora de analizar una elección el cómo puede impactar esto en la visión del resto.



- "El truco del 'gustar' y no de 'gustarme'. A veces el gustar a los demás y causar como un impacto. Querés verte bien, ser independiente, pero en realidad lo que buscas es gustarle al otro. Buscar sentirte lindo, que te vean."

- "A mí me gusta vestirme bien y verme bien en el espejo y me parece que, fuera del hecho de lo que sienta yo, sino que vestirme bien hace que otros me vea mejor para que yo me sienta mejor. Entonces para mí vestirme bien es algo que me gusta y me hace sentir mejor indirectamente a mí."

- Códigos establecidos por las marcas, la moda y los grupos de pertenencia: Los estilos que se presentan constantemente en las publicidades transmiten una forma que se considera como la "establecida" y estos parámetros condicionan, consciente o inconscientemente, algunas decisiones. Algo que viene de la mano, además, es que la moda también determina códigos específicos de vestimenta generando que el consumidor no pueda alejarse mucho de los mismos para "no desencajar".

- "La mayoría (presiones) generadas por las marcas mismas o las marcas por lo menos desean generarlas y me parece que estas presiones se consumen tanto como la ropa. Se incorporan como una realidad y de golpe son status quo. Están y se aceptan de esa forma."

- "No me gusta salir con algo que no se está usando en el momento. De hecho este pantalón que tengo ahora, lo tenía archivado (...) y desde el día que no vi a nadie más que usara ese pantalón no me lo puse más. Hasta hace un tiempo que vi que una de las marcas volvió a lanzar con estos colores y lo volví a usar. Me dejó llevar mucho e influir mucho por lo que se usa y lo que no se usa."

- "Presiones como los amigos que tenés. A veces eso influye mucho, porque vos para pertenecer tenés que tener la misma imagen que ese grupo."

- "Al haber tantas publicidades de moda y ver en todos lados tantas modas, quizás una persona lo puede sentir como una presión a no usar algo distinto que no sea lo que te muestran esas publicidades y la gente que anda por ahí."

Evaluación de alternativas

Expondremos a continuación la amplitud de atributos identificados que se analizan o evalúan para seleccionar alternativas y determinar una decisión. La información presentada en esta sección está definida por las etapas analizadas anteriormente, por lo tanto se la debe observar teniendo en cuenta esto último. Presentamos a continuación divididos en distintas categorías los atributos reconocidos:

1. Según el tipo de prenda: Presentamos esta clasificación ya que los atributos se evalúan de diversas maneras en cada caso.

- Específicas/Caras

- Precio: Este atributo es determinante cuando se habla de un producto que tienen un valor alto. Se analiza con mayor profundidad y se compara con la calidad. La relación costo/beneficio es significativa a la hora de tomar una u otra decisión. Se consideran también los descuentos o promociones con tarjeta.
- Ubicación geográfica: No es un limitante cuando se trata de un producto exclusivo o para un acontecimiento especial.

- Genéricas/Básicas

- Precio: Establece un límite sobre que comprar y que no. En este sentido, los productos de primeras marcas que ofrecen los mismos productos con un precio mucho mayor no se consideran en el momento de evaluar.
- Ubicación geográfica: Funciona también como limitante. En este proceso no se invierte tiempo ni energía, es similar a comprar con commodity, por lo tanto los locales que ofrecen estos productos y no están cerca del cliente no se consideran.

2. Clasificación general en relación a los productos

- Propios del comprador: Nos referimos en este caso a los atributos principalmente físicos de la prenda y la relación con las características físicas del comprador. Este es un atributo clave y determinante, ya que si no se cumple con esta característica por más que el resto de los atributos se evalúen satisfactoriamente la compra no se realizará. Generalmente existe una división entre los compradores según el sexo a partir de su manera de analizar cómo queda la ropa al cuerpo en términos de comodidad para los hombres y de calce en las mujeres. Estas últimas consideran que muchas veces no se considera la comodidad de la prenda cuando se tienen que evaluar las alternativas. Esta misma división, está representada también en cuanto al vínculo de la persona con la ropa. Quienes tienen un vínculo más afectivo prestarán más atención al calce y quienes



tengan un vínculo más utilitario prestarán más atención a la comodidad. Ejemplo: “Si las mujeres valoráramos la comodidad, no nos compraríamos los tacos que nos compramos. Yo creo que las mujeres valoramos más el estilo que la comodidad.”; “Capaz que con tal de verme linda o que me haga mejor físico, te voy a salir re incomoda. Yo no te valoro la comodidad.”

- Calce: Es necesario en muchas ocasiones medirse la ropa y ver cómo queda puesta. Es muy distinto ver una misma prenda en un maniquí o una percha que en un cuerpo real. Ejemplo: “Yo creo que lo que define es como te queda, porque si ves algo que te gusta y te queda feo y fue, no hay forma.”; “Me gusta mucho que la prenda que se ve bien al cuerpo. Ese es el atributo para mi principal. El cómo queda.”
- Comodidad: Se busca que la prenda fisiológicamente sienta bien en el cuerpo del usuario.
- Referidos al local. Se trata de las características exclusivas de los locales.
 - Ubicación geográfica: Explicamos en el apartado anterior su incidencia.
- Referidos al producto. En este caso, se evalúan los atributos específicos del producto. Los consumidores tienen ciertas expectativas (diversas entre cada uno) sobre el objeto y en base a estas comparaciones se comprueba si se acepta o no.
 - Calidad: Aunque muchas veces es difícil de evaluar, se trata por lo menos de identificar que la prenda “parezca” de calidad y se pueda asegurar su durabilidad. Ejemplos: “La calidad de la ropa también es otro requisito. Hay prendas como puede ser una campera, un zapato, (...) en el cual busco más la calidad, o sea, prefiero buscar un zapato de cuero que si me salga más caro y que me dure más tiempo.”
 - Precio: Además de lo explicado anteriormente, podemos añadir, que el precio trabaja más que con montos fijos, con rangos. Existe una percepción de rangos sobre los cuales es aceptable o no pagar un precio por cada prenda. Ejemplo: “A no ser que estemos hablando de cosas excesivamente caras, (...) yo creo que uno tiene cierto rango y dentro de ese rango de precios no es lo importante el precio a la hora de decidir. Por ejemplo una remera desde \$100 a \$300 no es que elijo por precio. Si vos me estás hablando de una remera de \$600 lo pienso.”
 - Ofertas: Existen ocasiones en las que los descuentos o las ofertas son uno de los atributos principales a la hora de motivar la compra y de decidir. Los locales de rebajas como los outlet trabajan principalmente a partir de esto. Puede llamar mucho la atención de un consumidor el descuento que tiene una prenda. Ejemplo: “Muchas veces (...) termina teniendo más importancia el descuento que el precio final. No puede ser que esté a un 75% de descuento por ejemplo.”; “Compro muchas veces según la oportunidad, según lo que estaba, dentro de lo bueno, lo que sea más barato o de oferta.”



- Versatilidad: Se busca que una prenda pueda satisfacer más de una necesidad. Es decir, que pueda usarse en diversos contextos o para diversas actividades. Ejemplo: “Por ahí me compro una chomba que la pueda usar con un pantalón de vestir para ir a un trabajo o con un jean para ir a la facultad. O camisa lo mismo, para salir y que puede llegar a ser formal.”
- Moda: Es necesario que la prenda sea del estilo que está de moda en el momento. Ejemplo: “Me gusta como que tenga un toque de algo de lo que se está usando en el momento que ves por todos lados. Ves en las publicidades, ves en la televisión, en facebook, (...) en el shopping cuando vas recorriendo.”

- Relación comprador/producto

- Diseño: Es un atributo muy personal de cada comprador. Cada uno se identifica con ciertos estilos y eso determinará las elecciones. Además, generalmente las primeras impresiones a través del sentido de la vista son las más importantes para elegir un producto. Se determinan a partir del “gusto” personal de cada uno. Ejemplos: “Que me guste a la vista es lo primero.”; “Creo que lo importante primero es que me guste en cuanto al diseño, que me parezca linda la prenda.

Podemos nombrar una secuencia de evaluación generalizada que consiste en: primero identificar a vista los estilos o diseños de preferencia para cada consumidor. No todos comparten gustos, pero cada persona tiene los suyos y es el primer atributo que se evalúa. Posteriormente las prendas se miden y esta es una barrera clave que en muchos casos no se traspasa debido a que resulta difícil que la ropa se vea de la misma manera el físico de una persona que por ejemplo en un maniquí. Finalmente, el precio y la calidad se evalúan de manera conjunta comparado el costo con los beneficios o la durabilidad.

3. Atributos propios de la marca. Uno de los criterios que se tienen en cuenta a la hora de comprar es que la ropa sea de marca. Expondremos a continuación los distintos atributos que configuran la elección hacia una marca en particular. Ejemplo: “Yo cuando compro marcas es porque me gusta, por ahí le doy importancia a la marca. Porque no es lo mismo andar con una remera que no tiene marca.”

- Exclusividad: Existen marcas que no producen grandes cantidades de los mismos modelos de ropa. Lo que asegura que el comprador no sea vea en la situación de encontrarse con otra persona que tiene la misma prenda. Ejemplo: “Los modelos (La Martina y Lacoste) es ropa que no se ve tanto repetida. Así como por ejemplo vas a otras casas y a lo mejor salen 3 o 4 vestidos de la misma forma. Muchas veces pasa que vas a algún lado y dos o tres andan vestidos igual que vos.”



- **Posicionamiento:** El desarrollo comercial y comunicacional que tienen las marcas y las asociaciones y connotaciones abstractas que proponen son fundamentales para captar a ciertos consumidores. Estos suelen elegir aquellas marcas con las que se sientan representados o identificados. Profundizaremos más adelante sobre este tema. Ejemplo: “Me parece que una marca que este bien, que se muestre bien en el mercado y que tenga un buen diseño me gusta más. Por eso las marcas que yo te nombre (Las de preferencia) por ejemplo son marcas que están muy bien desarrolladas. (...) se que me gusta más ir a ese local que a otros.”; “Soy del tipo de mujer que busca más marca, por el tema del estatus. Principalmente por mi trabajo porque estoy muy expuesta laboralmente.”; “Tiene que ver un poco con la identificación. Jazmin chebar no tiene el mejor jean o la mejor calidad, pero si tiene como un estilo de jean diferente que no lo vas a encontrar en cualquier lado al corte de jean o al diseño y yo me siento identificada con ese tipo de diseño que ellos producen. Creo que tiene que ver mucho (...) con lo que la marca genera para afuera y como se identifica uno con eso.”

- **Calidad:** Una de las características que ofrecen algunas marcas son telas, materiales y procesos de fabricación de calidad que brindan confianza al consumidor al elegirlos. Ejemplo: “La marca como que me asegura una calidad dada. Yo se que por ejemplo yo compro Lacoste y va a ser muy buena para arriba. Si yo compro una de medio pelo va a ser de medio pelo para abajo.”; “Si me compro un jean, generalmente un Levi’s sé que me va a durar hasta que me aburra o se me rompa, que son generalmente 3,4 años.”

- **Asegura un estilo:** Las marcas tienen ciertos estilos definidos, lo que hace que el consumidor ahorre tiempo y energía en la búsqueda ya que puede asegurar que puede encontrar prendas de su agrado siempre en el mismo lugar. Es un atributo muy importante para aquellas personas que no disfrutan del proceso de compra. Ejemplo: “La marca de la prenda, para mi es bastante importante. Yo te diría que me gusta estar vestido con una marca. Es más, como por ahí no me gusta invertir tanto tiempo buscando ropa, ya voy a alguna marca que me gusta y compro ahí. A veces puede ser que pago un poco de más, pero bueno, recupero eso que pague de más con el tiempo que no perdí buscándola. La verdad que el hecho de andar caminando, paseando, mirando vidrieras no me gusta mucho. No me satisface. Prefiero gastar menos tiempo, pagar un poco más pero no seguir comprando. A mí me gusta la compra rápida, me pruebo algo que me gusta y listo, ya está.”

Conceptos complementarios referidos a la vestimenta

Consideramos que existen ciertos componentes que estructuran el significado de la vestimenta sobre los cuales pretendemos indagar en esta instancia. Cada una de estas estructuras complementa el sentido general que tiene la ropa y son criterios que también se evalúan en la toma de decisiones.

Estilos

Cuando hablamos de los estilos de vestimenta, nos referimos a un conjunto de rasgos específicos que caracterizan la forma de vestirse de una persona o un grupo. Cada uno de estos conjuntos se divide a partir de cualidades especiales como: los colores, los cortes, diseños, uso de accesorios, telas, prendas específicas y otras características particulares en las personas como por ejemplo los peinados. Además de estos rasgos tangibles, el estilo se asocia a diversos rasgos internos de los individuos como por ejemplo sus actitudes, valores y cultura.

Entendemos que las asociaciones que conlleva cada estilo componen el significado total de la ropa, integrando de esta manera el conjunto de criterios que se tienen en cuenta al momento tomar una decisión y definir las preferencias de consumo.

Presentaremos a continuación las distintas categorías de estilos identificadas en las entrevistas. La totalidad de las mismas fueron tomadas directamente de lo manifestado por participantes. Posteriormente realizaremos una reflexión a partir de dicha información.

Ejes a partir de los cuales se dividen los distintos estilos según los entrevistados:

1. Según la finalidad. Hablamos en este caso de los estilos en base a los distintos objetivos que se buscan al utilizar algún tipo específico.

- **Demostrar estatus:** Muy ligado al uso de ropa de moda y de marcas exclusivas. La elección de vestirse según este estilo cobra sentido cuando uno se puede diferenciar del resto a partir de las prendas que porta.
- **Finalidad funcional:** Podría llamarse también estilo casual o despreocupado. Integra a aquellas personas sin un estilo claro definido, sino más bien a aquellos que se ponen lo primero que encuentran solo para no andar desnudos. Se prioriza el sentido utilitario de la ropa más allá que la exteriorización de otros conceptos.



- Adaptar la moda: Son las personas que toman la moda y la modifican o adaptan a su persona. Están interesados en que su estilo este acorde a las tendencias pero personalizándolo según los parámetros o gustos particulares.

2. Estilo asociado al tipo de persona. Se describen los estilos en base a las características de las personas mismas que los utilizan. Resulta común que para detallar las características puntuales de un estilo, se recurra a describir las cualidades particulares de los usuarios.

- Ostentoso: Personas que disfrutan demostrar y exteriorizar lo más posible lo que llevan puesto. Portadores de marcas exclusivas y que pretenden hacer notar a los otros que integran un nivel socioeconómico alto. Es una posible subdivisión del estilo según la finalidad del estatus. Ejemplo: "Esas personas que les gusta la marca y les gusta todos los detalles, les gusta todo lo que signifique que es caro, que es plata."

- Clásico: Está ligado a hombres y mujeres con valores más bien conservadores, seguidores de las estructuras actuales y formales. Los atributos en relación con la utilidad y funcionalidad de la ropa son importantes para las decisiones. Se asocian a personas adultas, casadas y/o con hijos y trabajo y también a jóvenes con personalidad más bien seria. Las prendas y colores son más bien clásicos.

- Tímido: Es una subdivisión del estilo conservador. Son personas que tiene una forma muy simple de vestirse, colores y prendas básicas y que lo mantienen a lo largo del tiempo. No les tienta modificar su estilo por algo más llamativo debido al temor o la vergüenza. Principalmente asociado a mujeres en la etapa de la adolescencia o juventud. Ejemplo: "Pasan chicas que tienen el jean y la remerita blanca hace cinco años y cada vez que pasan por una vidriera se asustan."

- Casual: No se le presta demasiada atención a la ropa ni a las combinaciones. Está asociado más bien a la ropa informal que se puede usar en el día a día y en diversas situaciones. El uso de las mismas prendas puede durar varios años ya que no interesan demasiado las modas y las tendencias del momento. Por ejemplo, se usan más zapatillas que zapatos y más remeras que camisas. No importan demasiado las opiniones de los demás ni las exigencias del ambiente externo.

- Seguidora de moda: Se utilizan los colores y las prendas de moda. Siguen las tendencias. Esto genera que el estilo no se mantenga a lo largo del tiempo, sino que cambia de manera conjunta con cada temporada o con cada nueva moda. Esta en relación a personas con poca personalidad e independencia para tomar decisiones y para poder adaptar sus gustos de una manera original.

- Originales: Personas que buscan marcas independientes, se diferencian del resto de los estilos según los colores y el tipo de prendas poco usuales que utilizan, tiene que ver con un concepto de originalidad.



- **Deportivo:** Asociado a personas activas y que realizan actividades deportivas y requieren prendas con funciones y características específicas que aseguren un buen rendimiento. Las marcas deportivas fabrican ropa para la realización de este tipo de actividades, como así también prendas que no son para ese uso, pero también se asocian a este estilo.

3. Según la formalidad. Se trata de las asociaciones hacia la seriedad y responsabilidad que conlleva el uso de un estilo determinado.

- **Formal:** Se utilizan colores más armónicos, como blancos, marrones y negros. Este se asocia con el tipo de trabajo de oficina donde se tienen que respetar ciertos parámetros de vestimenta. Se busca dar una imagen seria y estructurada. Está asociado al traje y corbata en hombres o conjunto de oficina en mujeres.
- **Informal:** Es un estilo más bien desestructurado, no se le da mucha importancia a la prolijidad o, en caso contrario, se busca intencionalmente dar una imagen de una persona relajada y sin responder a las presiones externas.

Otra categorización que reconocimos en las entrevistas fue según los grupos sociales o las subculturas. No lo integramos al cuadro ya que no recabamos datos profundos sobre ninguno de estos distintos estilos de vestimenta. Algunos ejemplos son: Hipster, hippie, metalero, surfer, dark, rockero, dandy, punk.

Representación de cualidades personales a partir del estilo

Los estilos de manera general cumplen una doble función: 1) de expresión y 2) de identificación. En el primer caso se utiliza como medio para diferenciarse y exteriorizar sentimientos, valores, actitudes, personalidad, opiniones y cómo se ve una persona a sí misma ante los otros. Con o sin intención, se asume desde el exterior como es una persona a partir de su estilo de vestimenta, aunque esta no tenga intención directa de comunicarlo, funciona como un estereotipo.

Según Schiffman y Kanuk (1997), los estereotipos sirven como expectativas sobre qué puede esperarse sobre ciertas personas, situaciones o eventos específicos. Surgen a partir de que los individuos tienden a llevar en sus mentes ciertas imágenes del significado de varias clases de estímulos. Podemos decir que a partir de una idea preestablecida, al percibir estímulos similares se proyectaran las mismas imágenes a otras personas. Por lo tanto, el portar cierto estilo, conlleva significados específicos que el resto de las personas tomarán como reales.



-“Para mi estás comunicando. Si o si, por más que te hagas el ‘ah, no me importa lo que llevo.’ Ponele los hippies, de que capaz no están a la moda, lo que se ponen ellos comunica. Tiene connotaciones lo que estás llevando.”

Por otro lado, las personas pueden elegir intencionalmente un estilo específico con la intención directa de comunicar algo. Al asumir que los estilos funcionan como estereotipos, pueden tomarse estos con el propósito de exteriorizar esa imagen que algún tipo específico conlleva. Parcial o completamente es estilo es una forma de mostrar algo que va más allá de las características tangibles del mismo, otorgándole un importante significado simbólico.

-“La gente juzga muchísimo por la ropa que uno lleva puesto, yo creo eso por lo menos. Es la ropa y quien la lleva también, el estereotipo ¿no? Uno ve uno de bermudas y ojotas y otro de traje y le preguntan quién es el gerente de la empresa y el 99% va a decir el de traje. O el deportivo si o si tiene que hacer deporte. O el hippie seguro es re liberal y fuma marihuana y esos estereotipos que no tienen por qué ser verdad. Pero yo creo que si, la gran mayoría de la gente, inclusive yo a veces lo hago también.”

En cuanto a su función de identificación, también hablamos de este caso sobre las autoimágenes. Los individuos tomaran los estilos, con sus connotaciones implícitas, que concuerden con sus propias autoimágenes, lo que permitirá mantenerlas o realzarlas. Profundizaremos sobre el concepto de identificación en próximas categorías.

-“(El estilo) Es un espejo de cómo sos por dentro. Yo por ejemplo en la diplomatura conocí a una chica que para mí como era por fuera era por dentro, para mí como se vestía te dabas cuenta como era. Y era así, como yo lo sospechaba.”

Modas

Según la Real Academia Española, una moda es “un uso o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos.” Podemos añadir que en cuanto a la vestimenta se trata de una tendencia repetitiva que adopta gran parte de la sociedad y varía a través del tiempo, generalmente una misma moda se establece en períodos cortos de tiempo. Pretendemos a partir de este análisis identificar si la moda es un criterio que se tiene en cuenta en la toma de decisiones de los entrevistados y cuales cual es ese papel que juega en el proceso. Para comenzar, expondremos el significado que tienen según los participantes del estudio.

Significado

Dos posiciones diferentes y opuestas entre si identificamos en cuando a lo que significan para los participantes del estudio las modas. En un primer caso, se toma la moda como un fenómeno que surge desde las personas a partir de sus necesidades de identificarse y utilizar de este fenómeno como medio de expresión. En sentido opuesto, se toma como una estructura que se impone desde las marcas con fines pura y exclusivamente comerciales.

Ambas posiciones coinciden en ciertos aspectos generales, pero las diferencias se sustentan en cuanto a las actitudes hacia la moda, por un lado a favor, o sea, una actitud positiva u optimista (a) y otro en contra, que representa una actitud negativa o pesimista (b) sobre este fenómeno. Explicaremos a continuación el significado de la moda según cada uno:

- a) La moda surge de lo que la gente quiere. Las personas necesitan identificarse con algo y la moda responde a esa necesidad. Las marcas son quienes exponen qué es lo que está de moda. Ellas estudian a los consumidores y toman de esos estudios lo que consideran que se identifica con las personas para presentarlo en el mercado. No existe una imposición de lo que está de moda, sino que se responde a lo que solicita el mercado. Es flexible a las condiciones sociales y económicas y evoluciona de manera conjunta a como evoluciona una sociedad. De todas maneras es real el hecho de que se sigue de cierta forma una línea que surge primero en Europa, pero que se adapta al resto de los países y al ser tan amplia la gente tiene la posibilidad de elegir también los estilos según los cuales se quiere vestir.

-“Hoy las pasarelas son así de altas (casi a la altura del suelo). Vos a la modelo la mirás a la misma altura que vos. Porque es una persona como vos. Es una persona, digamos, que entre la dente, que si bien está mostrando la moda, hoy se está enfocando en cosas que vos puedas usar todos los días. Va a esa mujer práctica, como son las mujeres ahora.”

- b) La moda funciona como una herramienta y un concepto totalmente comercial. Son impuestas por convención de marcas o diseñadores puntuales que tienen cierto reconocimiento o poder como para decidir a nivel global en que se va a basar el mercado en cada temporada, y detrás hay marcas o diseñadores más chicos que cumplen el rol de seguidores y aceptan y copian estos conceptos. Es un fenómeno efímero, de poca duración: una temporada, solo un par de meses. Gira a través de un circuito que consiste en: el lanzamiento de la moda, la adopción de los primeros consumidores y posteriormente cuando se va balanceando y un gran número de personas la adopta, ya pierde el sentido y finaliza; renovándose a continuación, por lo tanto este circuito trabaja indefinidamente. Este circuito es la base que sustenta la concepción del “fenómeno comercial de la moda”. Hay que cambiar todo el tiempo, para que la gente compre porque “necesita” estar a la moda.



-“Lo que se juega en poco con la moda tiene que ver con un concepto muy comercial. La necesidad de cambiar todo el tiempo la moda y de que las marcas vayan estableciendo distintas modas tiene que ver con que la gente siga comprando cosas, digamos, para estar a la moda. (...) tiene que ver con que haya más consumo todo el tiempo.”

En términos generales podemos decir que una persona está a la moda cuando se viste siguiendo esas tendencias generalizadas. Ya sea por imposición o por respuesta a las necesidades (significado “a” o “b”), las marcas y diseñadores presentan cada temporada un estilo definido que “se va a usar” y quienes las adopten integraran los grupos de personas que están a la moda y quienes busquen o logren evitar estos modos no formarán parte de este conjunto.

Efectos

Expondremos a continuación en distintas categorías los efectos de la moda manifestados por los entrevistados.

1. Como mecanismo para estimular el consumo. Presentamos en esta categoría el papel que juega la moda en relación a alentar el consumo en el mercado de la vestimenta.

- Promesa de valor. El ser parte de la moda a partir de cómo está establecida socialmente, promete que se logren al adoptarla muchas expectativas e ilusiones personales de cada consumidor, como por ejemplo mejorar la apariencia o estar a la vanguardia. Las personas vuelcan en el consumo de moda sus fantasías de mejorar su situación actual. Ejemplo: “Tiene que ver mucho con vender felicidad, ser linda. Estar a la moda te da como felicidad.”
- Tomar y rediseñar la moda. Las personas que disfrutan la moda y la ropa en general, toman como un desafío el poder personalizar las tendencias a sus gustos y fisionomía. Este grupo de consumidores consume moda, pero mezcla esas prendas con otras para poder establecer su estilo propio. Ejemplo: “La moda es adaptar las tendencias a vos, a tu personalidad. (...) de lo que quizás vos ves en la mayoría de las marcas más conocidas de lo que se usa vos adaptarlo a tu cuerpo a tu estado de ánimo, a lo que te gusta.”
- A través del valor de lo nuevo. Uno de los principales valores que ofrece la moda es el de la renovación. El consumo de ropa está estrechamente ligado a cambiar constantemente y poder renovarse. Dijimos sobre el concepto de renovación, que es una de las metas que buscan los consumidores con la compra de ropa, que consiste en terminar una etapa para comenzar otra mejor. Existe la esperanza que de que la nueva situación sea más satisfactoria y movilice a los individuos a adquirir nuevos productos. Ejemplo: “La moda me encanta el hecho de que se renueva todas las temporadas. Que ves algo nuevo (...), ahora que empieza agosto –septiembre es como que te hace sentir más el verano. A mi me emocionan esos momentos donde empieza la nueva temporada. Me emociona salir y ver cosas nuevas. ”



2. Como mecanismo regulador de la actividad social

- Integrar grupos. A partir del uso de la ropa de moda se pueden integrar ciertos grupos de pertenencia. Por ejemplo, divide según la posición social principalmente a través de las marcas exclusivas, ya que se ofrece como algo exclusivo y caro. En términos generales, existe la voluntad de querer ser aceptado socialmente y las modas son una herramienta para segmentar y agrupar a las personas y, es a la vez entonces, un elemento que otorga identidad. Asociamos esta categoría a un sentimiento proactivo y positivo en el cual se elige para pertenecer y de esa manera lograr satisfacción. Ejemplo: "Hace que la gente también lo compre porque cree que comprando esa marca o estando a la moda puede pertenecer a este tipo de gente y sentirse un poco más feliz."
- Evitar el rechazo. En oposición al concepto anterior, en este caso la moda se toma para evitar la aislación y la discriminación. Vemos un comportamiento negativo y reactivo. A partir de la expansión de la moda, llega un punto en el cual quienes no la han adoptado están fuera de la regla y para no sentirse "fuera" del grupo, deciden tomarla también. En algunos ámbitos no está bien visto el hecho de ir en contra de los parámetros establecidos por la moda, por lo tanto no existe la opción de no tomarla. Ejemplo: "Como para sentirse perteneciente calculo. Como está a la moda y todos lo usan hay que usarlo. Para no desencajar, digamos."; "La última tendencia (...) es el color flour. Y se impone y hay gente que por más que no le guste lo termina adaptando a su vida. Para no quedarse afuera."
- Medio de expresión: Al tomar y redefinir las modas, las personas exteriorizan sus sentimientos y emociones a través de este medio. Uno de los objetivos de tomar y adaptar la moda es el de poder manifestar que significa para cada uno y expresar su posición y actitud sobre las tendencias del momento. Tomamos este concepto como una forma de interacción social de los individuos, a partir de su necesidad de comunicarse y estar en contacto con el entorno. Ejemplo: "Más que nada un medio de expresión, de comunicación tomo yo la moda. (...) expresar lo que sentís"

3. Como mecanismo regulador de elecciones

- Contagio/Extensión de la moda. La moda se expande rápidamente y quienes la adoptan primero, incentivan a otros a hacerlo también. Vimos que existe un circuito de la moda, en donde encontramos personas que toman la moda en una primera instancia y poco a poco se va extendiendo. Quienes ya tomaron la tendencia tratan de motivar al resto para que también lo haga. Ejemplo: "Aparte, no se, te dicen 'no bueno, pero esto es lo que se usa ahora'. He conocido gente que dice 'que asco como viene ahora todo tan rosado tan flour, tan espantoso' y dice 'y bueno, pero ahora se usa así, todo el mundo tiene así'."
- Única opción de compra. La moda se expande de manera rápida hacia la mayoría de los locales y distribuidores. Esto genera que los estilos se unifiquen y no sea fácil evitar seguir lo que está de



moda. Se trata de un caso en el cual aunque se intente esquivar las tendencias, no se encuentran alternativas de elección paralelas. Este hecho puede ser real, como también puede estar asociado a la percepción de cada persona, ya que al ver repetidamente los mismos estilos puede existir una tendencia a generalizar a todos los ámbitos la misma característica. Ejemplo: “Quiero ir a comprarme algo y está lo que está de moda.”

- Dirección. Aunque la moda no se siga al pie de la letra, sirve como guía para conocer los parámetros generales de vestimenta. A grandes rasgos, se puede identificar a partir de que prendas, colores o combinaciones como se está “bien vestido” y como se está “mal vestido”. La moda entonces, funciona como regulador de las elecciones a saber que se debe y que no comprar. Ejemplo: “Está buena seguirla un poco porque te guía.”

- No es adaptable a todos. La moda a través de la comunicación comercial se expone en personas con rasgos físicos característicos que no se adaptan a todos. Esto se traduce en que, intencionalmente o no, se excluya a un número significativo de consumidores o, por otro lado, también puede suceder que aparezcan trastornos físicos o alimenticios en los individuos al obsesionarse con poder lograr las figuras y estética de los modelos a través de los que se presentan las modas. Ejemplo: “Aparte también hay que tener en cuenta si a vos te queda bien. No todo lo que le queda bien a una persona le queda bien a otra. Entonces por ahí ahora se usa un vestido súper apretado y a la vez por ahí a la gente más grandota o más pulposa no le queda tan bien.”; “Se ha impuesto en el caso de la indumentaria un modelo de belleza que no existe. Que es inalcanzable.”

Marcas

Al hablar de las marcas ineludiblemente surge el concepto de la identificación. Las mismas cobran sentido cuando el consumidor se identifica con ellas. Las personas asocian ciertas cuestiones aspiracionales propias a las marcas y es la base de las elecciones. Nombramos también en este caso la idea de que las personas buscan las marcas que tengan una “personalidad” o “imágenes” que se correspondan con las suyas.

Las marcas en una primera instancia buscan intencionalmente que las personas asocien ciertos aspectos específicos y de esa manera crean su propia personalidad. Posteriormente, las personas que aspiran a poseer o igualarse a los valores y cualidades que trae aparejada la marca seleccionaran las que más se corresponda con esos anhelos.



-“Yo creo que uno compra una marca dentro de un local porque con algo de ese tipo de cosas se siente identificado con su personalidad. Tu forma de vestir se correlaciona mucho a tu forma de ser para mí. Ya partiendo de esa base, vos cuando entras a una marca es porque algo te identifica de lo que está ahí adentro.”

-“Yo por ahí veo una remera, digo ‘que linda’, veo que cuesta 500 mangos y después me doy cuenta que la etiqueta es, no se, alguna marca. La ropa no se vende a granel, al contrario, cada prenda trata se trata de comunicar como única, como especial, como... que la persona asocie todas esas cuestiones aspiracionales que la marca trata de adueñarse al momento de estar eligiendo la ropa. Ver la marca, hacer la asociación y decir ‘bueno, listo’.

Es real también la asociación entre el concepto de ropa de marca y el precio que se paga por las mismas. Se reconoce que, salvo algunos casos donde la calidad es un atributo que caracteriza a algunas marcas, por lo general tienen un alto precio que se paga solo por la “etiqueta”. Esto conduce a que se traten de buscar otras alternativas cuando existe una limitación económica de los compradores. En ocasiones de prendas “básicas”, como ciertos tipos de remeras, se opta por locales que ofrecen ropa sin marca, sea cual sea la restricción económica. Y a partir de las próximas categorías de prendas más específicas, se va tratando de buscar marcas reconocidas aunque sean más caras y existe una voluntad y atracción a comprar más ropa de marca mientras mayor sea el poder adquisitivo.

-“Hay gente que es muy fiel a las marcas y que compra mucha ropa de marca. Si creo que tiene que ver con un poder adquisitivo. A lo mejor si yo tuviera plata me compraría toda la ropa de alguna marca.”

-“Hay gente que es muy marquista y aparte tiene el poder adquisitivo para acceder y es obvio, no te compra otra cosa que no sean las marcas más reconocidas. Yo en mi caso soy marquista, amo las marcas, pero no puedo acceder a eso. O sea, no puedo acceder en su totalidad. Me compro alguna que otra cosa pero no todo.”

El uso de marcas representa también ciertos estereotipos. Los distintos “cuadros” que llevan en sus mentes las personas sobre el significado de las marcas, se traslada también a las características de las personas. Identificamos en el estudio que las distintas marcas específicas o los grupos de marcas, se describen a partir de las características personales de los usuarios, de la misma manera que se describen a las personas a partir de las marcas que usan. Podemos decir entonces que la marca “significa” según quien la usa, al mismo tiempo que una persona “es” según las marcas que utiliza. Podemos nombrar ejemplos de características que se exteriorizan al usar una marca como la posición social o estatus, el estilo de vida, los grupos sociales con que se relaciona, las actividades que realiza o el poder adquisitivo.



-“Me parece que las marcas te dicen un montón sobre las personas. Dependiendo más que nada de lo que quiere ser, más que de su personalidad. Me parece que una persona que busca encuadrarse dentro de un estereotipo social busca una determinada marca para poder incluirse dentro de él.”

Cuando nombramos que se paga por la “etiqueta”, queremos decir que además de pagar por el objeto físico, se paga además por todas las otras connotaciones que trae asociada cada marca en particular. Esto se debe a que quien compra, es quien decide cuales son las cualidades que quiere exteriorizar y cuanto está dispuesto a pagar por ello.

-“Soy del tipo de mujer que busca más marca (...) por el tema del estatus. Principalmente por mi trabajo porque estoy muy expuesta laboralmente. Digamos, yo trabajo con moda y voy a todo tipo de eventos de moda. Entonces busco mucho estas vestida a la moda y con todas esas marcas que están como en boga, sobretodo y principalmente por mi trabajo, por la exposición que tengo por mi trabajo.”

Además de pagar por exteriorizar intencionalmente ciertas cualidades, existe otro proceso interno más abstracto existente en cuanto a la elección de las marcas. Dijimos que las personas seleccionaran aquellos objetos que confirmen o realcen sus autoimágenes. En relación a esto, Schiffman y Kanuk (1997) agregan el concepto de “El ser extendido”, fenómeno que sucede cuando las posesiones de las personas pueden extender esa imagen que tienen de si mismos. Por ejemplo, una persona puede sentirse “más deportista” al usar Nike o considerarse en una mejor posición social al usar una camisa Armani.

-“A mí me parece que la marca vende mucho, o sea, ‘garpa mucho’. El tener cierta remerita o chomba Lacoste o Yves Saint Laurent, renta. Te suma a vos como persona, al ojo del otro.”

Por otro lado, también existen marcas que están asociadas al fenómeno de la moda. Comparten tanto la característica de la temporalidad, como de la saturación y tienen los mismos efectos que vimos en el apartado anterior: Estimulan el consumo, regulan la actividad social y regulan las elecciones. Lo importante para destacar en este caso, es que en estos periodos de tiempo habrá una importante atracción hacia una marca en particular lo que se traduce en un criterio importante a la hora de seleccionarla.



-“Yo creo que hay ciertas marcas que, es el tema de las modas. Está de moda Gap, todo el mundo quiere Gap y cuando se empieza a truchar, chau. Ya esta, ya nadie quiere Gap. Y entonces todos pasan a Tommy, todo el mundo quiere Tommy. Y cuando se empiezan a truchar y ya la empiezan a usar absolutamente todo el mundo, ya no está más Tommy y vendrá otro. Y al principio es una euforia de que todo el mundo la quiere, todo el mundo la quiere y cuando llega un momento donde la gente se da cuenta que ya la tiene todo el mundo no la quieren más. Es como un deseo o una locura irracional por una marca, como que no tiene sustento. Es como que, por que los demás la quieren.”

A partir de las clasificaciones que presentaremos a continuación, podemos establecer en un nivel básico una aproximación las distintas cualidades, tangibles e intangibles, que las marcas proponen o con las que los consumidores se pueden sentir identificados.

Tipologías de marcas

1. Marcas según el liderazgo. Existen marcas que se han ido estableciendo con el paso del tiempo en la mente de los consumidores como las líderes que crean o determinan las modas y las tendencias y otras marcas que deben copiar y mostrar lo mismo pero a un menor precio.

- Aspiracionales: Son marcas que rompen con lo clásico, marcan tendencia y tienen un precio elevado. Son las que establecen la moda, aunque no necesariamente la gente compre ahí, ya que las marcas seguidoras copian los estilos y diseños y tienen un precio más accesible. Se integran en este grupo marcas nacionales e internacionales, estas últimas están un escalón más arriba en cuanto las asociaciones de estatus y exclusividad que ofrecen, pero más allá de eso no tienen grandes diferencias.

- Internacionales. Ejemplos: Dolce & Gabbana, Louis Vuiton, Carolina Herrera, Yves Saint Laurent.

- Nacionales. Ejemplos: María Cher, Jazmín Chebar, Uma, Rapodia, Las Pepas.(Mujeres) Key biscane, Etiqueta Negra, Bolivia. (Hombres)

- Seguidoras: Toman los estilos de las marcas aspiracionales y tienen una llegada más amplia al resto de la población. Son una alternativa más económica que las primeras con un estilo y diseño similar. Ejemplos: Ossira, Ayres, Paula Cahen Danvers, Vitamina, etc.

2. En base a las características de los compradores. Explicamos anteriormente que las marcas vienen de la mano con valor monetario adicional sobre la ropa. “La etiqueta” cuesta. Este es una de las características más importantes de las marcas y uno de los principales determinantes para que las personas las diferencien. Desde las marcas exclusivas y más caras, hasta la ropa sin marca y más



barata. A partir de ello es que haremos la siguiente clasificación, basándonos en una primera instancia en la posición económica de las personas asociadas a las marcas.

- Nivel socioeconómico alto: Son marcas alcanzables en su totalidad solamente por quienes pertenecen a los segmentos, económicamente hablando, más altos de la sociedad. Consumidores con menor poder adquisitivo pueden comparar solo ocasionalmente. Responden a personas que buscan prendas exclusivas, es decir que buscan a través de las mismas diferenciarse del resto, y comunican una posición social elevada. Algunas marcas que integran estos grupos son: Dolce & Gabbana, Carolina Herrera, Jazmín Chebar, María Cher, Las Pepas, Uma, Rapsodia, Etiqueta Negra, Key Biscane. “Vos tenés otro tipo de marca que yo te decía es el típico de mina de country que son marcas que tienen todo tipo de detalles como si pareciera hecho a mano, que salen muy caras las cosas, para esa gente que siente la necesidad de exclusividad. Marcas que cuentan con mucho más detalles, con mucho más diseño. Capaz que de una remera te sacan 15 para todo el país.”; “Tenés todas las marcas de alta gama (...), todas esas marcas ‘de etiqueta’ como se llaman que para mi tienen un precio que es inalcanzable dentro de lo que es presupuesto que yo quiero gastar en moda.”

- Medio/Alto: En este subgrupo se integran las marcas medianamente exclusivas, de buen diseño, calidad y calce pero más económicas, asociadas principalmente a este grupo. Esto no significa que quienes se integran en este segmento nunca compren las marcas del segmento alto, ya que como dijimos, ocasionalmente se puede acceder aquellas. Por otro lado, quienes están en los segmentos altos también pueden consumir este tipo de marcas. Este es un grupo amplio, por lo tanto se puede desglosar según otros aspectos particulares de las personas.

- Mujer y Hombre Urbano/Trabajador: Destinadas a personas que cuidan su aspecto y quieren estar bien vestidas y presentadas. Tienen valores más conservadores y necesitan responder al ambiente de trabajo. La calidad y la durabilidad de la prenda son atributos claves. Esta más que nada asociado a un estilo formal o clásico. Integran este grupo las marcas: Paula Cahen Danvers, Tucci, Cacharel, Ayres, Akiabara, Portsaid, Coxis, Silencio en mujeres y Legacy, Lacoste, Hugo Boss, Polo Club, Ralph Lauren, La Martina, Cardón, Bowen, Bensimon, Yves Saint Laurent, en Hombres. Ejemplo: “Tenés marcas más clásicas (...), más tradicionales como para una mujer más clásica. A lo mejor que se viste un poco más formal (...) que tienen para mi características de durabilidad. Creo que están orientadas a una mujer más conservadora, (...) que tiene un trabajo un poquito más formal, pero que cuida su aspecto y quiere estar bien vestida, o bien presentada ante lo sociedad.
- Joven/Estudiante: Son marcas más informales, para personas más despreocupadas, es decir, que no tienen que estar tan pendientes de las exigencias del ambiente externo a la hora de elegir sus prendas, como por ejemplo que no necesiten la ropa para algún trabajo formal. Asociado principalmente al estilo casual e informal. Integran esta categoría marcas como: Complot, Como quieres que te quiera, Kosiuko, Ona Saez,



Wanama, Levi's, Mua, Tommy Hilfiger, Kevinstone, Narrow, Reef, Rip Curl, Volcom, Gap. Ejemplo: "Yo las que más veo acá que usamos las estudiantes, vos tenés las marcas que son medianamente exclusivas y a buen precio."; "Es una mujer más joven así informal que no necesita digamos de la ropa formal para trabajar. Un poco más relajada."

- Medio/Bajo: Se integran en un segmento masivo donde el atributo clave es el precio. Son las "sin marca". Priorizan la elección de estas marcas aquellas personas que no tienen un poder adquisitivo elevado y compran principalmente por la funcionalidad de la prenda. Sin embargo, personas que integran los segmentos más altos en situaciones específicas pueden comprar también estos productos, como por ejemplo las prendas básicas. Ejemplo: "Después tenés las marcas mucho más económicas que esas son totalmente, e masivas. Que vos tenés, digamos, una tela la tenés en el jean, en el pantalón, en el saco, en remera, que es para gente que sinceramente no le molesta el tema de la exclusividad (...) y lo que más le interesa es quizás el tema precios. Es digamos lo que viene de China, que no viene con una marca."

Perspectiva simbólica del proceso de decisión

Analizaremos en este caso los componentes del proceso que responden a la idea de consumo simbólico que consideramos fundamental para explicar el comportamiento del consumidor. Optamos por seleccionar situaciones específicas donde se advierten claramente la incidencia de los conceptos planteados en el marco teórico sobre este tema.

Comportamiento de compra impulsivo

La compra impulsiva es un comportamiento directo de satisfacción de un deseo, se trata de una conducta no planificada, irreflexiva o no fundamentada que estimula a una acción determinada. En el análisis del proceso de toma de decisión dividimos el proceso planificado y el impulsivo, explicaremos con mayor profundidad en esta ocasión el segundo proceso. El hecho, por ejemplo, de ver algo que le parezca atractivo al consumidor o una oferta específica, impulsa inmediatamente una compra que anteriormente no estaba pensada o planeada, por lo tanto es necesario entender porque surgen estas motivaciones si en realidad no se necesitaba comprar dicho objeto.

-“Yo vengo caminando por la calle re distraída, miro una vidriera y hay una remerita re linda, entrás, te la probás y te la llevás.”

-“A lo mejor ni siquiera tengo la necesidad de ir a comprarme nada y puedo salir con mi hermana a ver vidrieras a ver que hay. Sin algo en la cabeza determinado y que puede ser que en ese recorrido por impulso me termino comprando algo.”

El producto tangible en este caso es lo que llamamos un objeto de deseo, al cual el sujeto involuntaria e inconscientemente se dirige con el fin de, fugazmente, canalizar la satisfacción un deseo. Este sujeto que se caracteriza por estar marcado por una carencia que ineludiblemente intentará llenar, aunque siempre de manera inconclusa. (Wilensky, 1988). Esto lo podemos traducir en que, más allá que no se identifique tangiblemente una necesidad específica, existe de todas maneras un espacio no cubierto y el impulso trabaja de manera instintiva para tratar de completarlo. Existe un estímulo interno (y casi imperceptible para el consumidor) que motiva a una acción y cuando se obtiene el objeto se reduce la tensión.

Además de las compras por impulso, las compras “por gusto” como las definimos en el análisis sobre las motivaciones, también se inscriben dentro de este concepto. Ya que en ambos casos lo que da satisfacción o placer es la compra en si misma, más allá de la utilidad o no que se le pueda dar el



producto. Como analizamos en los conceptos teóricos, estas conductas no se insertan en lo que llamamos necesidades físicas, sino más bien en las necesidades psicológicas.

Tanto el comprar impulsivamente, como el comprar por placer, se inscribirán en alguna de las próximas categorías, ya sea en busca de la renovación, en busca de identificación o en busca de la exteriorización. Conceptos que explicaremos a continuación.

Valor de lo “nuevo”

Identificamos en el estudio lo que podríamos llamar una especie de fanatismo hacia lo nuevo. Entre otras cosas, la moda se sustenta fundamentalmente sobre este concepto. Al reconocer este fenómeno, vimos necesario el hecho de profundizar sobre el significado de “lo nuevo” y del “renovarse”. Además de poder identificar cuáles son sus implicaciones en el proceso de toma de decisión.

- | |
|--|
| <p>-“Veó algo nuevo que salió y me lo quiero ir a comprar.”</p> <p>-“La moda me encanta el hecho de que se renueva todas las temporadas”.</p> <p>-“Me gusta adquirir continuamente cosas nuevas como para verte distinta.”</p> |
|--|

Cuando hablamos de renovación, hacemos referencia a cambiar, a reemplazar, a buscar satisfacción en algo distinto. De esta forma es que cobra sentido “lo nuevo” en el ámbito de consumo de la ropa. Ya sea por el hecho de querer modificar la situación actual porque no se está cómodo o satisfecho (desde una visión negativa); o por la ilusión de que una situación futura será mejor, aunque la actual no sean tan mala (desde una visión positiva), se depositan estas expectativas y ansias en la obtención de un objeto nuevo que permitirá acercarse a ese momento futuro de satisfacción ilusoria. La fuerza que impulsa a la acción, es decir la motivación, es la inconformidad con el momento actual.

Podemos de esta manera hacer una analogía entre las razones que motivan a una persona al cambio y los factores que impulsan a los cambios en las modas. Se dice que históricamente los cambios en estas últimas surgen a partir de hechos particularmente importantes que modifican el modo de vida o de actuar de una sociedad. Como pueden ser los cambios políticos, los avances tecnológicos, acontecimientos sociales, la situación económica o las corrientes artísticas. Cada uno de estos hitos impulsa a que la moda evolucione y se modifique. De la misma manera, los hechos importantes en la vida de una persona la invitan a querer cambiar. Nombramos por ejemplo el caso de una ruptura amorosa, en donde algunas personas para disminuir la tensión salen a comprar. Y el motivo principal de este comportamiento es el de poder salir de esas situación, de cambiar.



-“Cuando vos ves variaciones en la vestimenta es porque algo en ese tiempo está marcando algún hito histórico, un movimiento social muy fuerte, ahí hay moda. La moda no puede ser algo estático.”.

-“Yo siempre lo hablo en casos de rupturas amorosas. El cortarte el pelo, renovar el vestuario, es volver a empezar. Por eso te contaba, la moda no es estática, siempre es por un hito o algo que pasó. A veces necesitas un cambio. (La ropa) te da como un empujón.”

Por otro lado, otra cuestión fundamental era poder identificar hasta que punto satisface lo nuevo, cuanto dura esa satisfacción y cuanto tarda en renovarse el proceso. Al hablar de la dimensión simbólica del consumo consideramos al tipo de necesidad en cuestión, las que motivan la compra, como deseos. Volviendo a los conceptos planteados sobre este tema, recordamos que el deseo circula indefinidamente y es una de las características principales de lo simbólico. Los productos funcionan como símbolos e imágenes ilusorias de una posible satisfacción del deseo. (Wilensky, 1988). En este caso, la ropa simboliza el cambio, es un objeto hace ver distinto al consumidor o usuario. Existe un problema, un espacio vacío por llenar y este vacío se cubre con la adquisición de algo nuevo. Pero como afirma Wilensky (1988), los objetos ilusorios no pueden menos que tras una aparente completud volver a la situación inicial de la falta y se renueva de esta manera el circuito.

-“Y creo que lo nuevo es nuevo la primera vez que se usa, después ya está.”

-“Y dos o tres usos, después ya está. Ya la quemé.”

Se satisface de manera instantánea una necesidad (Al igual que con la compra impulsiva), es decir, el sujeto puede cubrir esa falta, pero luego de los primeros usos desaparece, es algo pasajero, efímero. Pero más allá de que quienes consumen reconocen este proceso, la satisfacción por el tener algo nuevo es una constante y muchas veces es uno de los principales estímulos. Como dijimos, las modas y los cambios de temporada vienen de la mano de un sentido de renovación.

Para explicar porque una prenda puede tener una función tan importante, nos remitiremos al concepto de identificación asociado a la vestimenta. Esto además, porque también la adquisición de algo nuevo, puede traer aparejado que a partir de ese objeto se logre cambiar quien se cree que es. Una persona que no está conforme consigo misma, puede cambiar su percepción del ser a partir del uso o posesión de un producto una marca nueva. Desarrollaremos a continuación con más profundidad este concepto.

Identificación con productos/marcas

Afirma Wilensky (1988) que el ser humano necesita tanto los productos físicos como las imágenes que ellos inevitablemente desprenden y esto se debe a que los productos tienen un contenido psíquico en los cuáles los individuos depositan gran parte de sus expectativas, ansias y temores. Además, agrega que “podemos pensar a los objetos-productos como espejos que en su imagen nos dan la nuestra y, más aún, nos ayudan a conseguir la imagen que deseamos.” (Wilensky, 1988, p.27) Es decir, la imagen le da sentido y significado a “la cosa”. Por otro lado, vimos que los consumidores conjuntamente tiene ciertas imágenes perdurables sobre ellos mismos, las cuales están muy asociadas a su propia personalidad llamadas autoimágenes o percepciones del ser, y sobre éstas se fundamentaran muchas de sus elecciones en cuanto al consumo. Ya que, según Schiffman y Kanuk (1997), las personas tienden a seleccionar aquellos productos o marcas que tengan imágenes o “personalidades” que se correspondan con las propias. En el análisis reconocimos que una de las finalidades fundamentales de la ropa era la de identificación, además que es una característica significativa también para la selección de una marca y un estilo en particular.

-“Sentís hasta que estás hablando el mismo idioma con alguien que no sabes quien es, porque es una marca.”

-“Yo creo que uno compra una marca dentro de un local porque con algo de ese tipo de cosas se siente identificado con su personalidad. Tu forma de vestir se correlaciona mucho a tu forma de ser para mí. Ya partiendo de esa base, vos cuando entras a una marca es porque algo te identifica de lo que está ahí adentro.”

La finalidad de elegir productos o marcas que se perciban como similares, es el poder a partir de ellos preservar o enaltecer la autoimagen. En este sentido, como dijimos anteriormente la ropa es una segunda piel y lo que simboliza está encarnado fuertemente en las personas. La ropa dice, aunque sea en parte, quien es cada uno y es un determinante a la hora de seleccionar un estilo, una prenda o una marca. Consciente o inconscientemente alguien no va a elegir algo que no crea que concuerde con lo que cree que es. De manera práctica podemos ejemplificar esto en base a una situación en donde resulta clave el poder identificar a un o una modelo que con un comprador específico, el cual pueda seleccionar aquella marca ya que al percibir cualidades similares y congruentes con las suyas, tendrá la posibilidad de alcanzar ese rango.

La moda si bien es generalmente lanzada por elites prestigiosas sólo alcanza eficacia global cuando muestra que encarna los ‘ideales del sujeto’ en un determinado instante, es decir, si quienes influyen esa moda son aptos para convertirse en vehículos de identificación para el sujeto. (Wilensky, 1988, p.294).



-“La ropa me parece que tiene que ver un poco con la máscara que uno se pone en cada situación. Creo que la ropa para salir es un disfraz para salir y para sentirte sexy a lo mejor en un boliche. La ropa para trabajar es porque querés reflejar la máscara que tenés puesta en ese momento de una persona seria. La ropa para ir al gimnasio es porque la máscara que tenés en ese momento es la de estar relajada haciendo una actividad física.”

Podemos decir además, que la ropa no solo se elige por lo que se es (o lo que se cree que es) sino también por lo que se quiere ser. En este sentido vimos en el caso de las marcas, que una persona puede seleccionar alguna en especial con el fin de extender su ser. A partir de las posesiones se pueden ensanchar o enriquecer las autoimágenes, como puede ser el caso de que a partir de la compra de un marca que simboliza una posición social alta, una persona de clase media pueda conferirse a si mismo otro estatus. Como citamos en uno de los ejemplos, usar cierta marca exclusiva “garpa”.

La ropa según la finalidad estética, también se inscribe dentro de este concepto ya que se busca convertirse en un ser diferente o “mejorado”, definido por Schiffman y Kanuk, como la alteración del ser. La ropa permite a los consumidores que puedan modificar su apariencia y de esta manera “alterar” sus autoimágenes. Cuando se usan prendas que “estilizan” y logran que el usuario se sienta “más lindo” o “más linda”, estamos en una situación donde se crea un ser nuevo o una versión mejorada. Es decir, se altera la autoimagen.

Cuando decíamos que a partir del consumo buscamos llenar un espacio vacío, es decir una carencia, cuando buscamos “ser más lindos”, o “mejores”, o de una posición social más alta, es porque no estamos completamente conformes con lo que somos o en donde estamos. El objeto entonces viene representado entonces en base a símbolos o imágenes que pueden llenar el vacío y completarnos. Aunque como dijimos, solo será fugazmente ya que todos estos objetos trabajan de manera ilusoria. Tendemos a elegir entonces aquello que consideramos que nos completa.

-“Como que agarrás una máscara y te la ponés, o sea, te disfrazás. Te armás como una coraza por fuera que nada que ver. Ponele un día que tenés más ganas de recibir halagos (...), es obvio que te vas a vestir más provocativa que un día que no. Y a lo mejor un día que te sentís re insegura, te vas a poner algo re sencillo y no vas a buscar piropos y te estás disfrazando.”

El producto ideal según Wilensky (1988) tiene que resolver tanto un problema práctico, inscripto en el ámbito funcional, y un problema psicológico, inscripto en lo simbólico. Al lograr la marca que una persona se identifique son su propuesta, está logrando abarcar estas dos estructuras. Ofrece una solución tangible, que es el abrigo, y además brinda la posibilidad de crear una ilusión en el comprador de poder acceder a los valores y las expectativas que, aspiracionalmente, exterioriza la marca. A partir de los productos podemos, según el Autor, por un instante encontramos con la imagen nuestra que queremos ver en el espejo, esa imagen ideal, la cual es la razón fundamental por la cual existe la identificación con una marca en particular.



-“Para mí cada persona como se viste es la personalidad que tiene.”

Cada persona tiene una imagen de sí misma según ciertos rasgos, hábitos, posesiones, relaciones y formas de comportamiento específicas. La autoimagen de individuo es única, y es resultado de los antecedentes y experiencias de esa persona. La cual se va formando a lo largo de la vida de cada uno a través de las interacciones con otras personas. (Schiffman y Kanuk, 1997). Vemos de esta manera, que también es imprescindible en estos procesos el componente de interacción social de las personas. Tanto a partir de cómo se perciben las presiones y exigencias del ambiente externo, como de la búsqueda voluntaria de interactuar con el mismo, se va definiendo como trabaja este mecanismo en las elecciones.

Ropa como reflejo

Inevitablemente los individuos están inmersos en un mundo social donde interactúan constantemente con otras personas y grupos. Según Wilensky (1988), tenemos muchas más necesidades derivadas de nuestra interacción social que necesidades básicas derivadas de nuestra condición humana. A partir de la ropa se hace posible poder exteriorizar quien y como es cada consumidor. Como dijimos anteriormente, voluntaria o involuntariamente a través de lo que uno lleva puesto comunica.

-“Para mí la ropa es como una armadura para enfrentar el día a día. Para transmitir un lenguaje. Con la indumentaria uno construye lenguaje y de esa manera se siente identificado al grupo de pares.”

-“La ropa es un espejo de lo que uno es. Y como se siente también. Como se siente, como está por momentos...”

-“La ropa comunica quien soy. Más allá de que yo quiera o no quiera que lo haga.”

Tanto los estilos de vestimenta, como las marcas de preferencia, como el modo de comprar, son distintas maneras de reflejar características internas de las personas como por ejemplo la personalidad, los estados de ánimo, sentimientos, etc. Consideramos que luego de la identificación, sigue la exteriorización. Es decir, luego de que cada uno puede identificar quien es, o como querría ser, se buscará comunicar hacia el exterior esa autoimagen.



-“Hay momentos en donde uno se siente más seguro con si mismo y hay momentos donde se está menos seguro con si mismo y la ropa es un reflejo. Yo creo que reflejo lo que soy y reflejo como me siento en el momento. Por ejemplo, yo cuando me siento bien con mi cuerpo, (...) que estoy con buena onda ese día, se me cruzaron los satélites, tengo buen humor, me pongo para salir un pantalón dorado. Ahora cuando yo ese día estoy cruzada, estoy de mal humor, tengo sueño, no tengo ganas de salir, me pongo una calza negra. Es como que te refleja como estoy yo ese día.”

Consciente o inconscientemente sabemos que con la ropa estamos comunicando y que también nuestras elecciones están determinadas por cómo nos queremos ver y por cómo queremos que nos vean. Cada persona tiene la libertad para elegir los estilos, las prendas y las marcas que desee y más allá de los atributos funcionales que puedan ofrecer una u otra alternativa (los cuales en poco varían), lo que se consume en realidad es ese reflejo, esa imagen del espejo, de cómo es nuestro ideal.

- “Yo creo que si te vestís y te pones algo lindo es puramente para lo que piensen los demás. Para mí si vos te vestís bien es porque te gusta, ¿pero porque te gusta? Porque proyectas una imagen formal o una imagen linda con ropa que te gusta. O sea, en realidad me parece que impacta indirectamente en que te guste a vos. Pero vos lo haces directamente para que le guste a los demás y vos sentirte más cómodo vos. En mi caso es así.”

Cuando buscamos mejorar nuestra imagen a través de la compra por estética o cuando buscamos posicionarnos o “encajar” en un nivel más alto en la escala social a partir de la compra por estatus, de nada sirve esto sino tenemos la aprobación de los otros. Pierde el sentido hacer ese esfuerzo si nadie lo ve, si nadie lo percibe. Nos “disfrazamos” para salir al mundo y para que el resto de las personas que integran este mismo mundo nos vean y nos califiquen, pero siempre a la espera de que estas calificaciones se correspondan con nuestras expectativas.

Vemos como la ropa a partir de estas estructuras pierde todo sentido funcional, transformándose en un objeto puramente simbólico que responde como un medio para cumplir otro tipo de necesidades, sin relación con la necesidad básica o esencial.

Vínculo consumidor-producto

Nos referimos en este caso al concepto de segmentación vincular. Explicaremos a continuación los distintos tipos de vínculos entre el consumidor (sujeto) y el producto (objeto) identificados en el estudio.



En las divisiones sobre el tipo de comprador vistas al comienzo del análisis tomamos como base esta idea para poder diferenciar las distintas tipologías. Desde un comprador al que llamamos “despreocupado” donde existe un vínculo más bien utilitario y funcional hasta un comprador “fanático” donde el vínculo va más a lo afectivo y emocional. Entre medio de ambos, nos encontramos además con un tipo de comprador consciente y un tipo de comprador impulsivo. Podemos de esta manera ir analizando los distintos vínculos a partir de un continuo desde el lado de lo utilitario hasta el lado de lo afectivo.

Por empezar, es importante distinguir que no identificamos relaciones puramente ‘técnicas’ en el estudio. Ya desde lo que definimos como comprador despreocupado, podemos ver que existe un componente simbólico ineludible que interviene en las decisiones. Como dijimos anteriormente, la ropa identifica y comunica. Sea quien sea el comprador no podrá evitar esto y sus decisiones estarán entonces, consciente o inconscientemente, determinadas por estos dos componentes. De todas maneras, es en este caso es donde, a priori, menos importancia se le da a estos atributos y la se trata de tomar la ropa como un instrumento utilitario sin prestarle demasiada atención a los estilos, las marcas o las modas. A partir de esto podemos determinar que el vínculo se inscribe en el eje de la discriminación, aunque más cercano a la línea central. No tan lejano a la simbiosis.

El tipo de comprador consciente o racional, se inscribe en polo simbiosis. Donde la relación ya es más afectiva que utilitaria, de todas maneras no está tan alejado del polo discriminación. El consumo es más bien racionalizado, se evalúan las alternativas con tiempo y planificación, más allá del valor simbólico importante de los productos.

Para los compradores de tipo impulsivos la ropa ya va adquiriendo un valor tan grande que se va perdiendo la racionalidad y la función utilitaria del bien. Nombramos en uno de los ejemplos, que a partir de este tipo de compras existen ocasiones en donde la prenda nunca se usa más allá de que se la haya comprado. La relación afectiva con el producto hace que la satisfacción por la compra y la posesión sea tan fuerte al punto de que no se tenga en cuenta la funcionalidad del producto.

Finalmente, en el caso de los fanáticos nos encontramos en el extremo del eje simbiosis. El vínculo es sumamente afectivo. Se confunden sujeto y objeto y la ropa pasa a tener una importancia similar a la que puede tener otra persona en la vida de este tipo de comprador. La moda y las marcas obsesionan e incitan a consumir y a querer poseer.

En términos generales podemos decir que la indumentaria suele estar mucho más ligada, por lo menos en cuanto a los participantes de nuestro estudio, al polo simbiosis. Donde el sujeto se confunde con el objeto. Donde se fusionan, donde se unen, donde son dependientes. Pudimos observar con respecto a esto, que los entrevistados al tratar de describir una marca, un tipo de vestimenta o un estilo, solían hacerlo en base a cualidades humanas o a partir de las características propias de los usuarios y no según características funcionales o tangibles sobre los productos mismos. Es decir, el vínculo es tan cercano que se confunden al tratar de hacer una descripción el sujeto y el objeto.



Conclusiones

Presentaremos a continuación las conclusiones del trabajo tratando de responder al problema de investigación y a los objetivos planteados al comienzo del estudio.

De manera general, buscábamos conocer cómo es el proceso de toma de decisiones de indumentaria en la ciudad de Córdoba. A partir del desarrollo de entrevistas en profundidad y el posterior análisis detallado de los datos, pudimos obtener la información necesaria para poder explicar dicho proceso y sus componentes. Además, podemos referirnos conjuntamente esto, exponiéndolo también a los conceptos vistos sobre el enfoque simbólico de la demanda. Iremos respondiendo a continuación paulatinamente a los objetivos específicos para presentar las conclusiones.

Identificar los motivos y las necesidades/deseos ligados al consumo de los productos/marcas.

A partir de este objetivo, buscábamos investigar sobre cuáles eran las razones profundas que estimulan el consumo de ropa. Situándonos en el modelo de toma de decisiones presentado por Schiffman y Kanuk (1997), estaríamos en la etapa de reconocimiento del problema. Nos podemos encontrar en este caso con dos caminos diversos según cómo se reconoce una necesidad: 1. Tipos de estado real y 2. Tipos de estado deseado. En base a esto, podemos determinar que en el caso de los participantes de nuestro estudio son escasas las situaciones en las que existen problemas reales. Es decir, solo en algunos casos puntales donde por desgaste o inexistencia de un bien en particular se debe ir a comprar, que son mínimos. La gran mayoría de las situaciones se remiten a problemas de tipo de estado deseado. El estímulo surge por el solo hecho de tener algo nuevo, más allá de que los productos en sí mismos se desempeñen de manera satisfactoria.

Consideramos que existen tres metas fundamentales sobre las cuales se establecen los diversos motivos y necesidades o deseos restantes. Estas tres finalidades son: 1. La renovación; 2. La identificación; 3. La comunicación. Más allá de presentarlas por separado, las tres están conectadas entre sí. Es decir que todas comparten ciertas características comunes y en el caso de que un consumidor seleccione alguna de ellas en particular, inevitablemente se verá beneficiado por lo que ofrecen las otras.

Lo que se busca con la renovación, o lo que se puede encontrar aunque no se la busque intencionalmente, es la posibilidad de un cambio. Al ser la ropa visual y perceptualmente un objeto con el que estamos en contacto de manera constante, el cambio en lo exterior, también está asociado con un cambio en el interior. Existen situaciones en las que el motivo directo de la compra surge a partir de salir de una situación con la cual no se está satisfecho y buscar en la ropa un medio para salir de esta situación, para vernos distintos. Por otro lado, aunque lo que se busque no sea



directamente el cambiarnos, siempre al usar algo nuevo nos encontraremos con una imagen de nosotros mismos diferente. Por lo tanto, ya sea voluntaria o involuntariamente, el sentido de la renovación siempre está presente en el consumo de indumentaria.

Por otro lado, cuando hablamos de la identificación nos referimos a que al consumir, siempre trataremos de buscar aquellos productos o marcas que se correspondan con las imágenes que tenemos de nosotros mismos. Las personas sienten que la ropa los representa y muestra cómo son y cómo quieren ser. El consumidor entonces buscará ropa que crea idónea para comunicar un valor específico y determinado de aquello que percibe de su cuerpo e identidad, es decir, de la imagen que tiene de sí mismo. Vemos la motivación desde una situación en la que necesitamos de aquellos objetos que puedan reconfirmar quien creemos que somos o quien o como querríamos ser. Cuando hablamos de la ropa como un fin para demostrar una posición social o para mejorar la imagen personal, nos estamos refiriendo directamente a estos conceptos. Quien pertenezca a una clase social alta no seleccionará aquellas marcas que no concuerden con eso y quien busque perfeccionar su apariencia tratará de buscar aquellos productos que puedan cambiar o mejorar su autoimagen para de esta manera presentarse mejor ante sí mismo y ante la escena social.

Finalmente, la comunicación está asociada a la interacción social inevitable de las personas. Lo que llevamos puesto o lo que compramos comunica, queramos o no. Porque la ropa significaría estatus y porque la ropa se usaría para mejorar la estética, sino es para poder “mostrarse”. Tanto las marcas como los estilos traen consigo ciertos estereotipos con los cuales se identifican. El consumidor al conocer esto, sabe que al seleccionar alguna alternativa específica estará comunicando esas imágenes. Por lo tanto, cuando elegimos algo es porque queremos comunicar algo. Vemos en este caso que, como dijimos anteriormente, elegiremos entre aquellos productos que confirmen o realcen nuestras autoimágenes, pero además, porque con esto también queremos decirle a los otros quien o como somos.

Identificar los atributos valorados de cada producto/marca.

Expondremos en este caso los distintos atributos de los cuales se sirven los participantes del estudio para evaluar y seleccionar las alternativas en cuanto a los productos y a las marcas. Podemos establecer algunas concepciones generales a partir de este tema. Por empezar, va a depender del tipo de prenda que se busque cuál es la inversión de tiempo y energía que se le da a la evolución. Por un lado si es una prenda más bien básica se buscarán marcas genéricas, de bajo precio, y sin evaluar demasiado y, por otro lado, al buscar prendas más específicas se tratará de planificar e invertir más tiempo evaluando más exhaustivamente y se tendrán en cuenta ya las marcas importantes, como también los locales que físicamente no estén cerca del consumidor.



Por otro lado, el primer atributo que se evalúa es la impresión a la vista. Que “guste” y que parezca linda la prenda. Surge también en este caso el vínculo con la identificación. Ya que gustará a los ojos aquello que más se parezca a lo que somos, tanto para el diseño o el estilo de la prenda como para la marca que se seleccione.

El segundo atributo en la escala de importancia es la congruencia con el cuerpo de la persona, el “cómo queda” al probarla. Más allá de si la prenda gusta a la vista, no se seleccionará si no calza o sino queda cómoda. Vimos que no es lo mismo una prenda en una percha o en un maniquí que un cuerpo real. Para quienes tienen una relación con la ropa más afectiva, será importante que la ropa se vea bien en términos de imagen. Por otro lado, para quienes tienen una relación más utilitaria, será necesario que la ropa quede cómoda.

En cuanto al precio, vimos que la aceptabilidad o no, se evalúa a partir de ciertos rangos. El valor de una prenda se mide según las expectativas del comprador. Quien consume, sabe mediamente con que se puede llegar a encontrar, principalmente cuando se dirige a una marca, entonces ciertos valores serán aceptables dentro de un rango específico. Esto además puede estar influenciado por algunas ofertas o descuentos.

Finalmente, una característica que a priori ofrecen las marcas es la calidad. Aunque no sea fácil de medir se busca hacer lo posible para reducir la incertidumbre a partir de esto. Tratando de que la prenda tenga una durabilidad mínima esperada.

Determinar cómo intervienen otras personas en la decisión.

Retomamos el concepto de que, ineludiblemente los individuos estamos expuestos a un mundo social con el que interactuamos constantemente. A partir de ello es que planteamos este objetivo con el fin de explorar sobre cómo intervienen tanto las personas cercanas a cada uno como así también otros grupos sociales de manera indirecta. Separamos en este caso a partir del peso que tienen otras personas en dos situaciones: 1. El acto de compra y 2. Indirectamente en las decisiones.

En el primer caso, vimos que de manera directa asociado al acto de compra nos encontramos con personas que prefieren comprar en soledad, sin que intervengan otros en el proceso y, por otro lado, con personas que prefieren o que necesitan estar acompañados. En términos generales, el rol que cumplen en este caso los acompañantes puede ser: como estimulantes o motivadores de las compras para aquellas personas a quienes les disgusta la actividad o sino para aquellos compradores que son inseguros, para reconfirmar las decisiones.

Nos referimos a la participación indirecta según como se responde a las exigencias externas, tanto de los grupos cercanos como del ambiente externo en las decisiones y preferencias. Se perciben normas



impuestas desde la sociedad, las cuales se deben cumplir para evitar la sanción a partir de la exclusión en términos de “no encajar”. Como ya hemos dicho, resulta fundamental en las elecciones la participación ya sea directa o indirecta de todas las otras personas que integran el mundo del consumidor. Por un lado, tenemos el caso de algunas estructuras que se guían por ciertas normas como por ejemplo el ámbito laboral, donde los participantes del mismo deberán situarse dentro de estos parámetros. Por otro lado, vimos que en mayor o menor medida, al seleccionar entre las posibles alternativas, se estará pensando también en cómo pueden repercutir estas decisiones en los demás, se consume para que los otros nos vean de alguna manera determinada. Finalmente, tanto las modas como la publicidad imponen ciertos estilos o tendencias que regulan de manera general el cómo se está bien o mal vestido. El seguir o no estos parámetros dará conjuntamente la posibilidad o no, de integrar ciertos grupos de pertenencia o ser “aceptado” en los mismos.

Conocer cuáles son los criterios que se tienen en cuenta a la hora de decidir.

Además de los conceptos que ya expusimos, presentaremos a continuación el resto de los criterios que los entrevistados consideran que tienen en cuenta para tomar una decisión. Podemos referirnos en este caso a tres grandes estructuras que tienen un peso importante en las preferencias y las decisiones y van definiendo una dirección en cuanto a la selección de las diversas alternativas. Estas son: Las modas, las marcas y los estilos.

Más allá del significado de las modas, al cual ya nos remitimos en el análisis, puntualizaremos en este caso sobre de que manera interviene en las elecciones. Vimos que por un lado, este es un fenómeno que motiva y estimula el consumo. Existen muchas personas que tienen una actitud positiva hacia las modas y disfrutan de poder tomar las tendencias, de adaptarlas y de poder depositar expectativas propias en el valor fuerte de renovación que ofrece. Por otro lado, en cuanto al sistema de interacción social, las modas sirven para pertenecer, para no desencajar y para comunicar. Es un fenómeno que está fuertemente establecido y tiene implicancias indiscutibles en el ámbito social. Finalmente, la moda actúa como un mecanismo para regular las elecciones, ya que como dijimos en el análisis, por más que voluntariamente se trate de evitar seguir las tendencias y lo que está impuesto, no es fácil poder lograrlo.

Podemos explicar cómo intervienen los estilos y las marcas en este caso de manera conjunta. Ambos se seleccionan en base a una identificación y a partir de un mensaje que se intenta comunicar. Además, se pueden asignar ciertas marcas dentro de las tipologías de estilos y se pueden asignar ciertos estilos dentro de las tipologías de las marcas. Estas dos estructuras traen consigo ciertos significados y estereotipos implícitos sobre los cuales se fundamentan las elecciones, como por ejemplo la personalidad, el estilo de vida, la clase social, el trabajo que realizan y a que grupos



pertenecen, entre otros. Es decir, existen ciertas cualidades personales que están representadas a partir de los estilos y las marcas. Los consumidores seleccionaran entre aquellos estilos y marcas que tengan imágenes o personalidades que se correspondan con las propias y además, por otro lado, buscarán mostrarse ante la escena social tratando de reconfirmar o realzar estas autoimágenes.

Podemos agregar además, que la importancia de todas estas estructuras viene estimulada por las acciones publicitarias y el marketing. Como vimos en el análisis, la comunicación tiene distintos efectos en las decisiones. Entre ellos incluimos que funciona como un medio para que los consumidores reconozcan parámetros de vestimenta, que funciona como un medio a partir del cual las personas se puedan identificar con una marca, funciona como un medio para estimular los deseos y consecuentemente el consumo y, finalmente, motiva la prueba y uso de ciertos productos o diseño nuevos, implantados desde la moda.

Identificar el tipo de vínculo que se establece entre consumidor y producto/marca.

Ya desde el punto de vista más funcional, podemos ver que la ropa es un objeto que está “adherido” al cuerpo. Es algo de lo que no podemos separarnos y nos acompaña durante todo el día. Cada vez que nos vemos en un espejo, vemos también lo que llevamos puesto. Por lo tanto es difícil en nuestra mente poder separarlo totalmente y que lleguemos a considerarlo solamente como un instrumento de abrigo. Por eso, como explicamos en análisis, no encontramos casos en los que podamos hablar de la indumentaria como un objeto con el cual se tengan relaciones puramente utilitarias o técnicas.

Todo lo que usamos nos identifica, nos dice quien somos, confirma nuestras autoimágenes y además, lo comunica al exterior. A partir de esto es que no podemos tomar a nuestra segunda piel, es decir la ropa, como un objeto sin un significado simbólico representativo de quienes somos.

Podemos cerrar esta idea, diciendo que por lo general los vínculos entre el sujeto, o los compradores de ropa, y el objeto, o las prendas y marcas en particular, encuentran sus vínculos en el polo simbiosis. Donde según Wilensky (1988), existe una carga afectiva muy importante, el sujeto se confunde con el objeto, se fusionan y son dependientes uno del otro. No podemos separarnos ni del objeto funcional, ni de su significado simbólico.



Analizar cuáles son los aspectos simbólicos que están en juego en la decisión de compra.

Como cierre del trabajo, presentaremos la respuesta al último de los objetivos planteados al inicio del trabajo. En el cual veremos cómo está representado el consumo de indumentaria según el enfoque desde la dimensión simbólica del consumo planteado por Alberto Wilensky (1988).

Por empezar, vimos que este mercado y muchas de las decisiones de consumo se basan a partir de las imágenes que desprenden los productos y las marcas, y no sobre sus características físicas o funcionales. Solemos seleccionar los productos según las imágenes intangibles de los mismos y estrictamente no “necesitamos” de esos objetos. Como dijimos anteriormente, tomamos a los productos como recipientes vacíos, sobre los cuales depositamos muchas de nuestras expectativas, ansias y temores.

El consumo se sustenta sobre un sistema de deseos que finalmente serán insaciables, por lo tanto el circuito de consumo no terminará nunca. Trataremos continuamente de llenar estos vacíos, pero siempre fracasaremos. Ya que buscamos esto a partir del consumo de objetos que tienen significados ilusorios y solo fugazmente podrán completarnos. Como por ejemplo al comprar por renovación, como explicamos anteriormente, al primer momento se encuentra una satisfacción importante que da la ilusión de cambiar y de salir de un mal momento para poder llegar a otro. Pero al poco tiempo este objeto pierde dicho valor y como vemos, solo ilusoriamente y por un período corto de tiempo el producto cumplió con su función.

Conjuntamente, todas las decisiones están inmersas dentro del ámbito social. Consciente o inconscientemente es imprescindible la participación de “otros” en el consumo, el individuo no se puede separar del mundo externo. Necesita de otros seres humanos y de los objetos. Vimos que existen importantes influencias, estímulos y presiones externas que inevitablemente tendrán sus efectos en las actitudes, motivaciones y comportamientos del consumidor. Todo lo que somos y lo que usamos comunica y a partir de la ropa estamos interactuando con el resto de la sociedad.

Finalmente, vemos cómo el producto imaginario a partir de su significativo contenido simbólico deja de lado la concepción del producto físico. La promesa simbólica del objeto es elemental en el consumo de indumentaria. Las elecciones se fundamentan sobre las “imágenes” abstractas que se forma el consumidor de los productos y marcas buscando en ellos atributos intangibles que no son fácilmente palpables si no se abordan desde ésta perspectiva.



Bibliografía



Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D. (2004). *Investigación de mercados*. México D.F., McGraw-Hill / Interamericana Editores.

Polizzi P. *El Vínculo: Esencia del consumo*, <http://www.slideshare.net/ppolizzi/el-vnculo-esencia-del-consumo> (Extraído Junio 2012)

Redaccion LAVOZ. "Los argentinos son los que le dedican más tiempo a facebook"
<http://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/argentinos-son-que-mas-tiempo-le-dedican-facebook>
(Extraído octubre de 2012)

Sampieri, R. (1998). *Metodología de la investigación*. México D.F., McGraw-Hill / Interamericana Editores.

Sampieri, R., Collado, C. y Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México D.F., McGraw-Hill / Interamericana Editores.

Sampieri, R., Collado, C. y Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F., McGraw-Hill / Interamericana Editores.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (1997). *Comportamiento del consumidor*. México D.F., Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

Wilesnky, A. (1986). *Marketing estratégico*. Buenos Aires, Editorial Tesis.

Wilesnky, A. (1997). *Política de negocios*. Buenos Aires, Macchi Grupo Editor.



Anexo

Entrevista 1

Manuel- Bueno, por empezar quería agradecerte que participes de esta parte de mi trabajo final. Quiero empezar por preguntarte tu nombre, edad, a que te dedicás.

Entrevistado- Me llamo XX, tengo 21 años y estudio odontología.

M- ¿Sos de Córdoba?

E- No, soy de Bariloche.

M- ¿Y con quien vivís?

E- Sola.

M- ¿Tenés un departamento para vos sola?

E- Si.

M- ¿Acá en Córdoba tenés familia?

E- No en Capital. Tengo en el interior

M- ¿Y acá si tenés un grupo de amigos formado, grupo de amigos grande, novio? Gente con la cuál más te relacionas...

E- Tengo algún grupo de amigos, pero la mayoría están en Buenos Aires en realidad. Mi novio esta en Bs. As.

M- ¿Sos medio solitaria en Córdoba?

E- No, no. Lo que pasa es que no estoy hace mucho tiempo tampoco. Pero si me he hecho amigos.

M- ¿En tu tiempo libre qué haces?

E- Eh... No hago mucho. Miro tele, voy al gimnasio, pero no tengo una actividad en particular.

M- ¿Un hobby, un fanatismo?

E- No, estuve buscando y no encuentro.

M- Medios de información ¿Con que tenés contacto?

E- Sobre todo con la tele y la radio. Y a veces, cada tanto, leo el diario. Pero no mucho

M- ¿Sos de informarte, de estar actualizada? ¿O no mucho?

E- No, no mucho.

M- ¿Y en todos estos medios, o en la calle también, que tan expuesta crees que estás a la publicidad?

E- A la publicidad... Y bueno, esta en todos lados la publicidad. Mirás un cartel en la parada el colectivo, las paredes. Influyen. Si, aparte yo soy re influenciable con las publicidades. Veo algo nuevo que salió y lo tengo que ir a comprar.

M- ¿Tenés como esa necesidad?



E- ¡Si!

M- ¿Tus ingresos? ¿Con qué plata vivís diariamente? ¿Trabajas o no?

E-No, me manda mi Papá. Mi único ingreso.

M- ¿Ese es tu único ingreso? La plata de tus viejos.

E- Si, por ahora si.

M- Y que... Al margen de lo que necesitas para vivir, que viviendo sola debe ser comida, pagar el alquiler y demás. Con lo que tenés de ingreso de plata ¿Qué bienes son los que cada tanto compras, hay algún producto que te guste más comprar?

E- Si. Por lo general ropa. Es algo que me gusta. Si tengo plata que no uso en comida y eso primero sea en ropa o me gusta la decoración del hogar. O sea, las pelotudeces para la casa.

M- ¿Me podrías decir más o menos, según lo que crees vos, cuál es el significado, pero social, de la ropa? ¿Qué significa para la sociedad la ropa?

E- No se en realidad. Depende mucho según el... No se, es un poco marca el estilo de una persona. Puede también marcar la posición social. Depende cada uno para que lo utilice. Hay gente que usa más ropa de marca para sentir que tiene más plata y lo tiene que mostrar. Hay gente que para mostrarse como es se viste así. Hay gente que no le importa y lo usa simplemente para no andar desnudo por la vida. Creo que son la minoría igual. Siempre un poco a alguien le importa como se ve.

M- O sea ¿La ropa tiene como dos finalidades?

E- Claro, la principal sería cubrirse, abrigar. Pero yo creo que más que nada hoy en día se usa para expresarse también. No se si tanto como expresarse. Pero demuestra un poco si te vestís más formal más de una manera o si te vestís más con colores locos te estás expresando lo que vos sentís... Que se yo. Más o menos.

M- Recién dijiste algo de los estilos con el tema de los colores y eso. ¿Podrías más o menos describir algunos estilos distintos de ropa? De cómo se viste la gente...

E- Y... Más o menos. Porque yo tampoco soy de... Me gusta comprar pero no veo revistas ni nada.

M- Si si. Básico, lo que te surja.

E- Y está la gente que por ahí es más formal o más clásico. Que se viste más con blanco, negro o bien armónico. Después está la gente que bien llamativo con colores fluor, con bolados, con zapatos altos. Después bueno está si por ahí más formales depende a donde vayan que uses una camisa, un pantalón, zapatos. Los dark por ejemplo se visten todos de negro o casi todo en negro. No se... y para hombres tenés alguien que tiende a usar la ropa más ancha, más grandota, gigante, con el pantalón caído. El chico que usa suetercito y chomba. Hay de todo.

M- ¿Vos crees que hay una cierta relación entre el estilo, de esto del formal del de suetercito, del chico de camisa y corbata y demás, con la personalidad de cada uno?

E- Yo creo que si. Porque ya el hecho por ejemplo, sea que expresa su personalidad o sea que imita, por lo tanto eso también te esta dando una pauta de que esa persona tiende a imitar al resto. O sea, o yo puedo vestirme como me plazque y te digo bueno soy más, no se si liberal o algo así o alguien que se ponga más ropa colorida, más grande, más no se. Alguien que no, que lo use más, más tipo más clásica alguien más introvertida. También está el que se viste así porque esta siguiendo una tendencia de un grupo de amigas

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo

• • •

entonces “yo me visto así porque mis amigas se visten así” entonces todo eso te da unas pautas. No se si tal cual como es la persona, pero un poco o algo te la persona te dice la ropa.

M- ¿Vos como haces para diferenciar los distintos estilos? Esto que me estás marcando ¿Son notorios, no son tan notorios? La división de la gente. Decís “este más o menos es de los que se visten formalcitos, este...”

E- Y algunos si otros no. Por ejemplo vos vas por la calle y ves una chica que tiene unos zapatos así gigantes y una pollerita y no se que, que llaman la atención y hay gente que va con un jogging y una remera que no te llama la atención y te das cuenta más o menos... O por ahí no. Por ahí esa chica salió a comprar algo y en realidad siempre se viste. Pero bueno, hay gente que va al supermercado y se produce un montón. No se...

M- ¿Y más o menos podrías decir vos porqué esa chica por ejemplo se viste y se produce para ir al supermercado?

E- La verdad no se, porque yo no lo hago. Pero, que se yo... Es gente que por ahí necesita atención o que la miren. La verdad lo único que se me ocurre. No se porque se re vestiría para ir a comprar algo al kiosco.

M- ¿Con alguno de estos estilos que nombraste vos te identificas?

E- Eh, más o menos... Yo por lo general soy bastante clásica. No demasiado pero alguna que otra cosa que llame la atención está bueno. No se... No que llame la atención, por ahí hay ropa más linda que no es siempre clásica. Pero por lo general no. Más perfil bajo.

M- ¿Y porqué atinas a eso?

E- No se... A mi me gusta más. Calculo que será porque no llama tanto la atención y llamas menos la atención también.

M- ¿Eso te gusta?

E- No se si me gusta. Pero yo me siento incomoda si me pongo algo que llame demasiado la atención. Andar caminando por la calle y te das cuenta que llamas la atención. Ya sea porque es muy corto, muy colorido, muy lo que sea.

M- En cuanto a las modas ¿Qué opinión tenés de las modas? ¿Qué crees que significa?

E- Es difícil... Por ejemplo. Hay gente que sigue la moda al pie de la letra y eso es un espanto. La moda a veces se va a la mierda, es un asco. Entonces, esta bueno a veces seguirla un poco porque te guía un tanto pero también esta bueno usar lo que te guste y no solo porque está de moda. Entonces es como que hay que combinar las dos cosas. Porque ya ponerte algo solo porque esta de moda y parecer una ridícula, que pasa mucho. Ahora que están todos los vestidos rosa-chicle asquerosos, espantosos... Aparte no se, te dicen “no bueno, pero es lo que se usa ahora”. Aparte también hay que tener en cuenta si a vos te queda bien. Porque no todo lo que le queda bien a una persona le queda bien a otra. Entonces por ahí ahora se usa un vestido súper apretado y a la vez por ahí a gente más grandota o más pulposa no le queda tan bien. Entonces también es medirse en cuanto a tu cuerpo, que se yo. Esta bueno un poco, más o menos, pero también hay que fijarse.

M- Vos dijiste: “te dicen, este esta de moda”. Bueno ¿Quiénes son ellos? Lo que te lo dicen...

E- Y la gente que lo usa en realidad... No se bien quien. Yo por lo general mis amigas no son tan así, pero he conocido a alguien que dice “que asco eso, como viene ahora todo tan rosado, tan fluor, tan espantoso” y dice “y bueno, pero ahora se usa así, todo el mundo tiene así”.

M- Y esa gente, viendo que como vos decís que es feo, que hay cosas que son horribles ¿Por qué esa gente hace eso?

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo



E- Porque esta de moda. No se... Y si, como para sentirse perteneciente, calculo. Como está de moda y todos lo usan hay que usarlo. Para no desencajar digamos.

M- ¿Y en qué te afecta a vos la moda? Todas esas cosas que se dicen... ¿Te afecta, no te afecta? ¿Tratas de darle un poquito de bola?

E- No, o sea... Lo que tiene la moda obvio que te presenta cosas. Entonces al presentarte vos decidís si la querés o no. Pero la verdad no. Yo... obvio que un poco si, pero por lo general sino me gusta yo no lo voy a usar por más que este re de moda, por más de que se re use.

M- La publicidad, todo esto que te decís vos, que lo ves, que te la cruzas en todos lados... ¿Tu opinión? ¿Crees que está bien, que afecta? Es decir ¿Toda esta gente que sigue las modas es porque la sigue la publicidad, que no? ¿Cuál sería la influencia de la publicidad en todo este sistema de...?

E- Para mi muchísimo. Tiene mucha influencia. Y la verdad no se si está bien o mal, es lo que estoy acostumbrada. Hoy en día todo tiene publicidad, desde las campañas políticas, hasta la ropa, hasta un caramelo. Entonces es difícil decir que está bien o mal. Pero tiene muchísima para mí. Tanto el hecho de mostrar la ropa en una imagen, como mostrar quien la está llevando: pueden poner a alguien famoso que esta llevando tal cosas y vos decís "ah, está buenísimo eso" y vos después te das cuenta que esa persona es flaquita, hermosa divina y vos te lo ponés y pareces una morcilla.

M- ¿Podrías memorizar por ahí un par de publicidades? Y decir, bueno, más o menos en que medios las ves, si es en la calle, si es en la tele.

E- Hay mucha en revistas, muchísimas. Después en la calle si, en las paradas de colectivos por lo general suelen poner publicidades de ropa. Y sino en los carteles grandes esos iluminados.

M- Claro, y esos carteles ¿Cómo son? Si te acordás algunos de las revistas... ¿Que hay?

E- Por lo general, lo que más muestran es... No se... Primero y principal es que ponen caras conocidas, que estén llevando la ropa. O gente muy muy linda que si o si le queda bien, por más de que tenga cualquier cosa. Y algunos como Levi's tienden más hacia ropa para todo tipo de mujeres, no solo hacia eso. Obvio que ponen una mina flaquísima pero es como "estos jeans están, que se ajustan a tu figura". Pero los menos son esos. Por lo general tienden a ver que tan lindo queda, que tan top sos por tener esa ropa. Por lo general tiende a eso para mí.

M- Claro. Recién nombraste Levi's como una marca ¿Conocés marcas?

E- Si, conozco bastantes.

M- ¿Podrías más o menos nombrar y por ahí armar, como viste con los estilos, de diferenciar los estilos, las marcas con los estilos? Establecer como tipologías.

E- Ah, más o menos si. Lo que pasa que son muchísimas. Por ejemplo rapsodia y kosiuko están siendo más hacia lo hippie, pero hacia lo hippie concheto digamos. Entonces siempre en las imágenes también muestran así medio hippon pero un hippon más... nada hippie de verdad porque encima vas y lo que te sale la ropa ahí ni en pedo la compro. Ahora está muy de moda ese estilo. Después Paula, por ahí, cacharel son estilos más formales, más de blazer más de camisas, más... wanama también, se uniría en realidad medio a kosuiko a rapsodia, todas esas que están en esta moda medio así...

M- ¿Esa moda es medio de ahora o es de..?

E- Y la verdad no se. Que yo sepa es de ahora. Pasa que yo hace un par de años era muy chica y la verdad que yo no me fijaba, entonces por ahí no le daba mucha importancia.



M- ¿Cómo que con los años le vas dando cada vez más importancia?

E- Depende las personas. Hay gente que si y gente que no, desde chiquita siempre. Pero yo por ejemplo cuando era chiquita no. Yo jugaba en el barro, por eso no estas pensando. Pero después si, cuando te vas haciendo señorita le empezas a dar un poco mas de bola. Yo creo que si, que es un poco mas de ahora. Va y vuelve siempre la moda. En algún momento siempre va a volver. La cambian en algo pero va a volver.

M- Ahora si volvemos a lo de las marcas.

E- Es que como que siempre casi todas tienden a lo mismo. Ahora por ejemplo Complot en cambio es un poco más... ¿Cómo te digo? Un poco más pesado, más roquero. Un estilo más con tachas, más negro, colores más oscuros, remeras más holgadas. Siempre igual dentro de todo vos puedes combinar tanto la ropa de kosiuko con complot, con esto porque encontras, pero es una tendencia y después mas clásicos también esta silencio, es como todas remeritas básicas, no tienen demasiado llamativo.

M- Pero siguen siendo marcas fuertes, digamos... Más allá de que tengan ese estilo tranqui...

E- ¡Claro! O sea, dentro de lo tranqui es... o por ejemplo Como quieres que te quiera que es como muy angelical, todo muy floreado, es una marca re linda, pero si te vestís todo eso pareces un pastel. Puedes comprar una remera de eso y combinarlo con otro, eso para mi está bueno porque sino eso es demasiado de niña. Por hay es todo muy voladito. Todo muy... y eso son más o menos las tendencias. Después el resto siguen uniéndose a esas. Aparte que todas tienen casi siempre lo mismo. Como es que cuando sale un estilo de zapatos lo vas a ver en todos lados, no igual idénticos pero si van a seguir el estilo. O las remeras que ahora se usan anchas y cortitas las vas a ver en todos los lugares. Por ahí en rapsodia la vas a ver mas tendiendo a hippie y en complot la vas a ver más rockera pero siempre el estilo va a ser el mismo. O sea, no el estilo sino la forma. Como que la moda es la misma y le van poniendo distintos... con las telas y eso le ponen otra, como tinte, no se como...

M- ¿vos en tu caso que, cuales son las marcas que te gustan?

E- Bueno, me gustan todas porque me gusta elegir y ya te dije: agarrar una cosa de una y una cosa de otro porque si te vestís todo de uno... te vestís todo de rapsodia pareces re re hippie, súper... te vestís toda de complot sos una rockera y como no me identifico con ninguna en realidad de esas cosas, a veces agarrás y hasta encontrar algo que te guste. Sin mezclar demasiado, tampoco una ridiculez.

M- Como dijimos con los estilos ¿Crees que hay como una relación entre lo que es la persona y la marca que usa? ¿La marca habla un poquito de quien sos vos?

E- Si habla. Para mi, a veces. O sea, las personas somos todas distintas ¿no? Pero a veces si. Por ejemplo vas a ver que una persona que siempre use una marca así totalmente vestido de pies a cabeza no es siempre... puede que sea porque le guste. Pero a veces es nomás para mostrar. Que usa esta marca y que ciertas marcas tiendes a demostrar un cierto nivel de vida social. Pero también el estilo, como lo mismo de las modas. Vos te sentís mas... es difícil decirlo, te sentís más así. O también si seguís mucho la moda te das cuenta que esa persona, la personalidad de esa persona es muy como dubitativa, no es tan original. Por ahí si todo el tiempo seguís a las cosas porque están de moda es como que no estas pensando por vos mismo. No estas diciendo "no a mi no me gusta" y te das cuenta entonces un poco de la persona. En mi opinión.

M- Si si. Podrías ahora yendo más a lo que es la compra describir mas o menos distintos tipos de compradores? No se si por ahí tu caso, de tus amigas, de: "esta es mas de comprar así" ...

E- Ah si. Hay gente como yo, que ven una cosa y se la tienen que comprar. No importa si después te arrepentís si después no lo usas nunca más pero la comprás. Después esta la otra que por ahí tiene que no, que ver todos los negocios, comparar todas las cosas "que esto que lo otro", no se termina decidiendo nunca. Después no, hay gente que... No, esos son básicamente los dos grandes compradores que conozco. Tengo amigas que son

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo



como yo que "si, lo quiero, ya". Lo necesito, si, lo compro. Y sino el que no compra nada. O sea, no es que no compra nunca, sino que es tan indeciso y tan que tiene que comprobar todo que termina... y sino hay gente que no compra casi nunca y compra solo por necesidad. Que es como "uy, tengo dos remeras" y bueno, realmente no le importa tanto. Va, elije y se fija más por precio y... no se si tanto en precio y calidad. Bueno, esta es barata, la compro porque es barata y ya está: tengo ropa. Hay gente que se fija en el precio y calidad, hay gente que no, que se fija más en la marca.

M- ¿Y porqué consideras más o menos que hay alguien que sea re pesado como decir "voy y vuelvo, compruebo" vos que decís "compro así nomás" otro que nunca compra?

E- Eso para mi también refleja mucho la personalidad. Ponele alguien muy indeciso que nunca, que no se puede decidir, mas inseguro por ahí, no se. Que no se puede decidir, que tiene que ver, que tiene que ver todo, pero todo te va a reflejar una personalidad. Alguien impulsivo que es como "se lo prueba, listo. Me encanta, chau" también te esta diciendo que esa persona no debe ser así solo es este campo me parece.

M- Ah ¿Cómo que lo podés trasladar?

E- Yo creo que si. Por lo menos en mi caso si se puede trasladar. No se si todo es igual, pero los casos que conozco si. Hay gente que le importa menos la ropa, que les importa menos ir a comprar, que es muy indecisa lo puede trasladar a muchos aspectos.

M- Claro. Después podrías establecer como diferencias en la forma de comprar, si crees que hay no, de los hombres y de las mujeres, como son los dos parados en frente del local o en la situación previa?

E- Si, o sea, en términos generales porque obvio que hay de todo me parece que al hombre le importa un poco menos, no a todos, pero el hombre por lo general va se lo prueba y si esta bien, bueno, listo, ya esta, por lo general, no siempre pero en los casos que conozco la mayoría trata e no gastar tanto o sea por mas de que vaya a una marca re cara trata de comprara el precio con el producto decir esto por una remera por ahí es una locura, en cambio las mujeres se fijan menos en eso. Por ahí no se si por que les encanta...o porque tienen la mayoría le gusta mas la ropa o le gusta mas vestirse, le gusta... Tienen como otra relación para mi las mujeres con la ropa que los hombres, obvio que hay de todo, hay mujeres que les chupa un huevo y hay hombres que les encanta y que son aficionadísimos. Yo digo dentro la gente que por lo general frecuente y eso. Y se fijan menos, por ahí si se fijan en el precio pero no porque sea una remerita minima que salga 500 pesos, sino porque no tienen 500 pesos, si los tuvieran lo comprarían, el hombre por ahí te dice no, esta plata no lo vale esta remera de mierda

M- Ni aunque los tuvieras digamos...

E- Claro, algunos si pero... y nada la mujer para mi es mas complicada en esto. Pero si, no le importa tan poco como, se lo va a probar, va a ver si ay que me queda grande de acá, que me queda chico de acá, que esto, pero este color y después con que lo combino , el hombre no le importa si después lo va a combinar o no, es como mas, mas tranquilo o sea como bueno roja, bueno si porque me gusto roja y no porque tengo un pantalón que le va a quedar divino y que con tal zapato, no lo piensa tan así.

M- Claro, ahí cambia. ¿Cada cuanto soles ir a comprar ropa? ¿tenés como una frecuencia?

E- No, en realidad cuando me fijo que tengo plata que la puedo gastar en eso.

M- Claro, pero ¿Te gusta?

E- Me gusta si, no se porque... Si, si, Me gusta, sobre todo cuando estoy de mal humor me gusta ir a comprar ropa. A veces me puede causar mas mal humor porque no encuentro nada que me guste, pero si salgo contenta si

M- Claro, como un circulo vicioso.

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo



E- Pero sino no se me pone de buen humor no se.

M- Claro, ¿Nunca te preguntaste de donde saldrá tu..?

E- No, o sea Me lo pregunte pero tampoco se tanto... Pero no, no tengo así como una frecuencia, es como cuando tengo plata o cuando tengo, si necesito algo puntual si voy y compro algo puntual, pero por lo general es como ir a mirar a ver que encuentro

M- ¿Tenés como el paseo? No se, al shopping o al centro ¿Cómo si fuera un paseo de una tarde para ir a ver ropa?

E- Si. No se si de una tarde pero con una amiga si vamos a mirar ropa. O sea, es algo que por ahí los hombres no harían jamás, tipo 'que hacemos, che, vamos a mirar unas vidrieras'. No te digo que muy seguido, pero si. O para no estar sentada por ahí en tu casa. Bueno, vamos a ver ropa...

M- ¿Y tenés algún otro producto que te guste ir a comprar más que otro?

E- Me gustan mucho las carteras. Me puedo comprar muchas y encima es algo que no necesitas muchas porque tenes una o dos y te olvidas, ya estas. Pero me encantan, no se porque... encima después me voy comprando y las voy acumulando y siempre uso la misma y uso una en cierta ocasión. Pero me vas a ver siempre con la misma. Pero me encanta comprarlas.

M- ¿Y de dónde te surge el motivo o la necesidad de ir a comprar ropa?

E- Por lo general es el típico mirar el armario y decir "no tengo que ponerme". Que en realidad está lleno porque ves un armario lleno de ropa pero cuando ya lo empezás a repetir mucho decís "no" .. Y ahí es cuando decidís: "Quiero ropa, quiero ir a comprarme ropa".

M- Es como... ¿Podrías decir que es como más un deseo que una necesidad o más una necesidad que un deseo?

E- Es más un deseo que una necesidad porque en realidad para vestirse... muy poca gente va a comprarse ropa porque no tiene. No es que tenes tres remeras, porque por lo general tenés como veinte. El tema es que ya las usaste y ya quieres algo nuevo. No es que no tenés. En esto también me parece algo que al hombre es más atemporal. El hombre puede tener una remera hace 5 años y mientras que no este ropa a agujereada la va a seguir usando. A la mujer le importa más eso de "no, porque esta ya la usé un montón de veces, ya es siempre lo mismo". No se si que te vea la gente, pero sino vos verte siempre con la misma ropa por ahí es algo que no te gusta. Porque por lo general la gente de afuera no se fija si la verdad te pusiste... Porque mis amigos me dicen "¿Qué se nota que la remera esta la uso siempre?" Y no. Yo la verdad no me doy cuenta que usas siempre la misma remera. Como nadie se debe dar cuenta que uno repitió la remera un par de veces. Pero vos al verte al espejo decís "oh, siempre lo mismo..." es como cuando comes, no te gusta comer siempre lo mismo. Entonces tampoco te gusta vestirse siempre igual.

M- ¿Influyen en vos tus amigos, tu familia, tus conocidos, la gente de la calle, cuando vas a comprar, en lo que se usa? ¿Tenés alguien te recomiende ropa? ¿Alguien a quien le preguntes? E- No. Por lo general me gusta ir sola. Cuando voy a comprar, si, no me gusta estar con alguien. O sea, si alguien me pide que lo acompañe lo acompaño, y si me pide un consejo le voy a dar un consejo, pero para mi comprarme yo me gusta ir sola. Sino me van a decir: "no para no te lo compres todavía, fijate si hay algo que te guste más" y yo soy de "no, comprarlo ya". Entonces que me dejen con mis locuras..

M- O sea, la función que cumplís vos es la de decir "dale, listo ya está".

E- Si, yo voy y si encuentro algo lo compro y sino encuentro no lo compro. Pero es así, no hay un punto intermedio "que no, que vuelvo mañana ver si mañana me gusta más". No. me gustó, me lo llevo.

M- ¿Sos de ir siempre o tener como una especie de simpatía o lealtad con alguna marca o local en especial acá?

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo

• • •

E- Si... Más que nada en Bariloche. Tengo un local que me gusta mucho que tiene varias marcas. Entonces y por lo general me gusta lo que llevan, porque a la chica la conozco y no se, me gusta como lo que lleva. Y acá... también. Me gustan bastante wanama me gusta bastante kosiuko me gusta cómo quieres algunas cosas, si, por lo general tengo. Pero siempre siendo abierta, sino encuentro en algún lugar, algo que no me convenza, voy y me miro todo. Pero son esos lugares que sabes que algo vas a encontrar. Que algo por lo menos te va a gustar

M- Claro y para esos ¿Cuáles serían los atributos necesarios, características necesarios para decir "a este lugar voy a ir seguido por tal y tal cosa"?

E- Que he ido y siempre me ha gustado algo, a veces no, a veces vas y no te gusta nada pero por lo general cuando fui me gustaron las cosas, me gusta el estilo este medio hippon que te dije antes. O sea, un poco así, un poco clásico, como tienen de las dos cosas, algo voy a sacar.

M- En todo este proceso donde estas viendo si tenes, sino tenes. Si vas a ir a buscar o no ¿Te influye la publicidad? Cuando vos decis, en la calle lo veo o en la tele...

E- No, justo en la ropa no. Creo que es algo que no me influye la publicidad. Te digo que a mi me influye en un montón de cosas la publicidad, pero en la ropa no porque te digo, como la moda a mi no me... lo que está así muy de moda no me gusta, por lo general para mi casi siempre es ridículo, en las publicidades tampoco me gusta. Entonces no le doy tanta bola.

M- ¿Y en qué si influye la publicidad? Que dijiste que hay ciertas cosas en las que...

E- Y por ejemplo en la comida. A mi me ponés una hamburguesa de mc donals en frente y yo voy a ir a querer comerme una hamburguesa de mc donals. O me pones "salió este nuevo chocolate y no se que mierda y lo quiero ir a comprar ya ¿Entendés? Pero en la ropa no porque no me gusta lo que me muestran. A veces si, si ves algo re lindo, te fijás.

M- Planteando como hipotéticamente el momento que vos estás acá, agarraste el ropero y dijiste "Uh, no tengo tal cosa" ponele ¿Cómo es el proceso en el que vas a buscar la remera, vas a los locales de siempre, te gusta dar vueltas, ver vidrieras? ¿Cómo es la búsqueda de esa remera que estas buscando?

E- No, si estoy buscando algo por lo general voy a los lugares de siempre otro tema es que vos vayas caminando por la calle, viste una vidriera que te gustó y entrás a probar. Eso también es. Pero si yo estoy buscando algo específico, digo "no, necesito remeras o necesito un cinturón" por lo general voy a los jugares de siempre. Si ahí no me gusta nada empiezo a mirar en otros lados. Pero también por qué pasa esto, que vengo yo caminando por la calle re distraída, miro una vidriera y hay una remera re linda, entrás, te la probas y te la llevás. Eso también puede ser.

M- ¿Hay algo que limite en todo esto como impulsividad que tenes? ¿Cuál es tu limitación de decir "porque no voy por la calle y me compro todo"?

E- Porque no tengo tanta (Risas). No, no, igualmente si la tuviera no. A veces yo cuando recién tengo plata a principio de mes no me la gasto toda en ropa. Es decir, tampoco me voy a gastar tanta plata en ropa si necesito... Ba, no necesito otra cosa. Que además me gusta comprarme otras cosas. Entonces... Si, por ahí si voy con mi viejo es distinto. No es lo mismo que ir yo solita con mi pobre plata de estudiante. No, pero igual tampoco me gusta sacarle todo ¿Entendés? "Bueno, total me compro todo".

M- ¿Y cuándo estás ahí? Fuiste a estos locales, que se yo, que agarras diez remeras ponele que te gustaron. O la viste interesantes ¿Cuáles son los atributos, las características en las que te basas para la elección? ¿lo que más te guste, a lo que más le des bola?



E- Eh... Primero me las pruebo. Es fundamental a ver como me queda. Casi siempre si me gustaron diez, siete no me gustan como me quedan, así que eso es fundamental. Que ahí se descarta encima muchísimo, también por eso no me voy y no me compro todo en la vida porque...

M- ¿Y el cómo te quedan, que sería?

E- No se, depende de cada prenda. Por ejemplo por ahí si, una que te marca acá el rollito....Ba, a mi no me gusta que me marque el rollito. O si es muy corto o muy largo por ahí. Yo pensaba que era más larga y yo me lo pruebo y no. Si es cómodo, si no hay un montón de cosas. Que depende de la ropa. O sea, es difícil hablarte en general porque depende de cada una. Por ejemplo un jean si te aprieta mucho, si te aprieta poco. Si te queda mal, no se, porque te aplasta el culo...

M- ¿Y después que más? Te lo probas y...

E- No, y después no se... Es cómo me miro. Por ejemplo ponele que elegí una floreada y una lisa. Y esas flores justo me quedan mal y... O sea no me queda mal, sino no me convence en mí porque cuando la agarré por algo me gustó. No se... es eso básicamente lo que me hace elegir. A veces me llevo las dos. Me ha pasado. Si, porque no podés decidir.

M- Lo más importante, antes de elegir las cuando las estas viendo ponele, antes de... Nosotros decíamos que ya tenés diez que te gustaron ¿Qué necesita para que te guste? El paso anterior a eso. A llegar a esas diez remeras...

E- Ay, son un montón de cosas. Depende... Sean colores, estampados, la forma, o sea... que no siempre me va a gustar lo mismo. Por ahí hoy si me gusta un estampado re lindo, a veces elijo simplemente porque es más sencillo o porque tiene algún detalle que me gustó, por ejemplo una musculosa con unos botoncitos. Eso depende de la ropa, no puedes decir por lo general "me gusta eso" porque no. En cada cosa es distinto. No, pero por lo general que me guste a la vista, es lo primero. Que ahí es donde separás las diez remeras esas. Y la tela, perdón. La tela también importa.

M- ¿Cuáles son las distintas telas?

E- Y... Yo no se de telas. Pero te fijás. Vos una tela te fijás si es buena, si es mala, si es más linda, si es más tea. O sea, no se cómo porque yo no tengo ni idea de telas, pero te das cuenta. Por ahí si tal tela es más suavcita, si tal se hace medio como pelotitas.

M- ¿Y después cuando vas a pagar, influye si es más caro, si es barato?

E- Es que por lo general me fijo antes. Cuando ya las elegí. Porque sino... Por lo general no tengo problema con eso, pero más ahora que vivo de estudiante si. Y ya ni siquiera me la pruebo si ya vi que una remera me salga más de.... Muchísimo. Ni te la probás, sino después ya me la termino comprando. O sea, no me lo impide que me la compre o no. Pero es como más choto... Y si, te la llevas y al final decís "la puta madre, gasté un montón de plata en esto pero no le podía decir que no"?

M- Y eso, el hecho de que decís que es como medio abstracto de decir "Uh, fui. Me rayé, me compré la remera." ¿De dónde sale? Como ese impulso...

E- No se. Ni idea, te juro que no se.

M- Es como un fanatismo medio raro...

E- Es raro, si. Y más si es hacia las marcas, porque por ahí decís 300 pesos una remera, que por ahí es un pedazo de tela cocida que esto- debe haber salido 50. Pero no se cuál es... Ponele, yo se en el fondo que eso no es lo que vale, ni con trabajo, ni mano de obra, ni nada. No me jodan, estos le están sacando el doble seguro. Y



lo comprás igual y no se porque es. Por ahí hay gente que si sabe, te dice "Si, yo lo compro por esto". Pero yo no se.

M- ¿Tenes a alguien, alguna persona, alguien amigo, novio con quien compartas cuando vos te vas a comprar una remera? Vos fuiste de esas 10, elegiste esas 2, 3 u 8, no se la cantidad de plata que tuviste para comprarte, las pagaste y; ¿te gusta compartirlo con alguien?

E- Siempre le cuento a mi novio, que obviamente no le importa, y eso como "si que bueno, dale", sí porque no se, es algo como salir de un parcial y que te vaya bien. En realidad no es tanto el hecho de que me compre algo, sino que pude encontrar algo que guste, es como que sí, fui y me gusto algo; cuando vuelvo de mal humor también, es como "fui a comprarme ropa y no encontré nada la puta madre" y salí de mal humor. Eso también lo cuento, por ahí no te digo tanto "es rosa tiene esto y esto" sino que "pude encontrar algo estoy re contenta porque me compre ropa"

M- ¿Y cuando estas en Bariloche que tenes más amigas?

E- No no, por ahí esto de una frustración "uh fui a tal lado y no había nada, es una mierda" pero bueno, no es tanto de "sí me compre esta remera y tiene tal cosa..." No. Es como más de la sensación de sentirse satisfecha ¿no?, del acto de comprar. Suena tonto.

M- No, bueno pero es verdad, porque pasa en muchos casos. ¿Tenes como distintas situaciones en las que vos vas al local de ropa y a veces vas a comprar para vos a veces vas a comprar para regalar, otra para acompañar a alguien? ¿Como distintos roles tuyos en el local de ropa? Eh... ¿Los tenes? ¿Te comportas siempre de la misma forma?

E- Mm... no estoy entendiendo mucho.

M- Como, ponele vos vas al local de ropa a comprarte ropa para vos y después vas acompañar a tu novio a comprarse ropa, y después vas a comprar un regalo para tu mamá. ¿Siempre tenes como esa impulsividad, siempre volves de la misma forma?

E- Sí, yo digo voy a comprar algo para alguien y por ahí me encanta algo y me lo temrino comprando y en realidad no fui a eso. O voy a acompañar a una amiga y le muestro una remera que me encanta para que se pruebe y es tipo "uh yo la quiero la puta madre". Sí me pasa un monton, casi siempre es como lo mismo. Por más de que esté haciendo otra cosa, tiendo a buscarme algo para mi o mientras mi amiga esta viendo, yo también empiezo a ver. Digo "ah bueno me lo voy a probar, si total"

M- ¿Y cuando vas a comprar algo para alguien? Ponele a esa persona, viste que vos dijiste como evaluas la ropa para vos, cuando le vas a comprar a tu mamá o a un amigo un regalo de cumpleaños. ¿Evaluas de una forma, te comportas igual? ¿Analizas las mismas cosas, le das menos bola a algo?

E- Sí, primero que todo me fijo si le va a gustar teniendo en cuenta como suele vestirse, o ponele a mi mamá que la conozco, que ya se que ni en pedo se va a poner algo o lo que si se pondría. Y... no, después lo mismo, por ahí algo que me encante no le va a gustar a esa persona, pero me fijo en el tema de la calidad, la tela y esas cosas sí. Las veo pero trato de adaptar el gusto a la persona, por eso tampoco voy a los mismos lugares que me gusta ir ami, siempre depende de la persona.

M- Ahora tengo, de otras entrevistas que fui haciendo, tome unas frases que por ahí me parecían medio interesante para pensar y para que me des tu opinión. Yo te las leo y vos me decís si estas de acuerdo si no estas de acuerdo o si para vos es lo mismo. Una de ellas dice: "Mi estilo de vestir habla de mi personalidad"

E- Yo no se si tanto como que "habla", porque para mi no tanto tanto, osea algo refleja, pero no creo que le puedas sacar la ficha a una persona solo por como se viste. Osea algo te va a reflejar, como ya te dije ciertas cualidades, pero no se si tanto como para decir "bueno esta persona es así porque se viste así". Vas a sacarle

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo



algún que otro dato en base a como se viste, pero también te puede engañar entonces... pero bueno depende de cada uno, por ahí hay gente que sí se viste más reflejando su personalidad, por ahí esta chica es de ese estilo.

M- ¿Y en tu caso es así?

E- Eh... no, no siempre, a veces sí. Es que es complicado

M- Sí, es complejo pero bueno, lo que vos me quieras decir, decirlo sin problemas si total.

E- Es que estaba pensando y digo, por ahí yo voy al kiosco y no me produzco mucho, y después pienso, por ahí es también habla de tu personalidad. Entonces sí, de alguna manera está hablando de tu personalidad; un poco.

M- Eh... otra es: "Me visto en función de dar una buena imagen a los demás".

E- No, yo no lo comparto, eso es lo que te decía un poco de lo de la moda, sí uno sigue la mucho la moda es para dar una imagen de que "estás a la moda". Yo me visto en función de primero darme una buena imagen a mi. Es lo principal, a mi me gusta verme a mi y ver lo que me digo a mi misma. Y después si, bueno obvio a mi no me interesa salir como una ridícula, pero tampoco es que estoy muy pendiente de si va a quedar bien, no digo "ah no esto es de la temporada pasada entonces no me lo voy a poner". Si a mi me gusta ya está.

M- ¿crees que hay gente que esto si le va?

E- Si, para mi hay muchísimas, y que en eso se basa un poco esto de la moda. Queres reflejar algo, que quede bien ante el resto. "Si no seguís esta moda no esta bien visto y si la seguís sí". Es el "me visto a la moda para que todos sepan que estoy a la moda" o esto de "me visto de tal marca para que todos sepan que tengo plata para comprarme de esta marca". Hay mucha gente que lo hace.

M- "Solo compro ropa de marcas reconocidas"

E- No, va yo no. Ya te dije por ahí este tema de que estas pagando una fortuna por una ropa que no vale. Yo por lo general lo que me gusta de las marcas, es cuando tienden a cierto estilo, o sea si me gusta el estilo lo compro. Pero por lo general las cosas mas básicas y eso, yo no lo compro porque va a ser algo exactamente igual que por ahí una no tan reconocida y te va a salir la mitad y en realidad vas a estar pagando lo que te sale. Y no es solo el tema de pagar lo que te sale, sino que hay muchas marcas chiquitas que tienen re lindas cosas, entonces porque limitarte solo a eso. O sea si te gusta una marca, vas ahí primero a ver, pero si no te gusta vas y te fijas en otras, pero siempre fijandote un poco en la calidad. Para mi eso es re importante. Después sí te compras en cualquier lugarcito se te hacen bolitas enseguida y es un asco, a mi me ha pasado mucho. Pero hay lugares que no que nada que ver, que por ahí te compraste una remera a \$10 y te duró un montón de tiempo y decís "wow". Uno trata de fijarse, si decís "me gusta algo de marca" me voy a comprar de marca y si me gusta algo que no es de marca me lo voy a comprar igual. Pero si me parece que hay mucha gente que lo hace y esto es en relación a lo que te digo de querer aparentar algo, de demostrar. Me parece raro que solo compren ropa de marca porque solo te gusta la ropa de marca. Hay millones de lugarcitos y más por ejemplo acá en Nueva Córdoba, que son un millón y medio que venden ropa de cualquier lado y tienen ropa re linda.

M- Vos dijiste de la gente que trata de aparentar y demostrar ¿Demostrar qué?

E- No se si cierto nivel, cierta actitud también puede ser, o por ejemplo esto que te digo si compro ciertas marcas que se hacen los hippie chic. O sea una cosa es que sí te guste una remera con cierto estampado hippie, pero tratar siempre de querer hacerte el hippie es medio... pero no igual no me parece mal, si cada uno hace con su ropa lo que quiere, yo no compro así.'

M- "Valoro más la comodida que el estilo de la ropa"

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo



E- Eh... Yo no siempre, es verdad que a veces te pones cosas re incómodas porque son lindas. Y por ahí en el vestir de todos los días sí, pero cuando te vestís para salir o un cumpleaños u otra cosa, te pones ' algo más incómodo, no es que decís "ah no estoy incómoda no lo voy a comparar y no lo voy a llevar. Obvio que mientras más cómodo mejor pero, por ejemplo cuando usamos zapatos, no son más cómodos que las zapatillas, y eso lo sabe todo el mundo. Pero bueno por dentro de lo que es un zapato puedes elegir uno más cómodo que otro, eso puede ser.

M- Vos a esta persona que dijo esto, según solo esta frase ¿no? ¿Podrías a grandes rasgos describirla, decir en que tipo de estilo de ropa de los que nombramos la podrías poner?

E- Y... te podría decir un estilo, o sea lo que me imagino cuando me dicen eso. Y yo me imagino, alguien de zapatillas, converse, por ejemplo, jean, porque no vamos a poner 'jogging porque es muy poca cosa, aunque sí puede ser jogging también, o calzas y una remera no sé si holgadísima, pero no tan al cuerpo, o sea más bien holgadita. Eso me imagino y un buzo. Eso es lo que me viene a la mente de esa persona.

M- Otro me dijo: "cuando evalué que comprarme es muy importante que pueden pensar los otros".

E- Claro no. Eso para mí está mal. O sea no es que esté mal, pero a mí no me gustaría andar pensando que van a pensar los otros cuando me compro algo. Si te gusta a vos esta todo bien, ya está. Si al final es que se va a ver todo el día sos vos, los otros te van a ver un ratito, entonces que te importa. No se, no comparto la opinión.

M- ¿Conoces a alguien que sí la comparta?

E- Sí, sí tengo algunas amigas que son así, pero bueno yo le he dicho "te tiene que gustar a vos y eso es lo principal".

M- ¿Y por qué crees que esta amiga puede tener eso así, inclinación a...?

E- No se, será para esto pertenecer, de que la gente te vea bien y no piensen mal de vos. Para mí es algo muy de inseguridad, tener que verse bien ante otros, pero si no te ves bien ante vos mismo, no se. Ponele te estás poniendo algo horrible que a los otros le va a gustar pero a vos no, es re choto eso.

M- "El tener una prenda nueva me renueva a mí también"

E- (risas) No se si te renueva, es lindo, pero a veces como esto que te digo, poder cambiarte y no verte siempre igual, y en ese sentido como "me renuevo" puede ser. Me parece que a todas nos gusta en el fondo tener algo nuevo, no todas lo dicen así, no a todas les produce tanta felicidad; pero a todas les gusta comprarse o que le regalen, tener algo nuevo, cambiarte un poco de lo de siempre, agregas algo.

M- ¿Vos preferís que te regalen, comprarte o te es indiferente?

E- Eh... depende si se puede cambiar o no, depende quien me regale. No, depende de muchas cosas. Por ejemplo si es mi mamá, prefiero comprarme yo.

M- ¿Tu mamá no tiene el estilo que a vos te gusta? ¿No le pega?

E- No, no, es como que le gustan otras cosas y no lo sabe llevar a otra persona, porque yo por ejemplo que tengo el gusto re distinto a mi mamá, cada vez que le compro algo, le encanta, por más de que no sea lo que me encante a mí. En cambio en ella no es lo mismo, entonces ya sabes que no.

M- Hay otro que me dijo: "Me siento feliz al comprarme ropa"

E- Bueno, también de que definamos tamos felicidad. Feliz ya te dije, bueno, para mí involucra mucho. Pero si, te sentís como... no se si feliz, es como... te da una alegría en algún momento, es muy pasajero y muy efímero ver que te la comprás, re lindo está re bueno y listo. Después no estas todos los días de tu vida "ay ayer que me

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo



compré esta remera...". Es como en el momento, si, está re bueno, listo. Pero yo a eso no le llamaría felicidad. Pero bueno, se entiende igual lo que quiere expresar. Que le gusta, que se siente bien.

M- "Puedo ser muchas personas distintas con cada estilo de ropa que uso".

E- Bueno, eso se relaciona un poco a lo que hablábamos de que refleje o no la personalidad de uno. Yo creo que igual la ropa que uses va a ser siempre igual, no me cambia. Pero por ahí este chico en su personalidad es muy cambiante así entonces lo expresa así también vistiéndose muy cambiante. No se, es lo que se me ocurre al escuchar eso. Nunca lo había escuchado. Y si, me imagino que es alguien muy cambiante y entonces, bueno hoy... bueno, hay mucha gente que se viste según su humor. Hoy me siento más feliz, me pongo más colores. Hoy me siento más triste... Entonces por ahí es algo relacionado, que se yo...

M- Eh, la última. "Existen presiones sociales que nos hacen vestirnos de cierta manera."

E- Si. No se si presiones sociales sino un poco la cultura. Por ahí no tanto guiado en la moda porque por ejemplo vos ves a los distintos países y no se visten todos iguales. Por ejemplo te doy un ejemplo muy brusco, en los países del medio oriente que ellas no eligen ese estilo de ropa, bueno, si lo eligen pero porque ya está inculcado. En nosotros también, en algún momento de nuestra vida se nos inculca por ejemplo "las mujeres usamos más polleras" o los escoceses que usa pollera. Entonces., cierto grado si, y después bueno lo de la moda que te va llevando para cierto lado. Ahora los pantalones se usan anchos, ahora se usan mas angostos, pero, no se si te determinan exactamente que ropa, pero si el... no se como decirlo... Y no solo sociales sino también geograficos, en un lugar de frio se usa ropa mas abrigada., nosotros no andamos con un velo en la cara ni con la cabeza toda tapada y yo creo que para ellos es re normal y es como tener una remera o nosotros que nos tapamos mas las partes ¿y porque nos tapamos mas las partes? Está todo inculcado socialmente. Porque antes se usaban las mallas que te tapaban todo y ahora las mallas de las mujeres son minimas.

M- ¿A vos esto te afecta o sos de decir a mi no me importa nada?

E- No, o sea, un poco en este sentido muy lejando si. Lo de la malla se usa tapando acá las mujeres y acá el hombre, ahora que ahora se use de tal o cual tal manera, no. Es lo que te dije antes, si te gusta si, sino te gusta no. Ponele cuando se usaban, te pongo un ejemplo, las mallas los culottes, a mi no me gustaban, por mas que estaban re de moda, no me gustaban y no las usaba. Pero después se empezaron a usar con voladito y para mi quedaba re lindo y lo compro. Entonces a veces si y a veces no. Si, a veces te lleva...

M- Bueno, yo terminé con lo mío. No se si vos querés agregar algo.

E- No, no. Ahí está.

M- Muchas gracias.

Entrevista 2

M- Buen día, por empezar quería agradecerte que participes en esta parte de mi trabajo final. Quiero empezar por qué me cuentas, bueno, tu nombre, edad, a que te dedicas...

E- X X, 22 años y soy estudiante de marketing.

M- ¿Trabajás?

E- Y trabajo... no tengo un trabajo... no soy empleada, pero trabajo realizando desfiles toda la parte de marketing, digamos, de moda.

M- ¿Sos de Córdoba?

E- No, del sur de Córdoba.

M- ¿Y porqué estás en Córdoba?

E- Me vine a Córdoba a estudiar y bueno, estoy acá por terminar la tesis y cuando termine veré que hago de mí existencia.

M- ¿Tenés familia? ¿Con quién vivís acá?

E- Vivo con mi hermana, que está también estudiando y tengo papa, mama, que están allá. Y somos cuatro hermanos y estamos los cuatro en Córdoba.

M- ¿Y después con que otra gente te relacionas, tenés grupo de amigos grande, pasás mucho tiempo con ellos?

E- Si, tengo mis amigas del colegio que la mayoría están estudiando acá en Córdoba. Entonces bueno, me junto con ellas. Quedé muy amiga con mis amigas de la facultad. Que estoy siempre con ellas. Sino si tengo amigas que son chicas amigas mucho más grandes que tienen 30, 32, 33. Con las cuales quede en una buena relación y trabajo con ellas en locales de ropa.

M- ¿A ellas las has conocido en un ámbito de trabajo más que en otros?

E- No, en el ámbito familiar. Eran mis cuñadas... Y de ahí quedamos con una buena relación y somos amigas y aparte trabajo para ellas cuando necesitan. Desde acá, a veces viajo, a veces no.

M- En tu tiempo libre, los fines de semana, los días de ocio... ¿Qué te gusta hacer?

E- Tengo total tiempo libre (risas) ¿Qué me gusta hacer? Vivo en Internet, para mí es el mejor invento del hombre. Me gusta mucho leer moda, leer blogs, todo ese tipo de cosas, revistas. Todo lo hago por Internet. Y bueno, nada, después me gusta salir a mirar. Me dedico a salir con mi hermana tardes al Shopping, tardes a mirar vidrieras, me gusta también ahora la parte de decoración. También ahora que tengo tiempo libre me dedico a los desfiles y todo ese tipo de cosas que estoy tratando de definir si es un hobby o un trabajo.

M- ¿Sos de ir a los desfiles o...?

E- Voy a desfiles cada vez que puedo y armo desfiles, armo promociones, diseño vidrieras, diseño carteras también.

M- ¿Y qué desfiles? ¿Hay muchos desfiles acá en Córdoba?

E- Acá en Córdoba hay algunos cuando... O sea, no hay desfiles masivos. O sea, te van invitando a desfiles que, digamos, si sos cliente de ciertas marcas, del Shopping, por ejemplo te suelen llamar a desfiles que hacen. O sea, se está intentando hacer en Córdoba una semana de la moda. Como se hace en Bs. As., se hace en Rosario.



Están intentando ¿No? No sale tal como en otros lugares, pero... La hace... el patio olmos hace una semana de la moda y Córdoba Shopping hace otra y fui a las dos.

M- Mira vos... ¿Cómo que está en crecimiento?

E- Mirá, el mercado de la moda hace cinco, seis años es como que pego un boom para arriba, acá en Córdoba. Acá en Córdoba antes no se le daba bola a ese tipo de cosas, ahora si. Si, te digo, o sea había locales pero te digo en promover, digamos, la moda, el diseño más que todo. Se abrieron muchas carreras de diseño de indumentaria. Y eso si... Se le está empezando a dar bola. No te digo que esta 100%, pero se están queriendo hacer publicaciones, los shoppings estan metiendole mucha pila también. Mas que todo por ejemplo Córdoba Shopping, de hacer reuniones de mujeres, digamos, de promover el diseño. Tambien se esta valorando un poco mas que antes el diseño independiente en Córdoba. Aunque siempre el diseño en la argentina en general es difícil.

M- Se esta promoviendo pero como con inversiones o...

E- Y se esta valorando como de que la gente valora a los diseñadores y no antes los diseñadores era el diseñador que estaba en la feria de las pulgas ¿Me entendes? Haciendo naranja fanta... O sea, que nadie, digamos se lo compraría. No había forma que compita con una marca, ahora se le está dando un poco mas de valor. Yo creo que no esta frenado no porque la gente no le guste el diseño independiente sino por ternas de importaciones, bueno, temas más políticos. Pero eso si, acá en Córdoba le están dando un poco más de bola. Está muy atrasado, en comparación por ejemplo a Bs. As., a Rosario, A Mendoza.

M- Bien. Pero bueno, va para adelante...

E- Pero va para adelante. Se están haciendo las expo mayoristas por ejemplo para conocer marcas Cordobesas y que Córdoba conozca marcas de otros lugares, se hacen en el Sheraton. Expo-Mayoristas, lo que hacen es juntar todas las marcas con los locales de ropa. Entonces para, digamos sería una estrategia para hacer llegar las marcas a la gente. Entonces se hacen, son Expo-Mayoristas.

M- Medios de información. ¿Con qué estás conectada? ¿Con que te actualizas?

E- Facebook... Más que todo con facebook. Eh, digamos, hoy en día todos tienen facebook y la verdad que hay... marcas, blogs o revistas que tienen... soy muy interesantes/ o sea, publican todo el tiempo cosas interesantes y bueno de ahí te deriban a una pagina web. Pero mas que todo lo hago por facebook.

M- ¿Tu trabajo y en general es...? O sea tu fanatismo de esto de moda...

E- De moda todo por facebook. O sea, facebook es como el gancho. Vos estás ahí y de ahí te deriban a un blog... realidad hoy estoy en blogs, muchos blogs me gustan de modas.

M- La publicidad en todos estos medios... ¿Qué tan expuesta estás vos?

E- 100%. Por ejemplo yo comprar ropa, yo me acuerdo cuando yo vine a Córdoba en el 2008 salíamos con mi hermana cuando queríamos algo a recorrer todo nva cbay después nos íbamos a la tucuman, por alla. Ahora yo hace mucho que no hago más eso. Ahora entro en internet, soy amiga o puse "me gusta/fan" de marcas de ropa, locales de ropa que a mi me interesan y ellos van subiendo fotos y yo así compro. Y se maneja un monton asi digamos, vos vas viendo y vas diciendo "esto me gusta, estos me gusta, esto me gusta" y ahí yo no es que salgo a recorrer. Voy a los lugares que ya vi algo en Internet que me gustaba. Por ejemplo, ahora estamos mirando con mi hermana para un casamiento, necesitamos zapatos entramos a los facebook o a las paginas web de las marcas que a mi me interesan dije "bueno", empecé a mirar todos los zapatos. Me gustaron en paruolo, en que se yo, tales lugares y bueno voy directamente a esas casas, no es que salgo a recorrer. O sea, yo cuando salgo a recorrer es por hobbie, es para salir a mirar. Cuando necesito algo yo busco en Intearnet y

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo



después voy a los lugares específicos que algo me gusta. Pero cuando necesito por ejemplo un vestido para tal cosa no salgo a recorrer y buscar.

M- ¿Pero ellos tienen como en fotos o tienen como un stock en Internet actualizado con todo lo que tienen?

E- Claro. Depende... hay locales que todavía no le encontraron... Que no se dieron cuenta lo útil que es Facebook. Pero por ejemplo hay muchos locales que suben todo el tiempo que suben fotos, digamos, de lo que va llegando, de los maniqués, de las vidrieras, de los desfiles que hacen... entonces vos ahí vas mirando y te vas actualizando. Hay veces que por ejemplo yo me compro cosas porque me las muestran en Facebook. O sea, subieron una camisita que me gustó y me fui al local y lo compré. Es un gancho! Yo creo que Facebook aparte de que es gratis, es lo más. Yo trabajo ahora en Facebook, o sea, manejo Facebook de dos locales de ropa y cobro por mes por manejarlos. Y es impresionante como entra la gente y dice "mira, quiero el pantalón que vi en Facebook y quiero esto y quiero lo otro". Y es un gancho importante porque si vos no tenes el pantalón vos le decís "no tengo este", pero le mostrás todos los otros que tenes. Lo importante es cuando la persona pasó la puerta. Cuando entro a tu local ya está. Ya está adentro... le podés mostrar. Y si no hay nada que le gustó ya entró, o sea, ya está familiarizada con el lugar. Ya puede volver.

M- Después, en ámbitos más generales. Digamos ¿Sos de ver tele, de escuchar la radio, no se, diarios digitales? Como para actualizarte...

E- Eh... tele miro. En las comidas, en las comidas nomás. No es algo que me llame la atención la tele, sinceramente. Y miro... por ejemplo, tengo cable por mis hermanos, pero yo miro los canales comunes de aire. Pero miro el noticiero al mediodía, alguna novela a la noche, mientras como. Si no, no miro mucho. Y me actualizo -- también por Facebook por que tengo diarios en Facebook. Tengo la Nación, la voz, y nada. Voy leyendo ahí cuando van publicando cosas nuevas voy leyendo y también cosas de política las escuchas todo el tiempo en tu familia hablando.

M- La plata con la que te manejas, tus ingresos... Bueno, recién nombraste la parte de Facebook pero ¿tenés alguna otra actividad que hagas?

E- Y... digamos, los ingresos a mí me ayudan, a mí me mantienen mis papas. Yo sí, tengo por ejemplo cada vez que hago un desfile cobro. O sea, hago promociones y me entra una plata por mes por manejar los Facebook, o sea, las redes sociales.

M- ¿Eso es fijo?

E- el Facebook es fijo. Después los desfiles, promociones... por ejemplo hice una para el día del estudiante... entonces ese tipo de cosas y diseño de vidrieras las voy cobrando pero no es algo fijo. Es algo que se va... cuando da, cuando me llaman, salen, lo hago. Pero no es que yo vivo de eso. Eso lo uso para cosas mías. Para ahorros míos, ese tipo de cosas.

M- Claro, a eso iba. Te quería preguntar fuera de lo que es el gasto imprescindible, los servicios, la comida, el departamento. Ese resto que tenes de plata ¿En que lo gastas, que consumís?

E- Y lo gasto en, bueno, más que todo en ropa. Ahorro, eh sí, ahora estoy ahorrando para un viaje pero yo siempre con mi hermana somos así desde que estamos estudiando. Mi papa nos manda cierta plata la comida, cierta plata para nosotras y nosotras siempre tratamos de ahorrar y comprarnos ropa. Más que todo ropa, somos fanáticas con mi hermana. Y bueno, dé lo 'que va sobrando ahí vamos ahorrando y si llegamos a tal cosa, si llegamos a otra. Y también nos compra mi mamá. De todos lados recibimos ropa. Y también a veces hasta cuando hago promociones chicas en locales de ropa, a veces en vez de pagarme me regalan un Jean, una campera.

M- Claro, eso a veces está mejor.



E- Y si. Si lo necesito si. Ahora por ejemplo que estoy ahorrando para un viaje, ya no les recibo más ropa. Les digo que en vez de darme un Jean, dame los \$600.

M- Perfecto, vamos a puntualizar más para ir directamente sobre la ropa. ¿Cuál creerías y que pensás vos que es la en general de la ropa y cuál sería el significado social?

E- Yo para mi la ropa, como uno... Digamos, la imagen por fuera que tiene uno te identifica totalmente a como sos por dentro. Para mi cada persona como se viste es la personalidad que tiene. Y por ejemplo yo a veces cuando miro gente vestida te vas dando cuenta quien es ostentoso, digamos... quien es super sencillo, gente que es super tímida... te vas dando cuenta como estan vestidos. Digamos, como se viste la gente te das cuenta que tipo de personalidad que tiene y para mi la ropa es un sentido de identificacion, digamos, la ropa te identifica. Por eso funciona tan bien el mercado de la moda. Porque, digamos, si bien la moda va marcando cosas que son como los "hit", las cosas que están más de moda, cada persona lo va adaptando a su estilo. Entonces es un sentido de uno identificarse con ciertas cosas. Porque también digamos lo que conocemos de moda, la moda es amplia, no es que la moda por ejemplo te muestra un estilo. La moda muestra muchos estilos y hay muchas marcas para todos los estilos. Entonces la gente yo creo que tiene una necesidad de sentirse identificados con algo. Entonces, digamos, por ejemplo si vos consultas a la gente que marcas usa, te vas dando cuenta con que se siente identificado. Más que nada ahora las marcas todas tienen distintos valores. Que defienden y distintas tipos, cuando hacen la ropa, tipos de mujer a la que si dirigen. Entonces, cuando vos a las marcas te das cuenta con que cosa se siente identificada esa persona. Que estilo le gusta.

M-Vamos directo a los estilos, justo íbamos a ir a eso ¿podrías más o menos nombrar por ahí alguna agrupación, como separarlos en grupos distintos estilos, describir cada uno?

E- A ver, distintos estilos... y hay, digamos ¿La gente común o desde el punto de vista de la moda de cómo va enfocando?

M- Desde el que te parezca. O si querés describir los dos,

E- Por ejemplo ahora el estilo que se está usando... ahora esta temporada la moda tiene distintos estilos. Si bien es lo que te dije, hay marcas para todo tipo de estilos. Por ejemplo, la moda de campo no se esta usando pero cardon sigue vendiendo a la gente que se identifica con eso. Es como que es amplia la moda, pero por ejemplo ahora se están usando dos tipos de estilos. Un estilo bien minimalista para vestirse, digamos, cero sobrecargados, cero accesorios bien moda, bien moda, pero más minimalista. Y hay otro estilo sobrecargado como que se están usando dos extremos bien distintos y yo creo que igual esos dos siempre existieron. Ahora la moda los está marcando totalmente distintos y hay marcas que están yendo para acá y hay marcas que se están yendo para allá. Pero vos cuando ves a la gente como se vista ya vas viendo esos dos estilos y por donde la gente se siente identificada.

M- Vos dijiste recién que hay dos estilos y que las marcas se van para un lado o para el otro ¿Sino son las marcas fuertes las que imponen la moda, de donde surge la moda entonces?

E- Yo creo que las marcas, o sea, no creo jamás que una marca imponga algo. Sino que las marcas, por algo venden. Las marcas buscan lo que la gente quiere ¿Entendés? Por eso surgieron tanta diversidad de marcas si vos te ponés a ver. Por ejemplo, si la moda se imponera, habría una sola marca y un solo estilo, que es el que quiere alguien. Pero hay distintas. Entra por ejemplo a un shopping un día, vos vas a ver la moda bien rockera, vas a ver la onda bien sofisticada, vas a ver hasta la moda de los surfer.

M- ¿Esos podrían ser otros tipos de estilos también?

E- Claro, son distintas formas desde donde enfocan. Yo esto que te decía de los dos enfoques, es como bien amplio. Después por ejemplo vas a ver marcas más de campo... Yo creo que cada marca le fue dando distintas personas pero no porque impongan sino que van viendo que es lo que la gente, digamos, que se siente identificada. Es una necesidad que sale de la gente y hay alguien que la supo tomar. Obviamente que van

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo



mostrando distintas cosas todas Las temporadas, pero es algo con lo cual la gente se siente identificada yo creo que por eso lo toma. Que la moda no se impone. Es algo que surge de la gente, o sea, vos vas mostrando cosas que la gente quiere ver porque, digamos, si la moda si impusiera... O sea, las marcas lo que quieren, el fin último es vender, no hacen cosas que le gusten a ellos y no le guste a nadie.

M- Hablamos primero de estos dos estilos grandes, ahora por ahí me gustaria que me describas los mismos pero ponele vos sentadita en tu departamento afuera o sentada en el Shopping viendo a la gente pasar y describirme así...

E- Y tenés distintas cosas. Tenés una mina por ejemplo tipo X X, una mina, digamos, un estilo súper ostentoso de esas personas que les gusta la marca y le gusta todos los detalles le gusta todo lo que signifique que es caro, que es plata. Que con eso la gente se siente identificado. Por eso cuando vos me decís ¿Porqué hay un jean a\$1500? Porque hay gente que necesita, que se siente identificada con eso. Con ser totalmente distinto. Estar en un punto donde no todo el mundo tenga lo mismo que vos. Después podés tener, por ejemplo, cuando una mina es tímida. Pasan las chicas que tienen el jean y la remera blanca hace 5 años y cada vez que pasan por una vidriera se asustan. Ahí tenés otro tipo de mina que cuando te sentas en un Shopping las ves. Las ves paradas ahí (asustadas) que eso viene no porque odien la moda sino porque viene por un problema de ellas. y tenés otro estilo, que es el que a mi me gusta ver de chicas: es la de las chicas que buscan moda pero la adaptan siempre a un estilo que mantienen. Ese es otro estilo de chica.

M- Vos dentro de estos grupos que nombraste ¿De que estilo estaría vos?

E- O sea, yo no soy ostentosa porque odio la ostentación. No me gusta vestirme como un arbolito de navidad y tampoco tengo esa necesidad de mostrar otra cosa. Porque tampoco estoy en ese grupo, para sentirme identificada con ese tipo de cosas. Tampoco me asusto de todo lo que veo porque realmente la moda me gusta, pero yo tomo la moda y la adapto a como soy yo. Yo soy más clásica y tengo un estilo más minimalista pero uso moda.

M- ¿Cuál es tu opinión sobre las modas? ¿Qué son las modas para vos?

E- Eh... Para porque me estás haciendo pensar cosas que nunca las pensé. Quizas tan así. Es como que la moda es, va todo por etapas. Por momentos que se estan pasando. La moda tambien identifica los momentos sociales que se están pasando. Si vos mirás para atrás te vas a dar cuenta el tipo de mujer que enfocaban las mujeres antes. Por ejemplo, antes, que hubo un cambio radical en la moda, hace poco. Antes el modelo de mujer era la diva. Susana Gimenez por ejemplo. Ahora, el tipo de mujer si vos ves las chicas en la tele que son las top. Es una mina más común. Una mujer, digamos, yo creo que va con el cambio social que tuvo la mujer. Una mujer de todos los días, una mujer que no puede dedicarse todos los dias antes de salir a plancharse el pelo, a andar todo el día con tacos porque es una mujer que a lo mejor trabaja, que tiene hijos. Entonces se cambió totalmente el tipo de mujer a la que se enfoca. Antes Por ejemplo, mi abuela si era Susana Gimenez, porque mi abuela se levantaba a las 8 y entre que tenía que hacer la comida a las 11 tenia todos su tiempo para producirse. Hoy en día la mujer cambió una vez que se insertó al mercado laboral, la mujer que tiene hijos o que tiene familia, que después tiene trabajo. No puede estar todo el día como diva porque aparte tiene que estar comoda. Entonces ese es el tipo de mujer que se busca. Por ejemplo, si vos vas a un desfile te das cuenta ir que antes las pasarelas eran de este alto (Altas), vos mirabas las modelos para arriba, como dioses. Hoy en día las pasarelas son así de altas (Casi altura del suelo) vos a la modelo la miras a la misma altura que vos. Porque es una persona como vos. Es una persona, digamos, que entre la gente si está mostrando la moda, hoy se esta enfocando en cosas que vos puedas usar todos los días. Va a esa mujer practica, como son las mujeres ahora.

M- ¿Vos crees que hay una influencia fuerte de la moda sobre el comportamiento de la gente, sobre las elecciones, sobre lo que usa?

E- O sea, yo, es como te repito. La gente toma la moda por, digamos, la gente se siente identificada con la moda. Yo no creo que haya una imposición grande de la moda. Creo que la moda toma lo que la gente quiere



en el Momento busca. Por ejemplo, vos te vas dando cuenta como en épocas donde la economía se enfría un poco, donde... Por ejemplo ¿Viste en España, que hubo todo el quilombo? Por ejemplo, los blog de moda bajaron un monton. Ya no se empezó a ver Dior, no se empezó a ver ciertas marcas, Carolina Herrera, porque la gente está en un momento de resentimiento. Por ejemplo, a la mina que pasaba vestida, súper vestida, la gente de abajo la insultaba, de cómo en un momento que era como el 2001 acá iba a estar ostentando. Entonces las marcas ahí se acomodan, se acomodan a como la gente en ese momento se siente. Entonces vos vas viendo como, en momentos donde la economía va bien, la moda da un vuelco para... un pum para arriba y tiene todo tipo de cosas y como cuando la economía se va para abajo la moda se vuelve más clásica. Yo no creo que haya una imposición 100%, creo que si hay una línea que se va usando que casi siempre en argentina no la creamos sino que la tomamos de Europa, tomamos de Europa las tendencias, pero yo creo que hay una diversidad enorme de marcas y de gente que va tomando distintos estilos para lo que la gente quiere vestir. Yo creo que toman de lo que La gente quiere y le dan lo que ellos creen que la gente quiere.

M- ¿A vos cómo te afecta eso? Este círculo de la moda, de lo que viene de Europa, de la tendencia que está, de lo que está puesto en los locales en tu sentido como compradora, como usuaria...

E- Y a mi me encanta. O sea, la moda me encanta el hecho de que se renueva todas las temporadas. Que veas algo nuevo es como que, cuando empieza ahora agosto septiembre que empieza... es como que te hacen sentir veranito. A mi me emocionan estos momentos donde empieza la nueva temporada. Me emociona salir y ver cosas nuevas. Para mi, aparte de un entretenimiento es algo como que ya vas viendo que estilo de cosas te gustan. Es como que uno lo siente. A mi me encanta. Por eso me gustaría laburar de esto, yo me aburro con mucho tiempo lo mismo. Es como que cambia todo el tiempo y todo el tiempo tenés cosas nuevas para ver. Me parece que es muy entretenido. o sea, para quien le gusta es un buen entretenimiento.

M- No se si tenés en mente publicidades, distinto tipo de publicidades en via publica, revistas, de tele, en general de ropa. Si te acordás más o menos que es lo que muestran, Cual es el contenido, en que medios las has visto...

E- Yo veo mucho en las páginas web, en facebook, eso que te decía. Y en la tele no, no veo mucho porque tampoco las marcas que a mi me gustan no estan enfocadas a canales abiertos, a llegar a masas enteras. Pero veo en via publica, en ciertos lugares. Por ejemplo cuando ibamos a la facu habían un monton de publicidades de ropa. Pero es lo que te digo, lo mismo que te dije antes. Yo lo que veo en las publicidades es la mina como nosotras, la mujer como nosotros Que vos ves hasta en los ambientes donde estan, que estan... como que no estan en Miami o en las vegas, estan como en la calle... Por ejemplo, yo hace un año fui a ver a Ricky Sarkany y el mostro todas sus publicidades desde hace 9 años para ahora y el fue viendo como iba cambiando de chica dependiendo de la gente Y como iba cambiando los escenarios dependiendo los años y las cosas. Mostró una publicidad del 2002/2003, fondo blanco y la chica. Como van cambiando... a mi me parece que, no se eso. Que la publicidad esta enfocada al tipo de publicidad que está promoviendo la moda.

M- Como hicimos con los estilos, me gustaría que hagamos lo mismo con las marcas. Vos dijiste que habían un montón de marcas, que seguro las debes conocer. Armar como tipologías de marcas, distintos grupos, que significa cada una que reflejan, dijiste que cada una tiene como valores.

E- Si, tenes distintos tipos de marcas. Yo lo que te decía, el tipo de mujer más urbana va para el tipo de clase, el tipo de persona como yo. O sea, personas que realmente dedican a esto y generalmente es la mayoría. Hay mujeres las que hoy trabajan y sería clase media, media alta, sino después vos tenes el marca dulce gabana, carolina herrera, donde ahí si ves a esas divas que te decía antes porque va a otro tipo de mujer. Y también marcas tenés para todos los estilos. Yo las que más veo acá son las que usamos las estudiantes, vos tenes las marcas medianamente exclusivas a buen precio con buen diseño.

M- ¿Cómo cuáles? E- Como por ejemplo complot, coxis, kosiukó, ona saez, wanama. ese tipo de marcas. Después vos tenes otro tipo de marca que yo te decía que es tipico de la mina de country que son marcas que tienen si, todo tipo de detalles como si pareciera hecho a mano, que salen muy caras las cosas, para esa fente



que siente la necesidad de exclusividad. Que quizás no la siente esta gente que yo te digo, nosotros las estudiantes no necesitas esa necesidad de que sea exclusivo. Estas chicas si necesitas esta necesidad de exclusividad y de no tener lo que tiene otro tipo de gente. Por ejemplo, vos vas al patio olmos y vos ves chicas que les dicen a las vendedoras "quiero la remera que tenes puesta vos". Vos en el Córdoba Shopping, no ves ninguna mujer que quiera lo que tiene puesta la empleada. Porque no estan en el mismo nivel, supuestamente, la empleada y la que va a comprar. Entonces vos tenes ese tipo de gente que busca exclusividad y que busca, dentro de su circulo tener cierto tipo de ropa que es la que usa ese circulo. Con la que ese circulo se siente identificado. Que son otro tipo de marcas, que es lo que te digo, que cuentan con mucho mas detalles, con mucho más diseño. Capaz que de una remera te sacan 15 para todo el país. Después tenés marcas mucho más económicas, que esas son totalmente masivas. Que vos tenés, digamos, una tela la tenés en jean, en pantalón, en saco, en remera, que es para gente que sinceramente no le molesta el terna de la exclusividad y con tal, y lo que más le interesa es quizás el tema precios. Y tenés esa franja en el medio que le gusta la parte de diseño, le gusta el buen calce, pero que tampoco esta dispuesto a pagar mucho.

M- Claro. ¿y cuáles serían las marcas que pondrías entre las exclusivas y estás que dijiste del diseño pero no tan cara?

E- En el diseño no tan caro son esas que te conté de complot de coxis, de kosiuko. Ese tipo de marcas. Más para la mina de country, tirale más jazmin chebar maria cher. Y ese tipo de marcas. Y las marcas más económicas yo no estoy muy empapada, pero lo que se usa ahora, es digamos, lo que viene de china. Que no viene con una marca. Cero es lo que te digo que viene en cantidades que vos entras a un local, entras a otro, entras a otro y ves la misma cosa.

M- ¿Vos podrías decir que alguna de estás marcas que nombraste tienen como una personalidad propia o que valores son los que caracterizan a alguna marca de estas?

E- Yo me doy cuenta que todas las marcas tienen algo propio, por lo menos las que yo conozco. Que tienen el tipo de mujer a la que siguen. Por ejemplo complot sigue a una mujer de clase media-alta, por ejemplo una chica estudiante, tiene una onda más que todo rockera que es para una mujer más desprejuiciada, porque tiene ciertas cosas como bien rockeras y sigue a ese tipo de chica joven, que le gusta el diseño, que no esta dispuestas pagar mucho y que le gusta la moda diaria, pero más rockera, más sin... por ejemplo coxis que es otra marca sigue al mismo tipo de mujer en cuanto a la posición económica, pero a la mujer más clásica, que no se pone cualquier cosa porque le da vergüenza, digamos, que usa cierto tipo de cosas más comunes.

M- ¿Vos podrías decir que hay como una cierta relación entre la marca y la personalidad del usuario, del comprador? ¿Directa?

E- Yo creo que si. Yo creo que uno compra una marca dentro de un local porque algo de ese tipo de cosas se siente identificado con su personalidad. Tu forma de vestir se correlaciona mucho a tu forma de ser, para mi. Ya partiendo de esa base, vos cuando entras a una marca es porque algo te identifica, de lo que está ahí adentro. Yo hay marcas que yo miro la vidriera y son lindas, se que tiene buena calidad y no entro porque la verdad a mi no va con mi estilo. O me parece demasiado sobrecargado o me parece demasiado aburrido. Y yo no entro, yo a Tucci no entro. Me parece aburrido y directamente ya no entro, porque me parece que el tipo de mujer que buscan ellos no es, si bien es una chica de 30 para arriba, no es lo que a mi me identifica.

M- Esa Tucci, por ejemplo ¿En cuales de estas...?

E- En la del medio (Diseño no tan caro). Porque es ...

M- Como que dentro de esta, digamos, podrías desglozar un poco más...

E- Dentro de cada una de esas si. Si por ejemplo yo ahí te tiré más que todo por posición económica. Que en moda, en todo, la posición económica te va definiendo para ciertos lugares. Pero vos ahí podes ver, como te decía, coxis y complot son dos de este tipo de marcas y son totalmente distintas la mujer a la que van. A la



joven a la que van. Una es de esas minas mas, como desprejuiciada que no le importa tanto lo que le digan y ese tipo de cosas, que yo en moda no es algo que yo lo suela tener presente a la hora de vestirme, pero veo que mucha gente lo suele tener presente el "que le van a decir por como esta vestido". Que yo creo que ese no es un problema específico de ropa. Por ejemplo muchos dicen... cuando vos no sabes que ponerte, digamos, pensás en el otro para que ponerte, decir "ah no, esto es mucho, esto es poco. Que me van a decir." No pasa por un problema de ropa, pasa por un problema personal. esa persona debe ser así en muchos otros aspectos de su vida. Es un reflejo de cómo es uno, ba, yo lo veo así. También en los mismos momentos de la vida de cada uno. Convengamos que hay momentos donde uno se siente más seguro de si mismo y hay momentos donde se esta menos seguro con si mismo y la ropa es un reflejo. Cuando uno esta muy seguro se viste de una forma, a lo mejor cuando estás con animó más bajo o te sentis inseguro te vestís de otra forma, pero no es algo exclusivo en la ropa porque uno se maneja tambien distinto con su familia, con su trabajo, con las cosas que hace cuando se siente seguro y cuando se siente inseguro.

M- ¿Podrías hacer como una descripción de los distintos tipos de comprador de ropa?

E- No te quiero decir lo mismo que te dije antes, pero todo ronda en lo mismo. Es como te decía, podes tener compradores más seguros, mas directos, que ya saben lo que les gusta y van a tal lugar y van y lo compran. Vos cuando estas del otro lado, estas vendiendo, te das cuenta cuando entra una mina y dice esto me gusta y se lo lleva y cuando entra una que analiza y da vueltas y no siempre lo hace por el tema de precio. Sino por dar vueltas por esto, por lo otro, no se si me gusta, sino me gusta, que se yo. Tenés ese tipo de personas que da ochomil vueltas para comprarse y una que es más directa. Es como te digo, eso no pasa por un tema exclusivo con la ropa. La ropa yo creo que es como un espejo, ahí se dan... cuando le vendo ropa a la gente me doy cuenta directamente como es una persona. Cuales son sus cosas buenas y cuales son todas sus miserias. Te das cuenta. Por como es cuando se va a comprar ropa. Yo para mi es como... por eso a veces a la ropa se le tiene tanto prejuicio. Porque ahí te das cuenta como es esa persona. Pero yo creo que igualmente vos tenes el que le dedica ocho días para comprarse una remera evaluando por todos los locales cual es la más linda y tenés quien va y le gustó algo y le gustó. Y eso no pasa solamente por la ropa. Es por la forma de ser de esa persona.

M- ¿Vos en cuáles de estos dos grupitos te integrarías?

E- Es como te digo, tambien depende el momento en el que este uno. Yo por ejemplo hoy por hoy me gusto algo y me lo compro, pero pasa por un tema del momento de seguridad que se encuentra uno. Las personas no creo que seamos siempre totalmente seguras de lo que queremos. Hay momentos en que dudas mas, hay momentos en los que estás más decidido, pero bueno... yo no creo que sea un tema exclusivo con la ropa. Yo creo que en la ropa uno refleja como se está sintiendo en ese momento. Porque tambien uno puede ir cambiando... si bien uno tiene un estilo uno puede ir cambiando marcas que le gustan o cosas con las que se siente identificado, como vaya pasando el tiempo. .

M-¿Crees que hay diferencias entre la forma de comprar de los hombres _y de las mujeres?

E- Si, totalmente. Yo creo que las mujeres solemos ser un poco más inseguras. En todo lo que es aspecto físico. Yo creo que también viene de cómo siempre se ha posicionado al hombre y la mujer. La mujer es insegura porque siempre tiene que estar luchando por sus derechos. Yo creo que la moda es totalmente social. El tipo es más seguro por ejemplo, la mujer puede dar vueltas por ocho mil lujares o puede decirte... si vos me nombras marcas con las que yo me visto te puedo nombrar 15 más o menos; vos le preguntas a mis hermanos marcas con las que se visten y pueden nombrar dos. Van a un lugar y se compran todo ahí. Van a un lugar que les gusto y de ahí sacan el jean, la remera, la campera. Pueden tener una o dos marcas. La mujer, no sé si se siente identilfcada con más cosas o si es de por si la mujer que yo creo que tiene una personalidad más insegura que el hombre, entonces el hombre tuvo siempre una posición más segura, la mujer la tuvo que pelear siempre un poco más a la posición. Creo que las mujeres somos siempre un poco más inseguras. Por eso vos tambien te das cuenta en el numero de marcas que hay, vos entras a un Shopping y un tercio son marcas de hombre, El resto son todas marcas de mujeres. Las mujeres si bien nos sentimos identificadas y usamos ciertas marcas tenemos mas marcas y es mayor la competencia entre marcas de mujeres y las marcas de hombres.

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo



M- ¿Solés ir muy seguido a comprar? ¿Cómo es más o menos frecuencia en que vos vas?

E- Si voy. O sea, como te digo, yo con ropa estoy en contacto todo el tiempo por Internet, pero comprar es como que depende un poco. Pero todos los meses me compro algo de ropa. No es que pasó un mes sin que yo me compre ropa.

M- ¿Te gusta ir a comprar ropa?

E- Me encanta ir a comprar ropa. O sea, hay ciertas cosas si que a uno no le gustan tanto como... por ejemplo, yo para ir a comprarme jeans sufro. Pero me encanta una vez que puedo conseguir un jean que me gusta. Ir a comprar ropa a mi me encanta.

M- ¿Hay algo que te guste comprar más que otra cosa? O que suelen comprar más seguido, algún producto en especial...

E- Si, remeras, camisas, ese tipo de cosas son las que uso suele comprar, más seguido. Ahora por ejemplo igual se le está dando mucha más bola a los zapatos. Antes uno tenía un par de zapatos que usaba para salir y un par de zapatos para el día, ahora tenes tres zapatos para salir y cinco para el día. Es como que a los zapatos hay más variedad, se le está dando más bola y e está comprando más. Antes te comprabas un zapato por temporada, ahora te comprás mucho más. Desde el punto de consumidor, no se si es solamente porque hay más variedad o porque antes las marcas no ofrecían tanto.

M- ¿El consumidor como que responde a lo que se ofrece o de donde por ahí podrías concluir lo que pasa?

E- Yo creo que hay un poco de las dos cosas. Tambien va a la necesidad que va teniendo uno. De ir buscando más. O sea, yo creo que dentro de todo hay ciertas clases donde estos últimos años han tenido mejor posición económica que valle otros años, entonces, por ejemplo, ahora si están en posiciones de comprarse cinco pares de zapatos, entonces las marcas han tomado eso y han dicho, bueno, antes vos estabas mal entonces te comprabas un par de zapatos y tratabas de que sea clásico. Hoy en día, es el furor del diseño de zapatos, porque también la gente puede. Yo creo que diseño de zapatos siempre hubo pero siempre van enfocados a cuando la gente puede comprar o quiere comprar.

M- ¿Cuándo vos vas a comprar, de donde te surge la motivación tuya para ir a comprar?

E- Hay cosas que por necesidad. Por ejemplo, yo jeans los compro cuando necesito porque es algo que no me es facil a mi conseguir que me gusten, como me calzan. Pero por ejemplo, remeras, camisas, camperitas y ese tipo de cosas compro cuando paso veo algo, capaz que entro y compro. Pero capaz que no es porque necesite sino es por un gusto. Que me gustan las remeras, me gustan las camperas, me gustan los diseños de las remeras. Zapatos me encantan pero es otro gasto para comprar. O sea, no es que podes pasar como a lo mejor una remera y comprarte. Necesitas más, pero yo jeans y pantalones compro cuando necesito. Después, la parte más para arriba compro porque me gusta.

M- Es como un placer más que una necesidad digamos...

E- Ah, si. Yo creo que es distinto cuando uno estrena o cuando uno usa ya algo que tenía. Es como que estrenar ropa es divino para salir.

M- Eso te quería preguntar, si tiene un valor importante lo nuevo.

E- Totalmente. Yo creo que es una sociedad que valora mucho las cosas nuevas. Yo creo que es una sociedad donde lo que se rompe se tira y se compra nuevo. Nada se arregla.

M- ¿Tenés alguien que acompañes vos o que te acompañe a comprar ropa, alguien a quien le pidas consejos, recomendaciones?



E- Si, mi hermana. Me encanta porque tiene el mismo estilo que yo para comprar y vamos a los mismos lugares y somos, digamos, somos iguales en cuando a decididas cuando algo nos gusta. Yo por ejemplo entro a un local, veo cinco cosas y ya me voy dando tanta la onda que tiene el local y si a mi me va con mi onda o no. Entonces me voy sino me gusta. Cuando vas con alguien que tiene distinto estilo que vos o es indeciso quizás estas ocho horas en cada local y a mi ya me pone nerviosa y me quiero ir. Cuando entras, miras, te medís, salís. Entrás, miras, te medís, salís. Es como que ya no, me pone nerviosa. Entonces prefiero ir con mi hermana o mi mamá. Con amigas no

M- ¿Amigas no?

E- No, porque no tengo amigas que tengan el mismo estilo que yo. Entonces van a otras marcas, a otros lugares que a mi no me llaman la atención. No me siento identificada con esos lugares.

M- ¿Tenés algún local o alguna marca en especial que tengas como una preferencia importante? Como que seas muy leal a "tal lado"...

E- Bueno leal, estos los de mis amigas. Es como que voy siempre por la afinidad que tengo con ellas y porque me gusta lo que venden. Sino por ejemplo yo a veces digo, tengo tal pantalón, quiero una remera así y tengo lugares a los que voy siempre... Por ejemplo complot yo se que si necesito remeras que tengan onda voy ahí. Entro y compro ahí. Es como que yo ya tengo los lugares que más o menos se que me gustan y voy directamente a esos lugares. Soy muy leal a las marcas yo

M- ¿Qué necesitan estas marcas? ¿Qué atributos tienen que tener estas marcas para que vos seas leal

E- creo, digamos, lo que te digo, que uno se sienta identificada. Yo por ejemplo con esas me siento identificada en cuanto a la ropa, en cuanto a la publicidad porque vos ves a la mina y decís 'sí, me siento identificada con esa mina'. Y me ha pasado también de marcas que han cambiado el tipo de mujer y yo he dejado de comprar. Depende de cómo uno se siente identificado. Creo que vos cuando te sentís identificado con la marca, y no solo identificado con la marca, con la onda del local, con las publicidades, con como se expresan ellos. Creo que ahí te enganchan, para que vos seas leal a esa marca

M- ¿Las publicidades tienen una influencia importante en tu decisión o en tu gusto?

E- Y es como que por ejemplo el tipo de mujer que muestran en la publicidad, si vos no te sentís identificado con esa chica es como que no... puede que vos seas leal a la marca ya desde antes entonces a vos no te importe mucho la publicidad. Pero, por ejemplo, yo complot soy muy leal, pero las publicidades de esta temporada me parecen horribles, no me siento identificada. Es como que están bajando demasiado el rango de edad y yo ya con una chica de 17 años ya no me siento identificada. No me ha gustado tanto, entonces yo tarde mucho. Apenas empieza la temporada yo ya estoy adentro de complot, como no me llamo la atención la publicidad, he ido hace poco. Pero yo en agosto ya estoy adentro mirando los anticipos. Yo creo que la publicidad tiene una influencia y todo lo que habla de la marca. Habla el local, el como se expresan en las cosas que escriben, todo es tipo de cosas.

M- Algo hablamos de esto que te voy a preguntar, pero para ir un poquito más a fondo De cómo es todo tu proceso de búsqueda, cuando vos decís "necesito un Jean" o los dos procesos ¿no? Tanto cuando decís me gusta, lo compre y tanto cuando decís necesito tal cosa y vas a comprar ¿Cómo es todo ese proceso de búsqueda?

E- Si, yo creo que para mi la redes sociales son lo más importante para la moda últimamente. O sea, yo cuando digo me gusta y lo compre, casi no es por andar caminando y ver vidrieras sino es porque lo mire en internet. O sea estaba sentada antes de comer, mirando, vi algo, me gustó y le pregunte cuanto salía, si lo tenía en el local, le escribí y si me dicen que sí, o a veces no te responden porque son medio colgados, pero vas al local después. Yo creo que la búsqueda a mi me pasa primero por internet. Por ejemplo, cuando necesito buscar algo, digo "quiero tal zapato" también, cuando necesito algo entre a las marcas que yo ya se que me gustan

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo



entro y miro la colección. Y después voy al local. Tanto cuando me gusta como cuando... no me pasa muy seguido de ir caminando por la calle y decir esto me gusta, entrar y comprarlo. Me pasa siempre que veo en Internet, le muestro a mi hermana, si a las dos nos gusta, lo pienso con que lo combinaría y lo compro. Pero yo siempre empiezo por Internet, lo veo por internet y ahí ya...

M- Y cuando tenés que evaluar distintas alternativas ¿Cuáles son las cosas más importantes que analizas?

E- Bueno, cuando veo dos cosas que me gustan a veces terminas, si te gustan mucho, por disponibilidad. Si están disponibles y el precio. Yo creo que cuando hay dos cosas que te gustaron mucho terminas eligiendo por el precio. No, pero primero te tiene que gustar, después te tiene que calzar bien.

M- ¿Cómo llegas a que te guste algo?

E- Claro. Y porque va con mi estilo, con las cosas que a mi me gustan. Con las cosas de la moda que yo me siento identificada entonces yo ahí como que me gusta. Me gusta a veces por ejemplo también como combinan, como ponen el conjunto entero, ahí te dan ideas de cómo puedes llegar a combinar algo que a veces no se te había ocurrido con cosas que tal vez tenes. Y primero si me gusta, después te tiene que calzar bien, porque sino te calza bien por más que te guste, ya está. Que te calce bien y bueno, el precio que tiene. A mi por ejemplo a veces, a no ser que estemos hablando de cosas excesivamente caras, pero uno dentro de cierto rango, yo creo que uno tiene cierto rango y dentro de ese rango de precios no es lo importante el precio a la hora de decidir. Por ejemplo una remera desde 100 a 300 no es que decido por precio. Yo creo que es así, que tenemos rangos de precios aceptables y dentro de esos rangos no elegís por precio. Si vos me estas hablando de una remera de 600 lo pienso.

M- ¿Tenés así, de estos atributos que hablamos algo más importante, algo a lo que le des mucha bola, algo a lo que le des un poquito menos?

E- Si, creo que lo importante primero es que me guste en cuanto al diseño, que me parezca linda la prenda. No, primero que me calce bien pero primero me tuvo que gustar antes para que me lo mida, es como que, que me guste pero yo creo que lo que define es como te queda, porque si a vos algo te gusta y te queda feo ya fue. No hay forma. Después puede ser por precio, pero también juega mucho la ubicación de las marcas. Por ejemplo, yo veo por Internet un montón de marcas que me gustan pero la verdad irme hasta el cordoba Shopping me da una vagancia... o sea, por más que me guste es como que si está muy lejos, tiene que ser algo que vos necesites realmente para alguna ocasión especial. Yo creo que cuando queda lejos no hay compras así "porque me gustó", porque me lo compré así como compra impulsiva. Creo que cuando está lejos es porque lo necesité, porque me gusto algo de allá y tengo un casamiento y me voy hasta allá. Pero sino por ejemplo por una remerita de algodón yo no me voy hasta el cordoba Shopping. Me la compro en otro lado, puede ser otra remera.

M- Después de que vas a comprar ¿Tenés alguien con quien te guste mucho compartir? Decir "mira, me compré cierta cosa".

E- Si, apenas llego se lo muestro a mi hermana. Yo creo que es como la emoción que uno necesita compartirla. Llamar a alguien y decirle "che me compré tal cosa". Es como que yo creo que eso pasa mucho en ropa.

M- Vos sos de ir, digamos, te gusta la ropa sos de ir seguido a locales. ¿Siempre vas como compradora, a veces vas como compañera, a veces vas como para comprar para alguien? O sea, distintas formas tuyas yendo al local.

E- Si, yo hago de todo, yo voy al mismo local a comprar regalos, porque me encargo de comprar los regalos de toda la familia. Veo cosas para mí o a veces entro porque se que mi hermana me dijo que quería tal cosa y entro a mirar, pero para ella. Porque vos cuando te juntas con gente sabes que tipo de cosa de gustar a cada una. Hay cosas que yo se que a mí no me gustan pero yo se que es el estilo de mi hermana y a mi hermana le va a gustar, entonces a veces... o mi Mamá. A veces te encargan que les compres cosas, "busacame tal cosa". O

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo



a veces yo también entro a chusmiar para ver que tal la marca para los locales de ropa que trabajo. Entro a ver si es linda o no y después hacer contacto.

M- ¿Siempre ten estos distintos roles que por ahí tenés vos dentro del local? ¿Analizás de las mismas formas?

E- Yo siempre entro y a mi no me gusta que me atiendan, o sea, no me gusta decir "necesito esto y esto" y que me a muestren. Me gusta buscar a mi. Eso depende de lo seguro que este uno con lo que busca. Por ejemplo yo cuando voy a buscar para mi yo voy y miro, a veces cuando alguien me pide algo específico voy y pregunto "hola como andas? Tenés tal cosa?" y ahí te dicen, pero yo cuando voy a comprar para ml yo siempre miro todo. A veces cuando voy a comprar para otro pregunto.

M- Tengo de otras entrevistas que vengo haciendo, como que de algunas fui sacando algunas partes, unas oraciones que me parecían interesantes. Yo te las voy a ir leyendo y me decís que pensás y demás. "Mi estilo de vestir habla de mi personalidad"

E- Si, totalmente. 100%. Es un espejo de cómo sos por dentro. Estoy de acuerdo. Yo por ejemplo en la diplomatura conocí a una chica que para mi como era por fuera era por dentro, para mi como se vestía te dabas cuenta como era.

M- ¿Y era así realmente?

E- Era así. Como yo lo sospechaba.

M- La próxima es: "Me visto en función de dar una buena imagen a los demás."

E- O sea, yo, creo que un siempre quiere dar una buena imagen pero yo no creo que pase por una función del otro sino de uno. Yo creo que es un problema de ego propio. No que vos, digamos, "yo me visto bien para mi novio, que me vea bien". Yo me visto bien para yo sentirme bien si el me ve linda. ¿No se si me entendés? Es un problema de ego, no es que vos querés que la otra-persona diga "que linda" por un sentimiento del otro, ajeno. Sino por vos sentirte bien. Yo creo que cuando vos te vestís, digamos, pensando en otro es para sentirte bien vos. Yo no creo que las personas somos tan solidarias como para decir "me visto bien para otra persona" te vestis bien para vos sentirte bien. Nadie se pone algo que no le guste.

M- ¿Seguro?

E- Yo para mi nadie, o sea, ya cuando empezaste a dudar es porque algo te gusta. Yo creo que cuando no te gusta, no te gusta no te lo pones, si dudas es porque algo te gusta pero no sabes por ahí la causa.

M- ¿Podrías como transformar esta oración en algo que vos le encuentres la verdad?

E- O sea, yo pondría que uno se viste en función de uno. De dar una buena imagen para sentirse bien uno. Es como que cuando... es un tema de ego.

M- "Solo compro ropa de marcas reconocidas."

E- Si a veces estoy de acuerdo depende el tipo de gente. Por ejemplo, es lo que te mencioné. Hay gente que le interesa la super exclusividad, entonces que sea reconocida como eso... Yo creo que también puede ser por un tema de identificación. Uno se siente identificado con una marca porque sea reconocida porque uno tiene la necesidad de apegarse a otra personalidad porque se siente inseguro p tal cosa. Es importante dependiendo de a que persona vayas.

M- "Valoro más la comodidad que el estilo de la ropa"

E- Puede ser... Igual también vos en moda te vas a encontrar con todo tipo de gente y uno tiene que tratar de leer entre líneas que es lo que pasa, porque vos te vas a encontrar con una línea de mujeres que dice "ay, a mi

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo



no me importa la ropa, lo unico que me importa es que sea comodo" y vos después ves puertas adentro, cuando les vas a vender, como se fijan en las cosas y ves que es como una cosa que quieren decir porque quieren aparentar otra cosa. Un tema, como te digo, de inseguridad. Pero yo creo que uno siempre compra dependiendo su estilo y de ahí podes ver si se acomoda o no. Pero yo no creo que la comodidad vaya antes que el estilo, porque a vos cuando te gusta algo es porque te sentís identificado y va con tu estilo. Es como que si nos vistiéramos todos por comodidad andaríamos todos con bombachas de campo. Yo no creo que la persona que lo haya dicho ande con una bombacha de campo todo el día. A no ser que se sienta identificado con la onda campo. Pero yo creo que la comodidad es importante pero antes está el estilo.

M- "Cuando evaluó que comprarme es muy importante lo que puede pensar los otros".

E- Ahí te vuelvo a decir que es un tema de ego. Un tema de personalidad, es como te decía. Cuando uno se fija tanto que van a pensar los demás estás en un problema de inseguridad Y si vos por ejemplo te compras diciendo "ah que va a gustar, que no va a gustar" es un tema de ego, no de que los-demas se sientan bien por como te vestiste, sino el tema de vos sentirte bien cuando los demás vean como estas vestida o que estas linda. El tema es sentirte bien vos. Que es como te digo, esto tiene muchas cosas psicológicas de cada uno. O sea, quien lo ve de esa forma es porque tiene una necesidad de reconocimiento de los demás, que quizás no las tiene todo el mundo. Pero como la ropa es un reflejo de uno, es donde uno suele siempre dejar esa necesidad de reconocimiento.

M- "El tener una prenda nueva me renueva a mi también"

E- Si, eso si. Yo creo que lo nuevo siempre te hace bien. Es como que a todos cambiar por algo nuevo, lindo, te gusta cambiar en todos los aspectos de tu vida cuando el cambio es para mejor. A mi me parece como que te renueva, es como que estrenar algo nuevo es algo lindo. Yo creo que la sociedad valora mucho las cosas nuevas, mucho. Por eso valora mucho la juventud.

M- "Me siento feliz al comprarme ropa"

E- Si, yo creo que si porque cuando vos vas a un local vos como te sentís identificado con eso, sentis hasta que estas", hablando el mismo idioma con alguien que no sabes quien es, porque es una marca. Pero es como que vos te sentís identificado y cuando vos te- compras ropa es como que te renueva, te parece algo nuevo. Para mi.

M- "Puedo ser muchas personas distintas con cada estilo de ropa que uso"

E- O sea, yo creo que el estilo que uno tiene puede ir cambiando con el tiempo. Cuando sos adolescente o como vayas cambiando vos en tu vida. Pero yo creo que un momento de tu vida, vos tenes un estilo. Por ejemplo, yo no soy cinco personas en el día. Yo soy una y tengo un estilo. Me visto de distintas formas de en dependiendo donde voy, pero a lo mejor se refirió esa persona a que es muchas personas como se viste para ir a la facu, como se viste para ir al cine y como se viste para salir. Yo creo que es distinta la forma de vestirse pero que la persona es la misma, porque el estilo es el mismo. Yo no creo que cambie cinco veces de estilo el mismo día. El estilo se puede cambiar con los años quizás y con las distintas cosas que uno vaya pasando. Pero es estilo es uno, no se va vistiendo distinto por las ocasiones.

M- "Mi ropa refleja lo que soy"

E- Si, totalmete. Es un espejo de lo que uno es. Y como se siente también. Como se siente y como es por momentos. Uno va cambiando en la vida y tu roa va cambiando también.

M- En tu caso particular ¿Creés que vos tambien reflejás lo que sos con tu ropa?

E- Si. Yo creo que reflejo lo que soy y reflejo como me siento en el momento. Por ejemplo ¿Te doy un ejemplo estúpido? Yo cuando me siento bien con mi cuerpo, que me siento bien yo, que estoy con buena onda ese día, se me cruzaron los satélites, tengo buen humor, me pongo para salir un pantalón dorado. Ahora cuando yo ese

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo



día estoy cruzada, estoy de mal humor, tengo sueño, no tengo ganas de salir, me pongo una calza negra. Es como que te refleja como yo estoy ese día. Yo creo que sí. A mí sí, 100%

M- La última, que dice: "Existen presiones sociales que nos hacen vestarnos de cierta manera"

E- Yo no creo 100% en eso. Es discutible quizás desde distintas perspectivas. Yo creo que... yo porque es mi forma también de ver el marketing, yo no creo que nadie imponga nada sino que las empresas le dan a la gente lo que la gente está sintiendo que necesita. Yo creo que la gente sino fuera la ropa buscaría otra cosa para sentirse identificado y ser reconocido ante los demás. Sino fuera la ropa buscarían todos tener un título y ser, de algún lado, porque somos así las personas. Yo no creo que exista una fuerza mayor que no lleve a todos a la horca. Yo creo que es lo que uno quiere y lo que uno busca, como pasa con la ropa pasa con todo. Por ejemplo todos me dicen "¿Cómo puede estar Tinelli en la tele?" el tipo está porque hay gente que lo mira, las marcas están porque hay gente que las compra, entonces yo no creo que nadie imponga nada. Sino que la gente se siente identificada con ciertas cosas y por eso las toma. Porque cuando vos empezás a estudiar un poco la moda te das cuenta que es 100% social, es 100% adaptado a un montón de cosas que no dependen de la moda. Que dependen de otro tipo de cosas. Yo no creo, con eso no estoy de acuerdo.

M- Bueno, yo terminé con lo mío. No sé si ¿querés agregar algo vos?

E- No, yo es como que te dije siempre como yo veo la moda de ese punto de vista. Creo que es un espejo de uno, que uno se siente identificado por eso le gusta. No hay nadie en el cielo diciendo "esto va, vístanse así, pum". Nadie te obliga a nada, nadie se compra algo que no le gusta.

M- Perfecto, muchas gracias.

Entrevista 3

M- Por empezar te quería agradecer que participes en esta parte de mi trabajo. Te quiero preguntar primero tu nombre, edad, a que te dedicás.

E- Bueno mi nombre es X X, tengo 29 años y soy la coordinadora de marketing de Córdoba Shopping. Bueno y en mi trabajo me dedico más que nada a armar el plan de marketing del Cordoba Shopping y darle seguimiento a todas las acciones y hacer un manejo, digamos, del presupuesto también de marketing.

M- ¿Sos nacida en Córdoba? ¿Qué estudiaste?

E- Soy nacida en cordoba, estudie marketing en la universidad siglo 21 y ahora estoy haciendo un master en administración de empresas en la misma universidad.

M- ¿Con quién vivís?

E- Vivo sola, en barrio general paz.

M- ¿Con que gente tenés más relación? ¿Tenés grupos de amigos grandes? ¿Son importantes para vos tus relaciones, tus grupos sociales?

E- Bueno si. mucha importancia a mis grupos sociales, tengo muchos grupos de amigos. Tengo un grupo de amigas principalmente del colegio, que somos varias amigas que nos juntamos habitualmente con ellas. Después tengo grupos de la universidad y otro grupo de amigas de mi ex trabajo. Trabaje en una agencia de publicidad un tiempo y me hice ahí otro grupo de amigas.

M- En tu tiempo libre ¿Qué te gusta hacer?

E- En mi tiempo libre me gusta mucho juntarme con amigos a tomar mate, a charlar salir a tomar algo. Y también me gusta leer, algunos libros de ficción.

M- ¿Tus fines de semana consisten en eso?

E- Mis fines de semana consisten en eso, juntarme con amigas, los sábados a la mañana generalmente curso este MBA que estoy haciendo. Después me junto con mi familia a comer, con mis amigas a tomar mate, a salir. Bueno, mucho con mi familia y mis amigos sobre todo.

M- Medios de información ¿Con que -cenes contacto, con que te actualizas?

E- Habitualmente lo que más leo es La Voz Online. Preferentemente online, no me gusta mucho el diario papel. Utilizo mucho twitter como medio de información, tengo todos los diarios en twitter. También tengo la voz en el telefono y escucho un poco de radio cuando voy al trabajo y el noticiéro a la mañana, cuando me levanto.

M- En todos estos medios ¿Qué tan expuesta crees que estás a la publicidad? Y en tu vida en general.

E- Uh... creo que estoy muy expuesta a la publicidad. Creo que mi vida en general. Sobre todo porque además manejo mucho por la ciudad y la vía publica también. Creo que ahí estoy más expuesta todavía. Pero si, creo que estoy muy expuesta.

M- ¿En cuanto a los ingresos con tu trabajo te alcanza o también tenés ayuda de tus padres?

E- No, con mi trabajo me alcanza.

M- Después, fuera de lo que es el gasto imprescindible, digamos, día a día lo que es comida, la casa y demás. En tu tiempo libre y otros aspectos, o sea, eso que te queda libre de resto de plata ¿Qué consumís, que te gusta comprar?

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo

• • •

E- Si. Consumo mucho... Principalmente, indumentaria femenina, de todo tipo: zapatos, carteras, jeans, remeras, musculosas, lo que sea. También consumo mucho cremas, perfumes y también bueno, algo en espectáculos en salidas, en ir a comer afuera en ir al cine ir al teatro y viajes. Dos viajes por año, más o menos, en viajar también consumo mucho.

M- ¿Cuál podrías decir que es para vos el significado social de la ropa?

E- Y yo creo que socialmente la ropa está como más orientada al estatus de la gente en general y creo que en las mujeres un poquito más que en los hombres. Pero te clasifica dentro de un grupo de pertenencia en particular. Sobre todo la ropa de marca, sobre todo la ropa de moda. O los colores de moda. Generalmente si vos estás dentro de un grupo social determinado donde está bien visto consumir ropa, consumir determinadas marcas y determinados estilos que están bien vistos en ese grupo de pertenencia. Creo que tiene que ver mucho con el estatus y con el pertenecer a un grupo.

M- ¿Podrías decir que tiene como distintas finalidades la ropa?

E- Yo creo que en principio uno, la necesidad básica sería abrigarse, creo que como una necesidad agregada uno busca el estatus y también creo que tiene un poco que ver con la imagen personal. Con el sentirse más linda o el sentirse más canchera o el sentirse más, digamos con mejorar tu imagen personal a través de cierta ropa que te pongas. O ciertos colores o ciertas telas. Hay algunos estilos de ropa que te hace más flaca o más estilizada o ciertos tacs, por ejemplo. Creo que también tiene que ver un poco con el consumo de imagen personal que tiene cada uno.

M- ¿Podrías nombrarme más o menos, puedes armar como grupos de distintos estilos de vestimenta que usa la gente?

E- Lo que pasa que yo creo que la mujer y el hombre consume muy distinto la ropa, el principal creo que la mujer, si hay que armar grupos y no hacerlo por las edades creo que hay grupo que es este que consume mucho por estatus y por imagen personal y tiene que ver con ropa de moda y de estilo marcas que estén de moda y demás. Creo que hay mujeres que no les importa tanto estar a la moda y que consumen más por el objetivo de abrigarse o de vestirse o digamos como más utilitario, si se quiere, pero también creo que siguen como un estilo más despreocupado. Para mí, o sea, que necesitan demostrar en su consumo que no les interesa la ropa entonces buscan también mezclar ciertas cosas para demostrar que ellas no están a la moda pero también creo que hay algo más a propósito ahí. Después creo que hay un estilo más hippie por decirlo de alguna manera, de gente que se viste con ropa un poco más de casas independientes, con un estilo un poquito más hippie por ponerlo dentro de un... Y en los hombres creo que hay un grupo de hombre más formal que es más clásico para vestirse generalmente, que si es mucho más utilitario. Que es el zapato marrón, que pega con el traje marrón y que tiene mucho que ver hasta con un perfil laboral. Creo que hay un hombre que es el que le da más bola al estilo de la ropa, que busca más las combinaciones, que va a un poco más a la moda, que investiga. Que ese si también está dentro de un grupo porque le interesa el estatus que le da la ropa y creo que está el hombre como más informal que también para mí es más clásico y más despreocupado y la ropa no la ve como un objetivo de estatus sino que la ve como algo totalmente utilitario. Se la compra porque necesita comprarse un jean y ya. Para ponerse un jean.

M- ¿Tenés más o menos en la cabeza algunas marcas que identifiquen a cada uno de estos grupos que armaste y alguna característica especial, algunos ejemplos?

E- Bueno si, a ver... las mujeres, de estatus, y creo que hay marcas como, en general me parece que son como las más marquistas que pueden ser marcas como Jazmín Chebar, vitamina, Imaria Cher, Uma, Paruolo. Son estas marcas que proponen la ropa a través del estatus. Después en la mujer más despreocupada, creo que las marcas que buscan son marcas que no tengan que ver tanto con, digamos, con la marca sino productos que se puedan vender mucho más en el centro o en Nueva Córdoba. Como que no son tan fieles a las marcas sino que buscan más precio, ropa más utilitaria, no se, los negros para que le peguen con todo, buscan zapatos a lo



mejor más clásicos. Pero que compren más en el centro, sin tanta marca. Como compran en cualquier casa y estan más orientadas al precio. No son tan fieles. Y las mujeres más hippies buscan diseños mucho más independientes. Si creo que pueden ser, mas seguidoras de ciertas marcas, no conozco muchas, pero más con un estilo independiente.

M- Bien ¿Y de los hombres?

E- De los hombres más formales hay marcas como etiqueta negra, Lacoste, que tienen así como ese estilo, bueno, hugo boss, como un estilo más formal, cardon. Despues los hombres que estan como mas a la moda son marcas key biscane, Bolivia, a ver que otras marcas de moda hay... hay menos te diría. Bueno, levis, puede ser también, dentro de este grupo. Y dentro del informal me parece que es wanama puede ser un estilo más formal. Bueno Levis tambien puede entrar dentro de esta categoría creo que son un poquito más... tambien buscan el precio un poquito en la ropa entonces buscan casa un poco más baratas, kevinsgtone por ejemplo. Si creo que el hombre respeta mucho más la marca que la mujer en esto. El hombre más desprocupado por la ropa, sin embargo creo que tambien busca más ropa de marca. por la durabilidad de la prenda, no por la marca.

M- ¿Más calidad seria?

E- Claro.

M- ¿Vos en qué grupo de estos te podrías incluir? ¿Porqué?

E- Ah, que difícil... Yo creo que tengo, creo que estoy dentro de dos grupos. Por un lado soy del tipo de mujer que busca más marca, porque la ropa por el tema del estatus. Principalmente porque estoy muy expuesta laboralmente. Digamos, yo trabajo con moda y voy a todo tipo de eventos de moda. Entonces busco mucho estar vestida a la moda y con todas estas marcas que están como en boga, sobre todo y principalmente por mi trabajo. Por la expocision que tengo por mi trabajo. Creo que podría estar incluida en ese grupo.

M- ¿Es fácil reconocer a cada persona según el estilo?

E- Si, creo que si. Creo que la mujer más que el hombre, o ambos en realidad, depende mucho de la situación. Por ahí en un ambiente laboral a la mujer la ves vestida más con marcas que le den estatus y estén más a la moda y a lo mejor en una situación informal de fin de semana se ponen algo mucho más relajado que no sea de marca, que sea algo que le quede cómodo. Pero creo que si en lo cotidiano pueden seguir un lineamiento.

M- ¿Vos podrías decir más o menos que el estilo de la persona tiene alguna relación con la personalidad?

E- Si, yo creo que si. Que el estilo de la persona tiene mucha relación con la personalidad. Generalmente si sos una mujer muy conservadora vas a tener de hecho un placar con colores más conservadores, con cortes conservadores, con marcas conservadoras, que vas a seguir, digamos, más ese lineamiento. Si creo que tiene algo que ver con la personalidad.

M- Recién nombraste algo sobre la moda. Bueno, vos estás metida en este ambiente... ¿Qué es la moda? ¿Qué significa para vos? Y en general.

E- Bueno la moda... yo creo que la moda es en el mundo en general es la tendencia de lo que se viene un determinado, en lo que es ropa e indumentaria una determinada como en una estación. Creo que la moda es algo muy corto de hecho, que tiene poca duracion en el tiempo. Digamos, el concepto de moda dura un par de meses porque la moda se establece por ejemplo para la primavera-verano que se va a usar estos colores y el principio es moda, durante un determinado tiempo es moda y después cuando, la empieza a usar todo el mundo deja de ser moda y se convierte como en la ropa "establecida". Digamos, como que la moda es la tendencia, la tendencia de lo que se viene, de lo que se usa, de lo que se esta por... digamos, de la vestimenta que viene o del estilo de vestimenta que viene. Creo que si dura, como poco y cuando ya lo empiezan a utilizar



todo el mundo se transforma en algo común y convencional y empieza de nuevo a ver otro estilo de moda. Pero creo que un poco la moda, lo que se juega un poco con la moda tiene que ver con un concepto muy comercial. Sobre todo muy comercial, la necesidad de cambiar todo el tiempo la moda y de que las marcas vayan estableciendo distintas modas tiene que ver con que la gente siga comprando digamos, para estar a la moda. Creo que la moda es un concepto absolutamente comercial. Que está establecido mucho, sobretodo en la cabeza de la mujer, que consume mucho más moda. Y creo que tiene un estilo más comercial. Se establece para mí comercialmente. "Se usa el pelo corto y esta de moda el pelo corto" y tiene que ver con que las mujeres se corten el pelo y usen el servicio de peluquería o usen el shampoo que esta de moda o el color que está de moda y tiene que ver con que haya más consumo todo el tiempo.

M- Bien, vos dijiste recién que la moda se establece ¿De dónde surge? ¿Quién la establece? ¿Cómo aparece lo que esta de moda?

E- Yo creo que hoy en Argentina lo que está de moda se establece a partir de las marcas. De las primeras, marcas y de ciertos diseñadores que tienen como... O sea, como que la población le da, sería como... Pero, nosotros le damos la potestad de que ellos definan que es moda. Para mí tiene mucho que ver con ciertas marcas que son primeras marcas que establecen lo que es la moda. O sea, generalmente la moda en Argentina viene de Europa y copia todo lo que se hace en Europa y hay algunas marcas que lo bajan a la Argentina y van estableciendo lo que es moda. Se reproduce mucho en las revistas de mujeres. Todas las revistas de mujeres hablan de moda, de la moda que se viene y en realidad viene de lo que están produciendo las marcas y lo que producen las marcas viene de la temporada que viene de los diseñadores de Europa que son lo que tienen como la palabra para definir que es la tendencia y lo que se va a usar en cada temporada.

M- ¿La gente por qué cree que persigue esto de las modas? Decías lo del pelo, lo de la ropa ¿Por qué la gente sigue esto?

E- Por un lado yo creo que tiene que ver mucho con pertenecer a un cierto grupo social, la gente persigue mucho la moda o usa mucho la moda. Por un lado es pertenecer y por otro lado tiene mucho que ver con esto que te digo que para mí las marcas a la gente le dan estatus entonces la marca dice que esto está bien usarlo y te va a generar cierto estatus y que por eso vas a ser absolutamente exitoso y feliz... porque las marcas venden mucha felicidad. Hace que la gente también lo compre porque cree que comprando esa marca o estando de moda puede pertenecer a este tipo de gente y sentirse un poco más feliz. Por un lado creo que hay un juego, digamos, fuerte en eso con la gente. Que tiene que ver mucho con vender felicidad, ser linda, estar a la moda, te da como "felicidad". Creo que tiene que ver mucho con el status quo de fondo, digamos. Pertenecer, ser parte de algo.

M- ¿A vos cómo te afecta todo este sistema, digamos?

E- Mirá, yo trabajo y vivo de esto, así que a mí me afecta de manera absoluta. Es lo que hago y lo que estudio y lo que investigo todo el tiempo. Digamos, consumo moda y vivo de la moda. Entonces como que en realidad me afecta bastante. Sobre todo, pero desde esos dos lugares.

M- Recién dijiste que estabas muy expuesta a la publicidad. ¿Tenés en la cabeza algunas publicidades como para decirme de que marcas son, que muestran en la publicidad? En que medios, donde las has visto...

E- Mira, en general los medios donde más he visto publicidades de indumentaria son revistas, vía pública, en gráfica. O sea, la indumentaria trabaja mucho con imagen no tiene mucha llegada por la televisión. Es mucho imagen... ahora se están utilizando mucho las redes sociales en Facebook... Si recuerdo campañas pero sobretodo gráficas.

M- ¿Qué muestran que?

E- Y que muestran la modelo con el conjunto... Digamos, la idea siempre en las temporadas es que la gente se anime a vestirse de moda, para decirlo de alguna manera, entonces muestra a la modelo divina con el conjunto



puesto y digamos uno se ve como representada en la modelo de cómo usar ese conjunto. Por eso creo que la publicidad de indumentaria es muy gráfica y también a través de desfiles sobre todo muestran más.

M- Vamos a retomar un poquito el tema de las marcas. Ahora directamente con marcas armar por ahí, si se te ocurren grupos de marcas por el estilo de la gente o por el tipo de consumidor o como podrías armar grupitos de marcas.

E- Hay una especie de grupos de marcas que están muy orientadas a lo que es el segmento de clase media-alta y que generan el aspiracional de las mujeres que son las que establecen para mí la moda que no necesariamente después la gente se termina comprando ese jean, pero a lo mejor se termina comprando un Jean parecido en otro lado. Y que en general el resto de las marcas los copian. Creo que en mujer si es mucho jazmin chebar, maria cher, uma, son marcas como más de tendencia. Rapsodia marcas como que rompen un poco con lo más clásico y que marca, digamos, una especie de tendencia. Son marcas aspiracionales además. Después tenes marcas más clásicas como Paula cahen Danvers, aires, portsaid, vitamina, si vitamina está ahí, más tradicionales como para una mujer más clásica por decirlo. A lo mejor que se viste un poco más formal también. Que son para mí marcas como clásicas y que tienen para mí características de durabilidad, como que la ropa es de calidad. Después bueno tenés marcas de zapatos como prune, paruolo, rixky sarkany, lo que está el más orientado a lo que es zapatería y bueno, después como que tenes marcas como más clásica joven, por decir que va como a un público más joven que puede ser como Tucci, levis, mua, que van un poco más a adolescentes por ahí.

M- De todas estas marcas que nombraste ¿Crees que tienen valores y como una especie de personalidad particular cada una?

E- Si, creo que la primera categoría, estas marcas más 'chic' por decirlo, que marcan más tendencia y son como más aspiracionales están orientadas en una mujer mucho más... creo que tiene que ver mucho con la mujer de clase media-alta, después como una mujer más independiente, libre, que persigue mucho la moda, como con una personalidad así como más, no te diría feminista, porque no son feministas, pero más de cómo que se miman mucho ellas mismas. Trabajan mucho para ellas mismas y le dan valor mucho a eso. Muy preocupadas por como se ven y demás. Después el segundo grupo de marcas que había dicho Paula, bueno todas esas que son más clásicas creo que están orientadas a una mujer más conservadora, que trabaja, que tiene trabajo un poquito más formal, pero que cuida su aspecto y quiere estar bien vestida o estar bien presentada ante la sociedad. Pero sí, le veo más a una mujer más con valores más conservadores. A lo mejor madre, trabajadora, digamos con un estilo más conservador. Después las marcas más así informales, si creo que es una persona joven así informal que no necesita digamos de la ropa formal para trabajar, que tiene como más despreocupada también, un poco más relajada si quiere. Que no le importa tanto estar a la moda ni tan bien vestida sino tener alguna ropa de calidad y que le quede bien.

M- ¿Crees que la gente que consume ropa, en general, hay distintos como formas de comprar, hay distintos tipos de compradores, si más o menos podés dividirlos? Si crees que es así...

E- Y supongo que sí, que hay distintos tipos de compradores de ropa, distintas categorías. O sea, desde la forma de pago hasta la cantidad de ropa que podés comprar por mes. Me parece que hay mujeres que son como más locas por las compras. Hay marcas que abren temporadas y hay un cierto tipo de mujer que va y se compra toda la temporada. Que quieren estar muy a la moda y que quieren toda la temporada de esa marca que sienten ellas que las representa, que me parece que son mujeres más locas por las compras. Después creo que hay la mujer clásica que es la que compra ropa a lo mejor utilitariamente que quiere estar a la moda, que compra ropa de moda y que también le busca la utilidad. Que a lo mejor necesita para trabajar un tipo de zapato entonces se lo compra y lo paga en tarjeta a doce mil cuotas, pero con la utilidad de que el zapato es de calidad y le va a durar y además y también creo que hay gente más despreocupada que se compra un jean cuando se le rompe el anterior digamos. Como que está más relajada en ese tema. Y en relación a los hombres creo que también son parecidas las categorías, no creo que haya hombres que sean así locos por las compras como las mujeres pero creo que si hay hombres que consumen mucho ciertas marcas de moda o que están de

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo



moda o de estilo, pero si creo que el hombre hasta... todas las categorías de hombre tienen como una cuestión más utilitaria. A lo mejor si van ese mismo día, que generalmente a los hombres no les gusta el hecho de ir a comprar ropa. Creo que la mujer es un plan que disfruta. Que decís "hoy voy a comprar ropa" y recorre el centro de nva cba, el shopping, o sea, va a muchos lugares, es como si fuera un programa. El hombre en cambio compra cuando tiene la necesidad de algo y a lo mejor va y se compra dos pares de zapatos y un jean en lo que a la mujer en una semana le llevo comprar un zapato nada más. Pero si más utilitariamente, me parece el hombre, más por necesidad que la mujer que lo hace por impulso. Creo que las mujeres somos muy impulsivas a la hora de comprar ropa. En general.

M- ¿Vos más o menos como te considerás?

E- Muy impulsiva. (risas). No, yo tengo como un intermedio me parece que si me gusta consumir moda pero de manera más utilitaria, digamos. Voy y compro más o menos lo que voy necesitando por ahí si tengo algunos comportamientos impulsivos. Tiene mucho que ver la impulsividad con los descuentos de la tarjeta de crédito que creo que es un poco el tracciona el grupo intermedio. No a la loca por la compra. La loca por la compra, compra aunque tenga plana, no tenga plata, esté endeudada, no tenga para pagar el alquiler, compra igual. Creo que es la que es un poquito más intermedia, que compra más por necesidad y además algunas que otras cositas le impulsa mucho el tema de la tarjeta de crédito y los descuentos: lo de los miércoles mujer con el 25%, los jueves de Galicia y demás. Depende la tarjeta que tenga, bueno, hablo de un tipo de mujer bancarizada, pero creo que eso hace que hayan muchas más compras por impulso que sino estuviera el descuento.

M- ¿cada canto compás? ¿Sos de comprar seguido? ¿Es una actividad que te gusta hacer?

E- Si, compro bastante seguido. En general cuando más compro es en situaciones de necesidad de decir: "tengo un casamiento, me tengo que comprar un vestido" y ahí como que busco mucho más.. empieza el verano... cuando empieza la temporada ahí si suelo comprarme ropa, septiembre y marzo son los meses mas fuertes donde compro. Pero sobre todo si, con un objetivo. Decir "che, empezó el verano, necesito un par de zapatos para ir a trabajar" entonces voy y busco zapatos para ir a trabajar o tengo un casamiento y necesito unos zapatos para ir al casamiento, digamos como... no compro porque si. Salvo algunas veces cuando hay descuentos muy grandes con tarjeta de crédito que ahí por ejemplo me he comprado alguna vez una campera de cuero que no es que la necesite pero aprovecho ese descuento para comprarme esa prenda que no me la compraría en día normal, con precio normal.

M- Qué es lo que, cuando reconoces la necesidad esto que decís cuando empieza la temporada o cuando...

E- Si, cuando no tengo que ponerme.

M- ¿Cómo es el proceso de buscar, que es lo que más te importa a la hora de elegir el lugar o la prenda?

E- Bueno, el proceso de búsqueda depende muchísimo de la prenda. Pero vamos a hacer de cuenta que... es que por ahí sos más fiel en lo que es marcas de jean, yo tengo dos marcas que me gustan y siempre voy a las mismas. Si fuera una remerita, por decirte, si voy a nva cba, voy al Shopping, voy a locales que quedan en el cerro. Ahora últimamente lo que estoy haciendo por ejemplo con los zapatos que es algo que me gusta mucho es buscar mucho por Internet. Veo todas las colecciones por Internet y las elijo por Internet. Al estilo de zapato que me gusta y después lo busco o en el Shopping o en nva cba o en el centro. Pero la búsqueda la hago por Internet sobre todo. La primera búsqueda de lo que quiero. Por ahí si es una remerita para salir que es algo como más barato, que no tiene tanta inversión si vengo a nva cba y miro todas las remeras y me compro la que me gusto ese día. Pero si a lo mejor hice una búsqueda previa en internet de que colores se usan, de que estilo, de que tipo de remerita

M- ¿Sos de salir a recorrer vidriadas, como si fuese un paseo y ver?

E- Si, totalmente. Si, si. Lo hago mucho.



M- ¿Y te importa eso? ¿Influye en vos eso que estás viendo cuando vas a recorrer? ¿O volvéis a esta parte del proceso de decir "solo cuando necesito"?

E- Cuando vas a recorrer generalmente decís, bueno, me voy a comprar un zapato porque tengo una fiesta, no se que, y en el proceso a lo mejor compraste una remerita y no te compraste el zapato. No encontraste el zapato, a lo mejor que vos buscabas, pero si en el proceso viste una remerita que te gusto, que te sirvió para otra necesidad que tenías otro fin de semana que salir con una amiga y te la compraste. Si lo hago mucho.

M- ¿Tenés alguien con quien te guste ir a comprar? Compañía...

E- No, me gusta ir sola. Sola o con una amiga. Creo que el peor error del mundo es ir a comprar con un hombre, los hombres no tienen paciencia, no saben, no les gusta recorrer. Creo que el proceso de compra del hombre es ir a comprar la remerita. No, yo quiero ver todo. Los jeans, las remeritas, las camperas. O sea, por más que quiera comprar la remerita esa vez, porque a lo mejor veo una campera que no me la compro esa vez, sino me la compro la vez siguiente. Pero digamos, es como todo un proceso de comprar es largo. Creo que me gusta ir a ver que hay, a lo mejor ni siquiera tengo la necesidad de ir a comprarme nada y puedo salir con mi hermana a decir "vamos a ver vidrieras a ver que hay". Sin algo en la cabeza determinado y que puede ser que en ese recorrido por impulso me termino comprando algo.

M- ¿Y porqué decís que te...gusta ir sola?

E- Me encanta comprar ropa sola. Porque me gusta no depender de otros, digamos. De los tiempos de otros, de los gustos de otros, de que si yo me quiero quedar dos horas en un local me gusta quedarme. Por ahí si hago... veo un un zapato que me gusta, me encanta y le saco una foto" se la mando a mi hermana y le pregunto que te parece este zapato. Puedo consultar de esa manera. O veo algo que me encanta y es muy caro entonces me da como duda comprarlo entonces ahí si le digo a mi hermana que me acompañe la próxima vez a verlo para hacer la compra final. Si es posible que vuelva dos o tres veces a un local a hacer la compra. Cuando es una compra más pensada, cuando ese por impulso no. La compro y la escondo, que nadie se entere. En verdad me gusta comprar ropa sola, me da como esa libertad de hacer lo que yo quiera, comprar lo que yo quiera, demorarme lo que yo quiera y que nadie me esté esperando, ni opinando, ni nada.

M- Recién dijiste que hay ciertas marcas a las que sos leal, que vas siempre, como dijiste de jean o "yo tengo marcas que voy y compro en tal lado". ¿Tenés en general, para todo no solamente de jean, tenés más marcas a las que seas leal? Que vos digas "bueno el primer lugar al que voy a ir a compra es a tal" ¿Qué son, que marcas? ¿Para que prenda?

E- Bueno, en general cuando busco calidad o ropa que tenga más durabilidad busco marcas como jazmin chebar, me gusta mucho una. En una por ejemplo me compro mucho abrigo. En jazmin chebar me compro todos los jeans, es la marca de jeans que me gusta. Tucci también me gustan los jeans. Y en paruolo puede ser que si necesito un zapato primero lo vaya a ver a paruolo. Si en paruolo está muy caro o no me lo puedo comprar o no está el zapato que quiero ahí si recorro un poco más la ciudad, nva cba compro mucho.

M- Estos lugares, digamos, a los que sos leal. ¿Qué es lo que necesita un lugar para que vos vayas a ese lugar? ¿y para que seas leal?

E- Y yo creo que tiene que ver un poco con la identificación. Jazmin chebar no tiene el mejor jean o la mejor calidad pero si tiene como un estilo de jean diferente que no lo vas a encontrar en cualquier lado, al corte del jean o al diseño y yo me siento identificada con ese tipo de diseño que ellos producen. Al igual que una, una tiene camperas, que yo compro mucho ahí el abrigo, siempre tienen algún toque más, distinto de color que lo hace diferente. Creo que tiene que ver mucho con identificarte con la marca. Con lo que la marca genera para afuera y como se identifica uno con eso.

M- Además de la identificación, que ya lo tenemos ahí ¿Qué otros atributos o cuáles son los atributos más importantes con los que analizas o con los que evalúas la ropa que vos elegís?



E- Bueno, el precio tiene mucho que ver. El precio depende mucho de la prenda, hay prendas en las que estoy dispuesta a pagar más precio que otras. Prendas que siento que tienen más durabilidad. Como puede ser un jean, una campera, un zapato. Una remerita no me la voy a comprar una casa como jazmin chebar que sale muy cara. El precio tiene mucho que ver, la promoción con tarjeta también. Si hay o no promociones con tarjetas alguno u otro día depende mucho de la elección de la marca. La calidad de la ropa también es otro requisito, digamos. Hay prendas como puede ser una campera, un zapato en la cual la calidad, busco mucho más la calidad, o sea, prefiero comprarme un zapato de cuero que si me salga más caro y que me dure más tiempo. Por la durabilidad de la prenda y también el estilo, el diseño es otro de los requisitos.

M- ¿Podés describir más o menos ese estilo, que por ahí es un poco más abstracto, que es lo que tiene que tener para que a vos te guste?

E- Bueno, a mi me gusta un estilo más, me parece que es muy femenino, se puede decir de alguna manera. No se si lo estoy definiendo mucho pero... es como un estilo definido, femenino y con algún toque de diferenciación. Que no sea el clásico jean, sino que sea un jean lindo pero con algún toque distinto, que lo haga diferente al resto de los jeans que andan en el mercado. Como un poco eso creo que es el estilo. Como que busco así prendas que sean clásicas para el uso, digamos, que se pueda usar a diario, pero que tengan algún detalle diferente que la haga distinta al resto de las prendas que me encuentro habitualmente en todos lados.

M- La publicidad y todo lo que es la comunicación comercial en general ¿En que medida te influye a vos tanto cuando salís a buscar como cuando vas a elegir algo? Si influye y como.

E- Yo creo que me influye en lo que es el estilo de ropa que quiero comprar. Cuando yo veo una campaña de jazmin por ejemplo, jazmin chebar. ¿Cómo verás es una de mis marcas preferidas? La nombré todo el tiempo. Cuando yo veo una campaña de jazmin chebar es como que define mucho el estilo o lo que me gustaría comprarme en la temporada. Que se yo. Te digo un ejemplo, jazmin chebar saca una temporada que se usan los pantalones amarillos, entonces te muestra en toda la gráfica la modelo con el pantalón amarillo y la remera fucsia. Y si me parece que se genera como en mi cabeza algo en relación a que tengo ganas de tener un pantalón amarillo. A lo mejor no me compro el pantalón amarillo de jazmin chebar pero si me compro un pantalón amarillo. Creo que en ese me influye mucho, digamos, en la prenda sobre todo. Y por supuesto la marca, como que la marca se muestra de una manera como muy aspiracional. Entonces vos aspiracionalmente querés estar vestida como la modelo que está vestida en la marca porque crees que así estas bien vestida en el mundo. O los zapatos, digamos, también uno cuando ve una campaña de zapatos en la vía pública o en una revista es como que ahí determinas el tipo de zapato y el de zapato que se usa y cuando vas a buscar un zapato creo que la referencia que tenes es esa. La publicidad de ese zapato o de esa marca de zapatos que vos tenes como buena marca eh... la referencias cuando vas a buscar un zapato, en general.

M- ¿Tenés alguien con quien, si te gusta hacerlo y quien es, con el que te guste compartir cuando vos te compraste...?

E- Si, con mi hermana. Le saco fotos y se las mando.

M- ¿Y porque te gusta compartir y porque es ella también?

E- Bueno porque yo creo que ella tiene un estilo, digamos, que tiene una elección parecida a la mía de cómo se viste y digamos que me gusta la elección que ella hace de la ropa. Me gusta como se viste ella entonces cuando yo quiero comprar algo le pregunto si le gusta la prenda que me quiero comprar.

M- Bien. Ahora yo tengo de otras entrevistas que hice, tomé algunas frases que me parecieron interesantes. Yo te las voy a leer y bueno, me decís que pensás, Si estás de acuerdo, sino estás de acuerdo. Bueno, te digo la primera: "Mi estilo de vestir habla de mi personalidad"

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo

• • •

E- Si estoy de acuerdo. Como te dije antes, me parece que hay personalidades más conservadoras, personalidades como un poquito más rebeldes que les gusta tener algo distinto puesto. Personalidades... creo que si, que la forma de vestir tiene que ver con la personalidad.

M- "Me visto en función de dar una buena imagen a los demás."

E- No, yo en esto... bueno, creo que un poco si. En mi caso yo trabajo con imagen entonces obviamente que mucha de la indumentaria que consumo tiene que ver con esta imagen que proyecto a nivel profesional. Pero yo creo que las mujeres se visten mucho para las mujeres tambien. Mucho más que para todo el mundo. Pero si, creo que si, que puede ser real esa frase.

M- En el primero, que dijiste que estás de acuerdo, digamos...

E- Si estoy de acuerdo, estoy de acuerdo en la personalidad, que tiene que ver con la imagen que le damos a los demas. Creo que tiene que ver mucho más con la imagen que le damos a los demás, la mujer a las demás mujeres. En hombre, creo que la idea del hombre es estar bien vestido, como más funcional a lo mejor.

M- ¿Y en tu caso particular, se puede inferir como sos vos, tu personalidad, a partir de la ropa que tenés?

E- Yo creo que si. Que se puede inferir.

M- Vamos a pasar a la otra: "solo compro ropa de marcas reconocidas"

E- No, yo compro ropa de marcas reconocidas y ropa que no es de marcas reconocidas y ropa que trae mi mama de bs.as. de once y ropa... no compro solamente ropa de marca. Compro de todo, de todo un poco.

M- ¿Y crees que eso si pasa, que hay gente que si se comporta de esta forma?

E- Creo que si, que hay gente que es muy fiel a las marcas y que compra mucha ropa de marca. Si creo que tiene que ver con un poder adquisitivo. A lo mejor si yo tuviera plata me compraría toda la ropa de alguna marca. Pero creo que, digamos, en general todas las mujeres compran ropa en todos lados. A lo mejor el jean te lo compras de marca pero la remerita o los zapatos te lo compras en cualquier casita de nva cba que no es de marca. Vienen todos de buenos aires de once, o de once no, pero de flores ponele. Que no tienen marca, son marca general. O la ropa más básica, por ejemplo la musculosa blanca no te compras en Paula cahen Danvers, te compras la musculosa blanca de nva cba.

M- Otro me dice: "Valoro más la comodidad que el estilo de la ropa"

E- No, absolutamente negativo y eso es mentira. O sea, si hay alguna mujer que lo dijo y los hombres tambien. No, no. Si la mujeres valoráramos la comodidad, no nos compraríamos zapatos con los tacos que nos compramos. Creo que es absolutamente mentira. No digo que todas las mujeres sean así, pero si creo que no. Compramos mucho más el estilo que la comodidad para mi.

M- La proxima: "Cuando evalúo que comprarme es muy impórtante que puede pensar los otros"

E- No, en realidad a mi no me importa tanto. Yo, bueno, como yo trabajo en moda entonces como que creo que se más o menos que se usa y que no. Pero no, no me importa lo que piensen los otros de lo que me compro. Por eso suelo comprar sola. Por ahí si cuando algo me genera duda porque es muy raro, puedo consultar. Pero no, no me importa mucho lo que piensen los otros.

M- "Tener una prenda nueva me renueva a mi también."

E- Si, yo creo que si. Yo, personalmente, no se el resto de las mujeres. Pero si lo usas como algo de renovación. Generalmente cuando tenes algún proceso... que se yo, cortaste con un novio, es muy comun que salgas a comprarte ropa nueva, con esta idea de renovarme. De renovar mi placar, renovar mi estilo, renovar... Si, yo

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo



creo que si, que tiene que ver con la renovación. De hecho los cambios de temporada tienen que ver con la renovación. "Esta temporada voy a usar mucho más rosa", porque es como un modo de renovarte internamente.

M- ¿Y por qué crees que surge esta relación tan fuerte entre lo nuevo y responder a las necesidades y a la gente? ¿Por qué le surge eso? O a vos también en tu caso.

E- Bueno, un poco porque creo que está esta atadura psicológica de la imagen personal con lo que uno usa y que renovar tu placard, renovar la ropa que usas tiene un poco que ver con irte renovando vos. Creo que uno siempre busca renovarse a uno mismo. Ir, o sea, renovándose en el tiempo. Me parece que está atado como a esa cuestión psicológica. De imagen personal y puede ser un poco de proyección hacia los demás. Y también por esta idea de consumo que te dije anteriormente de que la moda está pensada para el consumo y establece un poco que para estar a la moda tenés que estar todo el tiempo renovando tu placard. Que lo viejo no es moda.

M- "Me siento feliz al comprarme ropa"

E- (Risas) Si, me siento feliz cuando compro ropa. Es una sensación de placer, de hecho hay una investigación que dice que la mujer siente placer cuando compra ropa. Si yo creo que sí. A ver, es una sensación de placer, no sé si es de felicidad absoluta. Si creo que sí cuando uno tiene una necesidad, por ejemplo como decirte algo, vos tenés un casamiento y tenés que comprar zapatos generas en tu mente como un pendiente, como algo que está ahí... una necesidad que no está satisfecha porque necesitás comprarte un par de zapatos para ir a un casamiento o para trabajar o para lo que fuere, que cuando la cumplís la necesidad, sentís como un placer de no tener más ese pendiente en tu cabeza de no tener más ese pendiente en tu cabeza, de no tener esa necesidad o de tener la necesidad satisfecha. Y también sentís felicidad cuando lo usas y más felicidad cuando alguien te dice "que divinos tus zapatos nuevos"

M- Y este, como decís, tenés satisfacción cuando usas algo nuevo ¿Hasta que punta dura eso nuevo? ¿Cuánto tarda en renovarse?

E- Hasta que es viejo.

M- Claro ¿Y cuando se hace viejo algo?

E- Y creo que lo nuevo es nuevo la primera vez que se usa. Después ya está. No es que pasa a ser viejo, a lo mejor pasa a ser algo de tu placard habitual, pero lo nuevo dura el primer día que te lo ponés, después ya es algo que está dentro de tu placard, está dentro de tu ropa habitual. Que lo usas habitualmente, yo creo que lo nuevo dura el primer día.

M- Bien. "Puedo ser muchas personas distintas con cada estilo de ropa que uso"

E- Yo no creo que uno sea muchas personas con los distintos estilos que usa, si creo que la ropa acompaña el estado de ánimo de cada uno. A lo mejor cuando estás en una situación más relajada o cuando... cuando querés ir al gimnasio, cuando estás de fin de semana, que tenés como un estado de ánimo, un estado general como más relajado, habitualmente tenés como ropa más relajada puesta. Si a lo mejor ahí vas un poco más a la comodidad, sin para mí dejar de tener el estilo. Por ahí la mujer se puede probar cuatro calzas distintas antes de ir al gimnasio. Pero si creo que acompaña un poco más el estado de ánimo y el que uno está sintiendo en ese momento o lo que uno está teniendo ganas de hacer en ese momento.

M- "Mi ropa refleja lo que soy"

E- No creo que la ropa refleje lo que soy, creo que la ropa acompaña lo que soy. La ropa me parece que tiene que ver un poco con la máscara que uno se pone en cada situación. Creo que la ropa para salir, es un disfraz para salir y para sentirse sexy a lo mejor en un boliche. La ropa para trabajar es porque querés reflejar... la

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo



máscara que tenés puesta en ese momento es de una persona sería la ropa para ir al gimnasio es porque la máscara que tenés en ese momento es de estar relajada haciendo una actividad física. Me parece que acompañan un poco las distintas máscaras que uno se va poniendo en los distintos momentos del día. Pero uno es siempre uno con distintas máscaras.

M- La última: "Existen presiones sociales que nos hacen vestirnos de cierta manera"

E- Si, si creo eso. Como te digo, me parece que hay, la presión social si se quiere de que a un casamiento hay que ir vestido de alguna manera determinada, que a una reunión de trabajo tenés que ir vestido formalmente, que a un te con amigas tenés que ir vestida más relajada... si creo que la presión social influye mucho en la ropa que te ponés.

M- Bien. Bueno, yo terminé con lo mío. ¿No se si querés agregar algo vos?

E- No, no. Está perfecto.

M- Listo entonces, muchas gracias.

Entrevista 4

M- Bueno, por empezar te quería agradecer que participes. Quiero que me cuentes primero tu nombre, edad, a que te dedicas.

E- Mi nombre es X, X. Me dedico a estudiar, no trabajo por el momento. Estudio relaciones públicas e institucionales en la siglo 21. Y bueno, tengo pensado en un tiempo empezar a estudiar algo referido a moda. Marketing de moda o producción de moda, algo de eso. Orientarme para ese lado.

M- ¿Sos de Córdoba?

E- Soy del interior de Córdoba.

M- ¿Y con quien vivís?

E- Vivo sola acá en Córdoba. Hasta hace un tiempo viví con una amiga pero este año no. Sola.

M- ¿Y amigos? ¿Son importantes para vos tus grupos sociales?

E- Sí, obviamente. Si, de hecho cuando llegué acá más que nada. O sea, mi círculo intimo siguió siendo el de allá y acá me hice siempre grupos pero no fue tan... O sea, como que no me arraigué tanto como los que tenía. Pero sí, son importantes para mí, muy importantes.

M- ¿En tu tiempo libre tiempo de ocio, fines de semana que te gusta hacer?

E- Me gusta juntarme con ellos aunque sea una vez en el fin de semana. Aparte el hecho de estar sola acá en el departamento no está muy bueno tampoco, te terminas traumando si estás muchas horas, así que si. Trato de juntarme más que nada. Después me gusta ir como me queda en frente el patio olmos, también ir a dar una vuelta ayer que onda... Por lo menos como para despejarte un poco.

M- Medios de información ¿Con qué tenés contacto? ¿Con qué te actualizás?

E- Mucho facebook más que nada. Televisión no le doy tanta bola, es como que últimamente lo que es noticieros y esas cosas no me gusta porque es todo sangre, bue... lo que se ve cotidianamente... Pero no, más que nada estoy metida en el facebook todo el tiempo y consumo mucho, o sea, más que nada hoy me gustan las cosas que tienen que ver con moda así que estoy todo el tiempo viendo eso.

M- ¿Qué tan expuesta crees que estas a la publicidad? Tanto en tu vida en general como en los medios.

E- Totalmente expuesta. Apenas salís a la calle ya tenés publicidades por todos lados. En los medios de comunicación todo el tiempo también, prendes la tele y al menos... sino ya todo el tiempo intentan por todos lados meterme publicidad, ponele en medio de una novela te pasan publicidad de algo y bueno, facebook ni que hablar. También todo el tiempo, no se, si por todos lados.

M- Una pregunta en relación más o menos a lo que hablamos del tiempo libre, más por el tema de la plata, con lo que te manejas más allá del gasto imprescindible. Lo que te queda ¿En qué lo gastas, que consumís? ¿Qué te gusta hacer con tu plata?

E- Ropa. Si, es lo primero que compro. Te digo, de hecho ponele, tecnología, tengo un celular del año del pedo. No me importa tanto es como que no lo saco más. Lo que más me encanta es ropa. Siempre. Una platita que tengo, la invierto en eso, enseguida. Y si, otra cosa no. Comida compro también, mucha comida. Pero no, nada más. Esas dos cosas.

M- ¿Cuál es el significado social de la ropa?

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo



E- Para mi comunicar más que nada. Es como que según el estado de ánimo que tenés vos te vestís y aparte también, que se yo, seguir las tendencias. No se, si. Más que nada un medio de expresión. De comunicación. Lo tomo yo a la moda.

M- ¿Y la ropa en particular lo mismo? Más allá de lo que es moda. ¿Cuáles son las finalidades que tiene la ropa?

E- Eh, sí vestirse. Pero yo lo veo más por el lado de lo estético. Que se yo, ponele, cotidianamente ni siquiera no me gusta estar así, en pijama te ando solamente acá (su casa) pero intento siempre estar bien vestida por ese tema. No se, me gusta yo verme bien, sentirme bien y expresarme con eso también. Creo que como te ves por fuera también expresas un poco de cómo te sentís por dentro.

M- Bien ¿Podrías, en cuanto es a los distintos estilos de vestimenta, armar como grupos?

E- Si, tenés distintos estilos. Que se yo, desde el vintage y Bueno, yo soy más vale clásica pero intento siempre como recolectar cosas y como mi poder adquisitivo no es el mayor, como para poder estar con toda la tendencia, intento con cosas básicas capaz acomodarlo a lo que es la tendencia de ahora. Intento darle toques y con el vintage, ponele, agarrar cosas de mi mamá de antes ¿Viste que la moda siempre vuelve? Es como un ciclo. Entonces como acomodarla a lo que se usa en el momento. Hago mucho de eso. Y en la calle si, tenés de todo. Desde la que se viste que se yo formal para ir al trabajo con trajecito hasta la que anda vestida de deporte para el gimnasio. Para mi se usa de todo en realidad. La moda la haces vos. Y para mi lo que es tendencia en el momento no es para todos. Creo que lo tenés que acomodar a uno porque no le queda bien a todas las personas lo que se usa.

M- Estos estilos que nombraste ¿Dónde ves las diferencias, son fáciles de reconocer? ¿Cuáles son las diferencias principales entre cada estilo?

E- Y mirá, yo más que nada las diferencias las veo en el facebook porque consumo un montón de eso en lo que son las campañas graficas, de las marcas, en el shopping también las distintas marcas cada una tiene su estilo y bueno, ahí ves que quizás unas se orientan más a lo romántico... O sea, más allá de que hay una tendencia marcada dentro de lo que es cada temporada, como que se orientan más a lo que es el concepto de marca de ese momento. No se, pero si... No se como decirte...

M-¿Creés que hay como una relación a veces entre el estilo y la personalidad, lo que es la persona?

E- Si, para mi si. Es por lo que te dije, demostrás un poco lo que tenés adentro lo demostrás para afuera. O sea, por como te vestís, como te sentís. Y, ponele, yo soy re romántica, pero mal, casi la Susanita, un estilo así y me encanta todo lo que es romántico.. Ponele, en ropa el color rosa me mata. Yo te puedo ver algo horrible rosa, que igual me va a gustar porque es rosa. Y si, tengo tendencia para lo romantico. Por eso creo que hay relación en todo eso.

M- En cuanto a lo que es bien el significado, ahora vamos a ir a la moda ¿Qué es la moda para vos? ¿Qué significa? ¿Qué quiere decir estar a la moda?

E- Te sigo diciendo, para mi más que nada es un medio de expresión, Como expresar lo que sentís. Más que nada vestirte bien para sentirte bien vos. Para sentirte cómodo. Adaptar las tendencias a vos, a tu personalidad.

M- ¿Qué son esas tendencias? ¿Qué es adaptar las tendencias?

E- Bueno, un poco de lo que te dije, que de lo que quizás vos ves en la mayoría de las marcas más conocidas de lo que se usa vos adaptarlo a tu cuerpo, a tu estado de ánimo, a lo que te gusta. Quizás darle esos retoques de lo que te dije, de lo que se usaba antes y también se usa ahora, pero con distintos detalles porque va



cambiando, si bien vuelve lo de antes, bueno, acomodarlo a uno, intentar adaptarse... No se que más decirte que es la moda...

M- Vos dijiste recién ver en las marcas de lo que se usa, ver que es lo que se usa ¿De donde surge eso que vos ves en las marcas?

E- Para mí sale de lo que la gente quiere. Muchas marcas por lo menos de lo que yo estoy informada, es todo viste ahora de lo que es la tendencia del cool hunting, salen a ver afuera que es lo que la gente lleva y bueno, y le devuelven un poco de lo que ellos te piden. Y aparte creo que también como comercio te conviene porque sino le das a la gente lo que quiere no te van a comprar tampoco.

M- ¿Qué es el cool hunting?

E- Es cazador d.e_tendencias. Tiene que ver con fijarte en el alrededor, hay personas que por la forma de vestirse que tienen estilos determinados y marcan tendencias. No se si bien vestido, pero tienen un estilo particular que llama la atención y tienen para mí mucha carga de lo que es, que se yo, tiene significado por como se visten. De hecho bueno, Patío Olmos está haciendo, hay muchos blogs que se dedican cool hunting, bueno, en Europa ni que hablar y de ahí bueno, para mí, un poco de eso se basan las marcas para también después crear lo que son sus colecciones y bueno, de que va a estar la temporada. A que se va a referir la marca o la ropa en la temporada que viene.

M- Recen dijiste que estás muy expuesta a la publicidad ¿Publicidades de ropa también hay dentro de este grupo de publicidades que vos te cruzas todos los días?

E- Si, de todo. Para mí ponete, mirás una novela y te das cuenta desde que están vestidos por distintas marcas y de hecho al último te pasan toda una colilla que es con todas las marcas que participan, no se, vas camino a la facu y tenés, ponete, como mínimo tres publicidades que te están diciendo de los distintos shoppings que hay, o lo que sea, que te muestran distinta ropa, desfiles, facebook ni que hablar, todo el tiempo, twitter también. Bueno, las redes sociales esta bueno para comunicarte también. Como sentir una cercanía con esas marcas 'que antes es como que las tenías más arriba, bueno, como que ahora se acercan más. Pero si, todo el tiempo. A moda, a lo que seá, a todo.

M- En las publicidades de ropa ¿Cuál es el contenido de estas publicidades? ¿Cómo son? ¿Qué es lo que muestran?

E- Para mí más que nada conceptos. O sea, últimamente muchas marcas, viste Tommy helfiger, algunas como que tratan más vale conceptos de moda en vez de mostrarlo que es la moda en sí. No se basan tanto en mostrar el producto sino más bien comunicar una emoción un sentimiento. O sea, un concepto. Algo más abstracto que no tanto un producto en si o lo que venden ellos. Ba, en realidad venden. Venden emociones más que nada, eso para mí.

M- ¿Emociones como que?

E- A ver como que te digo... Creo que hay una gran diferencia entre, ponete, una publicidad de swarovski que es de diamantes, más lo que es accesorios y eso, pero de un lado no se si lujurioso, no se si más para ese lado a una publicidad de ossira, que nada que ver. Como que son dos cosas distintas. Ossira te muestra mucho más lo que es un estilo no se si folk o algo así. Swarovski se va a inclinar siempre más para lo que es el lado de la lujuria para la cosa de tener mucho, no se como plata, no me acuerdo como se llama la palabra...

M- Está bien, sino lo retomamos un poco más adelante. Nombraste ossira recién como marca. Ahora quería que nombremos más marcas y si también podemos hacer una división de distintos grupos de marcas según el perfil de la gente que lo use o el estilo que vende o las emociones que venden. Depende de cómo lo quieras dividir vos.

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo



E- ¿Te empiezo a nombrar marcas?

M- A nombrar y si después podemos armar una especie de grupos.

E- Bueno, ponele que los veo como competencia bastante marcada y que van para un mismo público Jazmin chebar, las pepas, maría cher no es tanto para ese lado pero les veo como algo más o menos parecido. Rapsodia y ossira si bien nada que ver en el rango de precios, paraa mi ver yo lo veo como que en estilo son también comobastante parecidos.

M- ¿Y cuáles son las características de este grupo de marcas? ¿Como lo podrías definir?

E- María cher lo veo como algo muy excéntrico, como bien a la vanguardia. Para mujeres que estan al tanto de la tendencia, que llevan lo ultimo en moda. Las pepas y jazmin tambien. Raposidia y ossira no se. Volveme a repetir la pregunta.

M- ¿Cómo podrías definir este grupo de marcas, cuales son las características que tienen, cual es el perfil de gente?

E- Bueno, rapsodia tiene algo que se distingue. Si bien en todas las telas son importadas porque acá no se produce nada, trae telas que viene de Europa que son como un estilo, bueno este estilo folk que te nombré, como un estilo más bohemio. Las telas van para ese lado y mezclando un poco también con lo que es lo romantico con lo rocker. Y ossira tambien es lo que te dije, tienen diferencia de precio, yo siento como que van más o menos por el mismo camino. Como que sería una alternativa un poco más arata de lo mismo, de ese estilo.

M- Si querés seguimos tirando marcas y armando grupos...

E- Si, bueno, tenés zhoue, o'ssian, This week. No se, que se yo, pato pampa, caro coure. No te las estoy dando en grupos, voy nombrando así lo que me acuerdo. Mika, wanama ¿zapatos y eso también?

M- Si querés si.

E- Carmen estefan, Ricky sarkany, Luciana marra ¿internacional también?

M- Todo, lo que vos quieras.

E- Bueno, Louis voutton, dulce gabanna, jackie smith.

M- ¿Estás las podemos juntar, armar grupos? ¿Cuáles son las diferencias de cada uno?

E- Ponele, de lo que son más marcas internacionales como esas (ultimas) no se decir bien, conozco más las marcas pero como el nombre, no tanto el contenido que tienen. Se algunas cosas que lanzan como cada temporada, pero no es que les hago más un seguimiento ni nada. No se te decir tanto la diferencia. Bueno, jakie Smith es más de carteras y esas cosas.

M- ¿Estás dos en que se diferencian de las otras (internacionales)?

E- Es para gente cn bastante poder adquisitivo, luis vouiton lo veo más para el lado como fino, estético, tienen algunas cosas que son descontracturadas pero lo veo más como estructurado. De hecho unos zapatos ultimos que sacaron como que son con figuras geometricas y eso, pero son más básicos, más clásicos. Y Dolce Gabanna lo veo más para este lado de, no se, la lujuria, del tener más, no se definirte la palabra esa que no me la acuerdo y no se como decirtelo. Ostentación... No se que otra diferencia. Después, bueno, te largué mika. Está como en un nivel más de abajo de las otras marcas. Capaz no te la encontras tanto en un shopping que tenga las mejores marcas, no lo vas a tener al lado de unas marcas ponele como wanama o maria cher, las pepas, jazmin...

M- ¿Y porque no?

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo



E- Yo para mi en calidad la ropa no es más mala, lo único que tiene es diferencia de precio. Y si para mi las marcas llevan como un concepto detrás de que no es lo mismo que te pongas un pantalón ponele de mica a que te pongas de maria cher. Como que le veo un sentido distinto, pero yo le veo diferencia de precio no de maldad. De hecho para mi las marcas perdieron como mucha calidad el último tiempo como que capaz, depende cuáles ¿no? Pero hay algunas que te encuentras que tienen por ahí una costura corrida, o la lavás la primera vez y ya enseguida se te achica y ya nada que ver lo que pagaste por algo de mika a lo que pagaste por, no se, de las pepas.

M- ¿Y por qué pagas tanto más el de las pepas si el de mika en realidad es lo mismo?

E- Por el concepto este que te digo como que tiene distintas asociaciones, como que... no se si distinto pero como que tiene más una carga de, más no se si ostentosa, porque de hecho ya no se usa tanto el ostentar, pero como que es distinto las asociaciones que le haces. Por más de que no, la plata tiene que ver, no es lo mismo lo que te sale algo de mika que lo de maría cher. Y tambien igual son distintos estilos, nada que ver. Yo a maría cher lo veo como un estilo bastante excéntrico que no cualquiera se pone las cosas que tiene. mika en cambio es más clásico. También igual tiene un estilo folk y algo como ossira que te decía. Pero si, a mi en particular la ropa me gusta. De hecho bueno, como te contaba al principio que yo intento ya que no tengo el poder adquisitivo, ponele, porque si me compro algo de maría cher y me compre una sola cosa y después chau, no te puedo acceder a todo lo otro capaz prefiero de que, tiene diseño igual mika ponele y te elijo algo de ahí, más vale me puedo comprar más cosas y que si bien no tiene las mismas connotaciones que las grandes marcas igual estás bien vestido y te sentís ponele, yo me siento bien, no me importa si tengo una u otra. Pero si considero que tiene distintas asociaciones, no es lo mismo.

M- ¿Y esta wanama, zohue, this week...?

E- Bueno, son Marcas que te digo la verdad, ponele, o'ssian, this week nunca las consumí así que no se, más que de que están otra cosa no. De hecho ni tampoco en facebook que estén metidas todo el tiempo, no vi muchas campañas capaz porque yo no me oriento porque facebook es mucho lo que voss te centrás, o sea, vos elegís tambien que ver. Pero bueno, no se te decir tanto. Lo conozco como nombre nomás. Zohbe no se, estilo romántico tiene.

M- Esto que dijiste vos de las connotaciones, lo que trae asociado cada marca ¿De eso podrías profundizar un poco más? Las connotaciones, las diferencias de connotaciones de cada grupo de marca...

E- Para mi tiene que ver con el concepto que esas marcas plantean. Lo que te había dicho. No le hice un análisis como para poner a ver bien el concepto que tienen. Para mi, es lo que te dije, vos te ponés una prenda de alguna de esas marcas que están ahí y sin querer las estás llevando a esas connotaciones, a esas asociaciones que hacés. Ponele de sentirte, no se, una publicidad te pasen como un paraíso y que van llevando, no se... Ponele bikinis que están en la isla margarita, no es lo mismo que te la pongan, que se yo, en carlos paz, ponele, como que vos al ponerte la bikini que estaba en isla margarita como que vos a esas connotaciones te las llevas cuando vos te pones esa bikini que estaba ahí y no la que estaba en carlos paz ¿No se si se entiende? Pero si tiene que ver con comunicar, o sea, estás llevando el concepto de la marca, o sea, lo que ellos plantean.

M- Después en cuanto a la gente, a las consumidoras de ropa en general ¿Crees que hay distintos tipos de consumidores?

E- Y si, no todos compran, ponele desde los que se fijan en el precio a los que van a la calidad, a los que no les importan ninguno de los dos, sino que solo buscan diseño, a lo mejor. Desde los que te buscan... hay gente que también es muy marquista, que sino es marca no te lo compra. Si, pero esas diferencias más que nada. Más que nada entre diseño, precio y calidad lo veo yo.

M- Bien ¿Y vos?

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo

• • •

E- Yo, un poco de todo. Me encantan las marcas, las amo, pero es lo que te digo, no tengo el poder como para acceder a todas ellas. Entonces intento desde el alcance que yo tengo, intentar tener un variado de todo pero no tanto de las marcas. Me compro alguna que otra cosa pero no puedo llegar a todo.

M- Vos recién dijiste que, ponele, mika es igual que, no se, cualquiera de estás. Más o menos. O sea, si vos decís que compras, hipotéticamente. Este vale \$8(mika) y este vale \$100(marca reconocida) y más o menos son los mismos. Y vos hoy económicamente decís no llego entonces me quedo con el de \$8. Que si tuviera plata compraría el de \$100.

E- Si, es por las connotaciones esas que yo te dije que llevan de la marca.

M- O sea, esa es la razón por la cual...

E- Si, más que nada si. No se. Realmente es un proceso psicológico mucho más interno que no te lo se explicar, no se explicártelo. Pero si se que te la compro es más que nada por la marca, por las connotaciones que tiene, pero sino es obvio que si estamos hablando de igual calidad, igual diseño y menor precio, y, te conviene esa (\$8). Pero bueno... más que nada, como estoy, del lado de las que tienen que comprar, o sea, lo que es más barato y que tengan igual un lindo diseño y una buena calidad es como que lo otro, te digo, lo elijo solo por las connotaciones que tiene. Es como que, ponele, siento diferencia cuando estás midiéndote ropa en un local, de que sea de una marca reconocida a cuando e en una marca así nomás o que te vas a la ituzaijó ponele a comprarte algo. Como que no es lo mismo lo que sentís. Pero por todo este tema de las connotaciones, conceptos y eso que te plantean las marcas. Aparta también tiene que ver con un tema de exposición porque, ponele, no es lo mismo para mi la publicidad que te encontrás de las marcas más grandes a una marca X que no es reconocida. Como que para mi eso ayuda, que comunican mucho más y que vos puedas tener esas asociaciones creadas en tu mente.

M- ¿Entre los hombres y las mujeres crees que hay diferencias también en la forma de comprar y consumir ropa?

E- Si, yo los veo como más clásicos. Depende el hombre ¿no? Pero yo lo veo en mi familia, mi papa se pone lo que mi mama le da, como que, o sea "fue". No se va a andar buscando " que quiero esto, que quiero aquello". Si bien para mi ahora el consumismo es mucho mayor... y aparte veo mucha diferencia si estás en un pueblo a que si estás en una ciudad. En una ciudad tenés más variedad para elegir todo. En los pueblos estás más como acotado a lo que te llevan uno o dos locales que tienen las mejores prendas y "fue". Tenés que elegir entre eso. Y para mi también, ponele, chicos que están primero en un pueblo y después pasan a una ciudad y tener acá más variedad, también quizás se preocupan un poco más por ver esa variedad y elegir. Como hay otros que no, y no les importa y hasta el día de hoy la mama les compra la ropa o la mujer en sí es la que se encarga de coprarles. Pero si, les veo diferencias. Más allá de que, sigo con el tema este de que para mi también para ellos, al que le importa no es lo mismo comprarse una marca que una marca "x" no reconocida. Pero hay muchos que no les importa eso.

M- ¿Vos sos de comprar seguido? ¿te gusta?

E- Bueno, últimamente si. Me encanta salir a ver, ponele. Si no puedo comprar salir a ver que es lo que se está usando y eso, más allá que pueda comprar o no. ultimamente estuve mucho, viste mi mama coce, así que sino es ella la que me hace las prendas. Pero si, no se que es lo que querés preguntar algo específico...

M- Si. Si sos de ir a comprar, si te gusta...

E- Si, soy de ir a comprar pero no tanto y últimamente es lo que te digo, que más que nada me estuvo haciendo la ropa mi mamá. Más que nada camisitas, remeritas y esas cosas. Que capaz están mucho más caras si las vas a comprar a otro lado y mi mamá que cose bien, ponele, me las logra lo mismo sin tener que mucha más plata.

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo

• • •

M- ¿Cuál es la razón o sea, el motivo tanto de cuando vos le pedís a tu mamá como de cuando vos vas a comprar?

E- Y más que nada porque bueno, al estar consumiendo tanto todo el tiempo moda, como que me gusta llevar lo que se está viendo, lo que se está usando. Todo lo que se está exponiendo más que nada. Al estar todo el tiempo consumiendo eso como que me gusta y aparte tengo ciertas capaz obsesiones como el rosa, que tipo cualquier cosa que es fea a lo mejor y es rosa, me gusta igual y me la quiero comprar enseguida. Ponele, voy al shopping y me vuelvo loca con todas las cosas rosas que hay por ahí, por más feas que son. Pero ehmm... ¿Me preguntaste porque voy a comprar?

M- Claro. ¿De dónde surge el "uy, quiero esto" o porque el "ma, haceme tal cosa"?

E- Si, más que nada por lo que veo. Porque te digo, estoy consumiendo mucho eso entonces cada vez me hace querer más y más. Y me encanta la moda. Siempre, ponele, tengo un acontecimiento y yo capaz un mes antes estoy pensando que es lo que me voy a poner, Tengo bastante premeditado en eso.

M- ¿Haces también como un proceso cuando elegís que comprarte? ¿O es por ahí siempre por una necesidad en particular y salís a buscar o siempre son "lo vi, lo quiero, chau"?

E- No, no siempre. Es lo que te digo, si tengo acontecimientos salgo a buscar y hay veces que salgo y digo "bueno, voy a ver" y vi algo y ahí la llamo a mi mamá y le digo "mamá me puedo comprar tal cosa". Es depende, es depende la ocasión, pero me baso más o menos en eso. Más que nada porque veo todo el tiempo en el facebook y ahí le digo, la llamo a mi mamá y le digo me gustó esto y esto y le pregunto primero a ella si me lo puede hacer y sino vemos como lo puedo conseguir en algún lugar, Y lo que te dije de los acontecimientos, que ya un tiempo antes estoy pensando... un acontecimiento te digo hasta capaz ir al boliche. Si yo se que el fin de semana voy al boliche, yo días antes previos ya estoy pensando que es lo que me voy a poner. Y ponele, cuando tengo un esquema armado de lo que me quiero poner y no tengo algo como que intento salirlo a buscar. Sino se puede comprar, me achico a lo que tengo e intento armar más o menos la misma idea sin tener que comprarme algo. Pero si, es como que premedito mucho lo que me voy a poner.

M- Cuando haces este proceso de premeditar, de ir viendo que es lo que te vas a poner, que es lo que vas a usar. Decís "bueno, me voy a comprar" ¿Cómo es la parte de la búsqueda? ¿Dónde empezas a buscar este producto?

E- Y yo voy mucho a la peatonal o al shopping. Al patio olmos más que nada, a los otros shoppings no voy casi nunca. Pero si, mucho a la peatonal. Ponele, bueno, hace un tiempo atrás tuve un casamiento y salí primero a la peatonal fui porque es lo que te digo, yo considero de que ahora hay mucho más diseño de las no marcas, las que no están en el shopping y es mucha diferencia de precio y vas a tener la misma calidad, en un mismo diseño. Entonces primero si, voy a la peatonal y sino tengo tanto tiempo me cruzo al patio olmos.

M- ¿Es cómo salir a recorrer, digamos?

E- Si, siempre salgo a recorrer. No es de que tengo así un lugar específico que diga "voy a ese lugar si o si. No. Salgo a ver por ahí. De hecho soy muy indecisa y es como que todo el tiempo estoy pensando 'no, pero mirá si en otro lugar hay algo mejor' y así. No es que tengo un lugar tan marcado que digo 'aca voy a conseguir lo que quiero'. No. O sea, es un popurrí de todos los lugares. Por eso recorro mucho.

M- ¿Y por qué sos tan indecisa que decís?

E- La verdad no lo se. Un problema que ni idea. Pero soy con todas las cosas indecisa. Que por eso te digo que para mi como sos con lo que llevas, o sea, con como te vestis y hasta en la manera que tenés de comprar tiene que ver con tu personalidad. Con lo que vos sentís con lo que estás pasando en el o momento. Y bueno, yo soy indecisa con todas las cosas. O sea, desde no se, la facultad, eh, tomar cualquier decision, bueno, le dos 500 mil vueltas antes de hacerlo y eso hago con la ropa cada vez que me tengo que comprar algo. Y muchas veces me

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo



pasa de que me compro y sigo pensando de que "uy, si hubiese ido a otro lugar o..." todas esas cosas como que me quedan maquinando. Es por este tema de que soy indecisa más que nada.

M- ¿Tenés alguien a quién le pidas referencias, recomendaciones? Que le digas cuando tenés que comprar algo "Che, acompañame"... ¿O preferís ir a comprar sola?

E- No, vos sabes de que prefiero ir a comprar acompañada. Porque es como que necesito alguien que esté al lado mío diciendome "no, si,pero esto". Como yo al ser tan indecisa como que necesito del otro lado que me den más una decision o aunque sea me den un punto de vista. Pero, muchas veces acá por los horarios que tenemos con mis amigas más que nada que son las que me pueden acompañar, como que no concuerdo para ir. Pero sino si, trato de ir con alguien y si, soy de salir a ver mucha ropa cuando viene mi mamá y me encanta ir con mi mama por este tema que te digo que me siento acompañada y me ayuda más a tornar lo decisión que yo sola doy vueltas y vueltas y vueltas.

M- ¿Tenés alguien particularmente con el que, no se si una amiga o alguien, "con tal persona me gusta ir" y porque?

E- Si, acá más que nada salgo con una amiga. Que vive acá a una cuadra que le pido que, más o menos los horarios para salir relativamente nos concuerdan y si, me gusta. Y más allá de que tenemos un estilo totalmente distinto a la hora de elegir, como que no me hace nada salir con ella. Más allá de que capaz yo digo "me gusta esto" y todo lo contrario a ella. No le gusta, pero con ella si, me gusta salir, tengo una amiga. Y mi mamá.

M- Recién dijiste vos que no sos de ir a un lugar ¿Tampoco tenés alguna marca que digas "esta marca me gusta mucho"?

E- O sea, el tema yo más que nada, por eso te aclaré, no tengo tanto poder adquisitivo como para acceder. Pero sino si capaz de que, ponele, para una fiesta me encanta, amo, los vestido que hace rapsodia que son todos con brillo, lentejuelas, pailet, todas esas cosas, pero no puedo acceder. Es un vestido muy caro para ponértelo y usarlo una sola vez. O sea, no llego a eso. Tengo como preferencias por ciertas marcas pero por este terna es como que estoy más limitada y por eso busco muchas más oportunidades en otros lados, de que capaz tenés el mismo diseño pero no sale tan caro como en esos lugares.

M- ¿La publicidad y todo lo que es comunicación comercial te influye en tus gustos, en tus elecciones, en los lugares donde vas?

E- Si. Me hace tenerlos más vigente en la cabeza. Inevitablemente tienen que tener alguna influencia porque es por lo que te digo, estoy metida en el facebook y digo "ah, me gustaría esto, me gustaría esto, me gustaría lo otro". Pero no muchas veces voy a ese lugar a buscarlo. Sino que busco en otros lugares más o menos lo mismo, pero en otros lugares intentando encontrar esa cosa que veo, pero si, influye.

M- ¿Qué atributos son los que vos analizas o vos evaluas a la hora de elegir una prenda?

E- Diseño, es lo primero que miro. Es el diseño que tiene, y después bueno, para la calidad vos sabes que no soy de darme mucho cuenta si es de buena calidad o no. Soy de tocar las telas y eso, pero me doy cuenta que no soy tan detallista, capaz que ponele mi mama. Mi mama le ve si tiene un hilo descocido, yo muchas veces ni me fijo en eso. Como que lo paso por alto. Yo más que nada en lo que me fijo es en el diseño. Y después bueno, "fue", lo otro. Es como que me doy cuenta después al lavarlo o algo de eso, pero sino no. Mucho diseño miro, más que nada y precio. Las dos.

M- ¿En eso, alguno es más importante que otro, algo que te defina? En general, cuál es el diseño que a vos te gusta?

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo



E- Bueno, más que nada, te dije, el diseño, el estilo romantico. No se, que tengan ponele, me encantan las remeras que tengan tigres o que tengan alguna estampa, si bien soy más básica me gusta como que tenga un toque de lo que se está usando en el momento que ves por todos lados. Ves en las publicidades ves en la televisión, en facebook, en todos esos lugares, en el shopping cuando vas recorriendo.

M- ¿Es cómo que te influye mucho a vos lo que se usa?

E- Si. Ponele, no me gusta para nada salir con algo que no se está usando en el momento. De hecho, este pantalon que tengo ahora, lo tenía archivado, no se, tres años más o menos atrás y yo, desde el día que no vi a nadie más que usara ese pantalón no me lo puse más. hasta hace un tiempo que vi que una de las marcas volvió a lazar con estos colores y lo volví a usar. Pero si, me dejo llevar mucho e influir mucho por lo que se usa y lo que no se usa. Que en realidad no se es tanto lo que se usa o lo que no se usa, en realidad es lo que se muestra. Porque hay mucho popurri de estilos, de ser unico de lo que te ponés. Pero no soy de los que van a agarrar y van a decir "soy única", me gusta más estar, si bien tener como algo, un estilo más propio, pero acomodarme.

M- ¿Podés explicar porque?

E- No se, porque ponele, me gusta llamar la atención, pero no en un punto en que todos estén mirando 'ah, mira que se puso'.

M- ¿O de donde surge esto, te surge personalmente a vos de darle tanta bola a lo que se usa? De prestarle tanta atención, de ser como dependiente...

E- Si, podría ser. No se si dependiente pero si de que me encanta. Es como que yo te podría decir que esta siento pasión por la moda porque ponele, estoy en un desfile y se me pone la piel de gallina cuando veo de que vienen caminando y es algo que te lo puedo explicar. Es como que me sale, me sale de adentro. No se, pero eso la verdad no se si será por alguna inseguridad en particular o no. Como que nunca me puse a analizarlo. Me gusta la moda, me gusta estar más o menos como el resto de las personas, pero diferenciarme en algo y nada más. No lo analicé profundamente.

M- ¿Tenés alguien con quien te guste compartirlas cosas nuevas, las cosas que te compras o la ropa nueva que tenés?

E- Si bueno, con esta amiga que te digo que hablo mucho. A ella le cuento bastante enseguida cuando, me compro o si, es como que mi mama todo el tiempo. Salgo por ahí o estoy acá conectada y seguida le digo "ay mami, vi esto, estoy esto". Si, mucho mi mama y a esa amiga. Bueno, a mi novio también. Bueno, en realidad a todos. Porque me encanta hablar del tema entonces es como que me gusta, no se. Pero particularmente a esas tres personas más que nada.

M-¿Por alguna razón en especial?

E- No se, a mi mama si porque a ella también le encanta todo el tema de la moda. Con mi amiga no porque es lo que te digo, es re distinta a mi, nada que ver. Y mi novio no me da mucha bola, o sea, se lo cuento pero no es de que asiente mucho a lo que le digo, pero no, no se por la razón que se yo...

M- Muy bien. Ahora tengo unas frases de otras entrevistas que estuve haciendo, de un par de entrevistas recorte un par de frases que me parecieron interesantes. Te las voy a ir leyendo y me decís que pensas, si estas de acuerdo o no. Si a vos te pasa lo mismo... La primera dice: "Mi estilo de vestir habla de mi personalidad"

E-Si, de hecho creo que te la dije, no se si textual pero si. No solamente el estilo de vestir, sino lo que te dije, del proceso de compra que soy tan indecisa, capaz hasta insegura. Pero si, tiene que ver con el comunicar, con el estado de animo. Tiene que ver, mucho.

M- ¿En todas las personas crees que pasa así?



E- Para mi siempre estás comunicando. Si o si por más de que te hagas el que "ah, no me importa lo que llevo". Que se yo, de alguna forma. O sea... Ponele los hippes de que capaz no estan a la moda, lo que se ponen comunican, tienen connotaciones lo que están llevando.

M- Te leo la próxima. "Me visto en función de dar una buena imagen a los demás".

E- Si, un poco lo que te dije, en realidad me gusta sentirme bien yo. Pero no te voy a negar el hecho de que también los otros, ponele, digan "ah que linda", pero en realidad me visto para sentirme bien yo. Lo que te dije, no me gusta ni ir al supermercado salir vestida así nomás. Como que algo, aunque sea, que yo me sienta bien. Capaz que ni está a la moda ni nada, pero yo me siento bien y bueno, me tengo que poner eso. No te salgo en jogging ni en pedo. Nunca fui de usar mucho, a no ser de que tenga que ir a hacer educación física que de hecho hace cinco años que estoy acá y no hago nada. Así que si, como que tengo un Look más urbano, no se si bien o mal, pero más urbano. Pero ponele, si es deportivo no me siento bien yo. No me siento cómoda si uso algo de eso.

M- ¿Y crees que si hay gente que va en jogging, que se viste así nomás? ¿Por qué vos no?

E- Si, porque se sienten cómodos así. Es lo que te dije, yo no me siento cómoda si te salgo así. A no ser de que yo sepa, que ponele, si yo se de que tengo que ir al gimnasio, si me lo voy a poner. Ahora, si yo se de que me vestir así para salir al supermercado, no me visto así porque no me siento cómoda, no me siento yo. Pero si lo veo bien en otras personas y para mi lo hacen porque se sienten cómodos con eso, con esa vestimenta.

M- Vamos a la próxima: "Solo compro ropa de marcas reconocidas".

E- Y es lo que te dije, hay gente que si. Gente que es muy marquista y aparte tiene el poder adquisitivo para acceder y es obvio, no te compra otra cosa que no sean las marcas más reconocidas. Yo en mi caso, soy marquista, amo las marcas, pero no puedo acceder a eso. O sea, no puedo acceder en una totalidad, me compro alguna que otra cosa pero no todo. Entonces, no es de que solamente te elegiría las marcas, porque ponele, esta camisa (la que lleva puesta) me la hizo mi mamá y yo estoy chocha de tenerla y me encanta desde el diseño, la calidad y todo. O sea, me gusta. Pero si, yo ponele no te compro solamente marcas.

M- "Valoro más la comodidad que el estilo de la ropa"

E- No. Yo totalmente no. Capaz que con tal de verme linda o que me haga más vale un mejor físico, te voy a salir re incomoda. Pero no, o sea, no. Yo no te valoro la comodidad.

M- ¿Y el resto crees que si?

E- Y si ponele, es como la gente que te digo que anda de jogging o que se yo... o así mismo adentro de su casa andan todo el tiempo en jogging. Yo casi ni para andar a dentro de mi casa. Con el pijama si, pero no. Con jogging y esas cosas no.

M- "Cuando evalué que comprarme es muy importante toque pueden pensar los otros"

E- Y si, es por lo que te digo que soy indecisa y necesito como también alguien que me esté diciendo "bueno, si". De hecho me acuerdo, una vez que me fui a comprar unos zapatos. Como que viste no estaba totalmente convencida, me encantaban los zapatos, pero yo no estaba convencida porque nadie me había dicho, los había visto y me había dicho "si, bueno, compratelo" y justo me crucé con una de mis amigas, esta amiga que te digo que busco siempre que me acompañe a comprar ropa y bueno, cuando ella recién me dijo "ay Jime, estan re bueno" ahí como que me sentí cómoda y como que dije "bueno, si, hice una buena eleccion". Pero si, como que necesito el apoyo de alguien más como que yo sola no. Nunca teremino".

M- "El tener una prenda nueva me renueva a mi también"

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo



E- Si. Estoy de acuerdo. De hecho me gusta adquirir continuamente cosas nuevas como para verte distinta. Aparte... si soy de usar bastantes veces las mismas prendas, pero intento acomodarlas como para que no quede siempre con lo mismo, ponele, la misma camisa y el mismo pantalón no se, seis veces no te las voy a usar.

M- ¿Por qué no?

E- Porque no se, no me gusta. Como que siento que estoy marcada. Como que quedo marcada con eso, que ya me vieron y no me gusta verme de la misma forma, o sea, igual vestida seguido. Capaz que si te lo uso, por ahí esporádicamente. Que pase mucho tiempo y ahí si me lo vuelvo a poner. Sino si, siempre intento como ir...renovando ir cambiando.

M- ¿Tiene como un valor importante lo nuevo para vos?

E- No se en que sentido me preguntas...

M- De que si vos decís "tengo algo nuevo" te da satisfacción o algo...

E- Si, me siento re bien. Más que nada si tengo alguien que me apoyo para comprarlo. Si, como que... No se porqué pero me pongo contenta cuando adquiero algo nuevo. Desde un anillo hasta, no se, una camisa, un pantalón, un zapato, lo que sea. Pero si, me hace sentir mejor. No se porque, pero corno que me hace. Me hace bien, me pone contenta.

M- "Me siento feliz al comprarme ropa"

E- Si. Totalmente, de hecho ponele, si estoy triste enseguida me empiezo a mirar cosas... Si bien no voy a comprar, ponele, me pongo a mirar todas esas cosas o, así mismo, quizás no tanto moda, pero como que leo sobre la moda. Porque es algo que me hace bien, que siento pasión. Por eso me nace eso de que se me pone la piel de gallina, ponele, si voy a un desfile o esas cosas. Que no te las se explicar, es algo muy interno, pero bueno...

M- "Puedo ser muchas personas distintas con cada estilo de ropa que uso"

E- Si, de hecho para mi como estás vestido en el momento es cómo te sentís. De hecho yo tenía una época que me había peleado con mi novio y me vestía re gato, pero mal. Cada vez que salía, ponele, y sabía que el iba a estar en el boliche, si, era una época que usaba unos shortcitos corticimos que ahora capaz no me los pongo ni en pedo, bueno, yo en su momento estaba re cómoda así y capaz porque necesitaba que del otro lado me alagaran por la inseguridad que tenía yo porque me había peleado con mi novio y eso. Pero si, acompaña mucho el animo que tenés y eso. Igual es lo que te digo, soy más básica para vestirme, pero si según como esté de animo y eso, es la ropa que me pongo.

M- Después en general ¿Crees que también es así? ¿Podes identificar como esos estados de animo que djiste vos?

E- Y si, puede ser. Es que para mi, o sea, lo hago yo pero, capaz lo juzgo por como soy yo y los otros nada que ver. Pero si, al ser yo así, los juzgo con la misma vara y pienso lo mismo. De ahí en más a que lo sean a mi la verdad no se. Pero si es cierto que los veo así. Como que se pusieron tal y tal cosa porque estan de tal y tal forma.

M- "Mi ropa refleja lo que soy"

E- Si. Lo que te dije, un poco de todo. Igual, no se si tanto lo que soy o el cómo estás. Que por eso te hable de distintas etapas que vas pasando y eso.

M- ¿Y hasta que punto lo refleja eso?

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo



E- Capaz que limitado porque por ahí también lo puedes usar como un disfraz a algo que te está pasando. Por eso, es depende el eso que le des.

M- ¿Qué querés decir con esto del disfraz?

E- Como que agarrás una máscara y te la pones, o sea, te disfrazas, te armas como una coraza por fuera que pada que ver. Y ponele, un día que tenés más ganas de recibir halagos que otros, es obvio que te vas a vestir más provocativa que un día que no. Y a lo mejor un día que te sentís re insegura, te vas a poner algo re sencillo y no vas a buscar de los piropos y te estás disfrazando, te estás poniendo algo que no te está demostrando el estado de ánimo lo que vos vas a necesitar en ese momento pero quizás por miedo al rechazo ponele, más allá de que necesitas esos piropos, te ponés algo cómodo que no sería lo mismo que usarías en otro momento.

M- La última: "Existen presiones sociales que nos hacen vestirnos de cierta manera"

E- Una presión, ponele, en mi pueblo a la iglesia no puedes ir de escote. Ahora ya si, pero en una época que había un cura no podías. También lo que te digo, al haber tantas publicidades de moda y ver en todos lados tantas modas, quizás una persona lo puede sentir como una presión a no usar algo distinto que no sea o que te muestran esas publicidades y la gente que anda por ahí. Pero no, no siento una presión. A lo mejor la presión siento que me la pongo yo sola y no los demás o las publicidades que hay y eso.

Entrevista 5

M- Bueno, por empezar quería agradecerte que participes. Quiero que me digas tu nombre, edad, a que te dedicas.

E- Mi nombre es X, X. Me dicen X, tengo una agencia de marketing digital. Tengo 29 años por los 30.

M- ¿Sos de Córdoba?

E- Uh, eso va a ser una respuesta larga. Yo nací en Miami, viví fuera del país hasta los 10 años y después me vine a Santiago del Estero. Estuve ahí, hice lo que faltaba del primario, secundario y vine a estudiar a Córdoba y me quedé.

M- ¿Y tu familia está acá?

E- No, en Santiago están todos.

M- ¿O sea que vivís sola acá?

E- Si.

M- Bueno, dijimos que trabajas. Fuera de lo que es tu trabajo ¿Qué te gusta hacer?

E- Me gusta leer, no ando leyendo últimamente, pero es una de las actividades más invernales quizás. Ahora hace poco me compré unos rollers así que salgo unas tres veces por semana y después bueno, cenar con amigos, juntarme cosas sociales.

M- Medios de comunicación ¿Con qué tenés contacto, con que te actualizás?

E- Internet, todo. No prendo la tele, no escucho la radio. Si escucho la radio es de esas radios online que no son la radio son listas de reproducción.

M- ¿Y dentro de lo que es la parte online, con que medios?

E- Uso mucho twitter tengo facebook, tengo Google +, tengo linkedin, tengo...

M- ¿diarios digitales también?

E- Si por twitter en realidad. Sigo muchos portales de noticias, por ahí y me entero. Me entero por lo que son los hashtags ¿No se si sabés lo que son? Son los trend topics, que hablan de los temas, tanto a nivel argentina como a nivel mundial, son tendencia y están generando algún tipo de debate que está en boca de todos.

M- ¿Y después tanto en forma general como en estos medios que vos usas, que tan expuesta crees que estás a la 12_1_icidad? E- No muy expuesta ¿Dentro de estos medios o en general? M- De los dos.

E- ¿Tradicional, no tradicional, digamos? Generalmente no soy permeable. Soy muy cínica, soy muy desconfiada. Conozco mucho el tras de escena, lo genero. No me gustan las acciones simplistas, por ende suelo ignorar y si me llama el ojo cuando hay alguna acción interesante. En cualquier medio, o sea, incluso para que las campañas originales que levantan vuelo terminan en youtube, terminan siendo cosas virales y me entero por ahí. Tradicional normalmente, salvo la de open english, esa que aparece y que es espantosa porque te taladra el cerebro, no.

M- Después, algo relacionado con tu tiempo libre, fuera de lo que el gasto imprescindible que tenés, ya sea comida, el departamento y demás ¿Eso que te sobra para que lo usas, que te gusta comprar?

E- Gasto mucho en vida social, juntarme a comer principalmente. No soy muy consumista, así como estudio marketing, no soy mi público objetivo. Pero... Tengo los servicios básicos de internet que me parece

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo



imprescindible, pero... Por ahí ropa. Pero si, principalmente actividades sociales o... Me encanta comprarme cosas para la casa. Me voy al mercado de las pulgas y gasto capaz \$500, una vez cada tanto, tampoco es que...

M- Recién nombraste la ropa, vamos a ir directamente a eso ¿Qué significa la ropa para vos?

E- No mucho. Suelo ser muy vaga para comprar ropa. Por ahí debería prestarle más atención, por ahí las agarro a mis amigas como analistas de moda y les digo "acompañenme" y van ellas y me sacan. No es que no tenga mi gusto, tengo mi gusto, pero no ejerzo. Soy bastante pasiva y compro por necesidad. Tuve una época que si que era impulsiva, que iba... cuando tuve mi primer trabajo, mi primer sueldo era salir 20 min. Antes de casa y pasar por las boutiques de ropa, después ya me tranquilicé.

M- ¿Crees que la ropa tiene distintas finalidades?

E- Si. Se puede hablar de muchísimas categorías si se quiere. Se puede hablar de ropa deportiva, se puede hablar de ropa como identidad, o sea, está la parte de usos quizás, y simbolismos. Pero, Si.

M- ¿Esta parte podrías desarrollar un poquito más cada una? Esta parte de usos y de simbolismos.

E- Y bueno, usos, como te digo, bueno puede ser ropa deportiva, ropa para ir al trabajo, ropa de día, de noche, de verano, de invierno. O sea, tiene por ahí una cuestión cultural de lo que se va a usar según cada necesidad y después lo que es según temperatura que hace y la actividad que vaya a llevar a cabo. Por ahí en la ropa para deportistas tiene que tener ciertas características que una ropa que usas en otras situaciones no necesitan.

M- ¿En cuanto al significado social de la ropa?

E- Bueno, es muchísimo. Es altísimo. Yo lo noto mucho, no se ahora todo lo que es fluorescente, apareció todo en las vidrieras fluorescentes y ya están todos espantosamente vestidos de fluorescente. Y fue justamente con esta moda que me di cuenta lo rápido que se compra ropa. Porque de un día para el otro empezaste a ver toda la gente con fluorescente y digo "mierda salen y realmente consumen". El circuito es rápido, yo pensaba que no era tan así.

M- Como haciendo un pantallazo en la calle en lo que se ve podrías decir que hay distintos estilos de vestimenta? Armar como grupos.

E- No soy muy observadora, se que los hay y por ahí los que te nombre antes puede responder a esa pregunta. Pero si, hay gente que es más formal, gente que es más informal. También tiene que ver con la convención, detque algunas situaciones precisan o se espera que sea de cierta manera. Como lo es una reunión de trabajo, que no es mi caso porque trabajo en un entorno muy nuevo, o sea, no es tradicional y quien ahora es mi socio que antes era mi jefe, que se yo, fue a recibir un premio y estaba vestido así nomás. Estaban los demás de traje y él estaba vestido así nomás, como que está permitido. Uno se abre de esa manera y muestra que es la excepción o que... Que se yo, la gente termina aceptando, pero si hay toda una imposición al respecto.

M- Vos podrías definir más o menos definir como es tu estilo?

E- Casual, bastante casual. No soy ciega a lo que queda bien y a lo que queda mal pero si llegado al caso, no dispongo de "el" jean perfecto, con la remera que haga juego o las zapatillas... Uso lo que tengo. He llegado a usar botas con calzas, que no se notan que eran calzas porque eran negras, pero dije "bueno, ya fue". No me voy a amargar la vida. Y bueno, ahora están todos los hipster que tienen su... Que no lo soy, porque los hipsters tienen cierto, o sea, lo hacen para comunicarlo de alguna manera y yo lo hago porque bueno, surgió la necesidad, me vestiría mejor si tuviera alguien que me lave la ropa. No se. Si, soy bastante desastrosa. Y por ahí mis compañeras de trabajo se rien obviamente, me cargan. Ahora me pinte las uñas y "para que?", o sea, fue un acontecimiento. Pero si, soy bastante casual. Bastante improvisada

M- En cuanto a las modas ¿Qué son las modas, como podrías definir las vos?

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo

• • •

E- Son, uf, bueno. Son tendencias impuestas por convencion de ciertas marcas que dicen "bueno, esto es lo que se va a usar ahora" o capaz que, personalmente creo, me parece que, o sea, nosotros viviendo al sur estamos defasados una temporada con el norte. Entonces particularmente aca en argentina en nuestro caso, tienen la ventaja de seis meses de ver que se va a usar alla y lo aplican aca. Y entonces como que esta esa cuestion. De todas formas yo calculo que, por ejemplo, o sea, lo que hoy se vende aca, capaz que hace ocho meses que lo estan planificando por todo lo que es el circuito de produccion o de diseno, lo que sea. Pero Si, me parece que se hereda de lo que viene de Europa ponele. Y despues, que se yo, calculo que habra un grupo muy chiquito de personas que dice "esto va a ser" y los demas que son seguidores van copiando y aceptando eso y bueno, se va imponiendo. Y no entiendo como a la gente le gusta. Lo que esta de moda, a la gente le gusta.

M- ¿Y porque crees que la gente persigue?

E- Hay mucho me parece interés por estar a la vanguardia, independientemente cual sea. Pero Si. Yo creo que este el gusto tambien. Hay mujeres y hombre que realmente disfrutan de llevar lo que es la moda al maximo y ver como agarrar la moda y adaptarla a su estilo y al mismo tiempo poder comunicar su estilo dentro de la moda y... Gente que lo consume y que lo vive de esa manera y lo disfruta de esa manera.

M- A vos te influye de alguna manera esto?

E- No necesariamente. Yo calculo que Si me debe influenciar o sea, sin ir mas lejos. Quiero ir a comprarme algo y esta lo que esta de moda. Dentro de lo que esta de moda me elijo quizás lo mas clasico. Porque por ejemplo todas estas modas extremas en flour no me gustan. Capaz que Si, me compro una remera que tenga algo en flour pero que sea muy apagado con gris o... Si, obviamente influye porque como influye todo lo que a uno lo circunda, pero Si, si mfluye. No de manera activa, sino de manera reactiva.

M- Bien. En cuanto a las publicidades de ropa en general tenes mas menos en la cabeza en que medios está, Si has vista vos, cual es el contenido, que se muestran?

E- Ironlcamente trabajo con dos marcas, o sea, en la agenda mia hay dos marcas que son moda: Un shopping y una marca de joyas. Entonces bueno, o sea, lo manejo y lo genero yo Si se quiere. De manera indirecta, porque de man era operativa lo hacen las chicas. Pero, por ejemplo una se fue a Europa y no me quedo a ml otra que manejarle todo lo que era el facebook, las redes sociales y yo decia "no", sufrí toda la cuestion de tener que estar enterada de lo que entra y ver las marcas y que hace tal marca y que hace tal otra y replicarlo en el muro. Pero si, que se yo.

M- ¿Que es lo que se muestran en las publicidades, campañas?

E- Generalmente se muestran muchas imagenes que para me son aspiracionales. Tenes una mina o un tipo, dependiendo de la marca. Obviamente mas mujeres, por una cuestion de que se mueve mucho mas comercialmente la moda de mujeres que la de hombres. Si hay, obviamente un nicho de hombres interesante, pero no me parece que no se compara con el mercado de mujeres. Mucho lo que es una mujer bonita en un contexto estetico, con obviamente la ropa de marca o incluso capaz que se la muestra con poca ropa pero se ve la marca y no son publicidades que se considerarian buscan a la parte funcional de la ropa, sino a la parte aspiracional, como deciamos, ropa deportiva, no vas a ver, o sea, "este latex es resistente, te va a aguantar 10 mil lavados", no. Te muestran la mina, que tiene el culo perfecto, al costado de la playa, haciendo una elongacion y con los labios rojos y el atardecer... Aspiras a eso.

M- ¿Cual crees que es mas o menos el objetivo que tratan de buscar las marcas?

E- Vender. Buscan vender, buscan que la gente se relacione su ideal de persona con con lo que alinie sus aspiraciones con la promesa de la marca.

M- Marcas ¿Que significan las marcas en una prenda? ¿Crees que es lo mismo la misma prenda con o sin la marca?

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo



E- No, no. Más allá de que particularmente yo no me fije. Yo por ahí veo una remera, digo 'que linda', veo que cuesta 500 mangos y después me doy cuenta que la etiqueta es, no sé, alguna marca... Pero sí, está totalmente armando para que así sea. La ropa no se vende a granel. Al contrario, cada prenda se trata de comunicar como única, como especial, como, quizás, no sé...

M- ¿Y el rol que cumple la marca?

E- Y bueno, justamente, que la persona asocie todas esas cuestiones aspiracionales que la marca trata de aduenarse al momento de estar eligiendo la ropa, ver la marca, hacer la asociación y decir "bueno, listo". Para que la persona haga la asociación con todos los esfuerzos comunicacionales que tiene esta marca para comunicarse, digamos.

M- ¿Conoces marcas de ropa? Como para armar una especie de tipologías, de grupos...

E- Sí... a tipos de marcas o marcas?

M- Marcas integradas a grupos. O sea, como armar grupos o directamente armar grupos...

E- Mira, la verdad que me da vergüenza decir que no me animo porque... Y que estuve trabajando con muchas marcas pero no... No las retengo. Se que esta Key bisbane, pero creo que es para hombres.

M- Sí, o más allá de la marca en particular, si podemos armar grupos de marcas según una variable o decir "las marcas se diferencian por tal y tal cosa".

E- Que problema... Me da vergüenza porque... A ver, vamos a ver. Bueno, vamos a, es que yo soy muy práctica entonces voy a, ropa de hombres y de mujer, esa podría ser una categorización genérica, después... Como ropa de marca conocida y no conocida... Y después están truchas de las marcas conocidas. Después bueno, marcas aspiran a lo que es deportivo, VitniSue al mismo tiempo es yenta por catálogo, que calculo que esa es otra división que no conozco por ejemplo. Pero sí, todas las que venden lencería, también estaba pensando, que pueden ser de las dos formas.

M- Vos dijiste que la ropa tiene como una finalidad funcional y otra medio simbólica a hitambién se pueden armar..?

E- Sí, pero no creo que las marcas se dividan por funcional y simbólicas, me parece. Porque no hay marcas que vos digas, "hechos para durar", al contrario, cuanto menos te dura, si por ellos fuera, la moda duraría tres días y cambiaría. Si ellos pusieran una remera que digan, no sé, "lavala y se vuela la tierra", o sea, que se desarma en el primer lavado y al mismo tiempo, no sé, usar un justificativo que sea biodegradable, que sea eco-friendly, que se yo, chochos. Es más, Adidas, Reebok, Nike, no sé cual de esas, que hacían zapatillas que se venían que no sé después de cuantos pasos se endurecía la suela, entonces no las podías usar. Me parece que no tuvieron éxito, pero es como que justificaban que aunque se endurecía la suela, mientras las usabas era mucho mejor para correr, que se yo. Malísimo, pero me acuerdo de eso y me quede yo... "es el colmo del consumismo", que intenta imponer la marca.

M- Recién hablamos un poquito de tu relación con la ropa, vamos a profundizar un poquito más. ¿Cada cuanto sos de ir a comprar ropa, tenes como una frecuencia establecida?

E- Mira, en realidad yo te puedo decir que en el mejor de los casos puedo llegar a comprar dos veces por temporada. En dos tandas chicas o hacerlo en tandas más o menos importantes una sola vez. Que generalmente involucra a mi madre. Porque así como así agarro a mis amigas, mi vieja me tiene mucha más paciencia y me conoce más los caprichos. Y terminé ligando aparte de ella, que es lo mejor. Pero por ejemplo, el verano pasado no me compré nada. No me compré nada y me di cuenta ahora este verano que estaba muy en la lona con la ropa. Entonces la agarre a mi vieja cuando fui a Santiago y fuimos a comprar ahí. Pero sí, dos

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo



tres veces al año. Zapatillas me compre las que tengo ahora y las otras las tenia hace Cinco anos. La verdad que soirte desastre.

M- ¿Te gusta cuando vas a comprar?

E- A veces, tiene que ver, una cuestion con mi percepcion. Yo engorde mucho, estuve de novia hasta hace poco y habia engordado entre 10 y 12 kilos entonces no sentia que la ropa me sentaba. Entonces como que era una frustracion comprarse un jean, entonces como que vas pateando, pero normalmente, mas allá del tema peso, normalmente es la fiaca mas que la frustracion.

M- ¿Cuándo vas a comprar porque es? Los motivos, de donde te surge la necesidad...

E- Me surge porque, como te dije, ahora cambió de temporada, empezó así los calores y aparte, en el laburo tengo otras responsabilidades y tengo que empezar á hacerme ver, tengo que subir un tonito por lo menos. No ser tan crota, básicamente. Ser menos crota, no ser más formal. Pero si, eso, la necesidad surge de la imperiosidad de alinearme un poco.

M- Cuando salís a comprar, cuando decís "bueno, tengo que ir por esta razón" ¿Cómo es tu proceso de búsqueda, por donde empezás, como te informás?

E- Suelo ir sin una idea... Hay dos necesidades, hay dos momentos en que a mi me surge, ambas imperiosas. Una es como te digo, cambio de temporada y me caigo en cuenta y otra es cuando tengo algún evento y me doy cuenta que tampoco tengo. No soy previsora. Normalmente no voy con una idea preestablecida de lo que estoy buscando, lo que me frustra bastante. Porque despues estoy buscando y digo "No se que quiero, pero no me gusta lo que hay". Si salgo con alguien por ahí me manejo mejor porque son más ojos mirando y por ahí tienen más entonamiento. Mi proceso es generalmente muy improvisado. En el caso de que tenga un evento es super improvisado y no tengo con quien salir y tengo que salir sola y estoy desesperada y capaz que esa noche es el evento y bueno y así. Y después cuando es el cambio de temporada, si se quiere, generalmente digo "bueno vieja, voy a Santiago este fin de semana" así que reservate el sábado a la mañana y salimos. Y después el proceso así de comprar propiamente dicho, es mirar virieras y entrar y... Igual soy muy fiaca, por ahí veo la vidriera y no me gusta y capaz que si hay alguien dice "entra vamács a ver adentro" y capaz que si hay cosas lindas adentro, pero me pasa eso. Es como que me resisto, necesito alguien que me rompa la incercia o las bolas.

M- ¿Cómo compra impulsiva cero?

E- Cuando era más chica si. Hoy no. Hace años que no paso por una vidriera y me paro y digo "me para y compro eso" que sería to más práctico. Porque después decís "Oh, cierto que tengo esto y tengo cuando usarlo".

M- ¿Ypor qué crees que se te fue, se te perdió eso?

E- Y, cuando era más chica, cuando tuve mi primer sueldo y no sentía culpa alguna por agarrar un billetey quemarlo con un encendedor. Era una cuestión de que estaba trabajando en un call center, mis viejos me mantenían, entonces \$800 en esa época, era mucha guita, mucha guita. Imaginate que un mc donald costaba \$5, más el 20% de descuento, me cagaba de risa. Con 800 mangos podía hacer de todo y nueva cba estaba empezando a aparecer, estaban saliendo las promos de, no se, una prepizza, 100 de muzza y un paquete de salchichas y estaban empezando a ponerse todo lo que eran las boutiques de ropa y había cosas muy lindas. Y bueno, como que ropa era algo divertido para comprar, justo, no se, capaz que coincidía con una amiga que entramos a ver y terminabamos comprando y era la compra impulsiva ¿Por qué no? Siempre llegaba del laburo con bolsas. Y bueno, después deje de trabajar, volví a estudiar, volví al sueldo de estudiante y estuve así. Después con los otros trabajos que tuve no ganaba lo suficiente y después empecé a tener otros objetivos que era, irme a vivir sola y bueno, es una inversión importante poder mantener un departamento, o sea, de-ten-er todo tu sueldo en limpio y decir "en que lo quemamos" decir, che tengo el departamento para mantener y encima quiero viajar a fin de año y quiero ahorrar entonces estás juntando de a \$300 y la plata se va

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo



devaluando, entonces como que tenés otras prioridades capaz. Y me desacostumbré también, que se yo. Son etapas.

M- ¿Cuándo vas a comprar, nombraste a tu mama y algunas amigas, por ahí profundizar más en eso, preferís ir con alguien o sola? ¿Por qué?

E- Prefiero ir con mi vieja por sobre todas las cosas porque mi vieja ya me conoce. Puedo entrar en crisis tranquilamente con ella, porque por ahí con una amiga me la tengo que tragar porque no voy a quedar como maricona. Pero su con mi vieja porque ya nos conocemos, conocemos la rutina y más o menos nos manejamos en equipos.

M- ¿Y tenés a quién le pidas recomendaciones, consejos?

E- Si, a mis amigas por ahí... Las chicas del laburo, que son sumamente minita. Que así nos cargamos. Es como que por ahí me pongo yo también en minita "ay bueno che, y que te parece", pero no suelo, que se yo... No mucho.

M- Cuando vas a comprar, estás pocas veces digamos que nombras ¿tenés algún local o alguna marca que prefieras?

E- No, por ahí lo que tengo es preferencia en comodidad. Voy al patio olmos porque me queda cerca. Y ahí veo, aparte es una cuestión de conveniencia también temporal, porque salgo del laburo a las seis de la tarde, no voy a salir corriendo al centro, a mi la fiaca me supera. Y patio olmos esta abierto los sábados, los domingos, puedes ir hasta las diez de la noche. Pero es una cuestión de conveniencia, no de marca. Aparte se que también están las marcas, las mismas que están en otro shopping. No me gustan los precios, pero por ahí termino comprando algo o viendo y no compro nada y me vuelvo a mi casa.

M- ¿Y en cuanto a la publicidad, todo lo que es comunicación comercial globalmente, te influye en algo a la hora de decidir, de ver que vas a comprar?

E- No, lo suelo ignorar, o sea si me trabaja, me trabaja a un nivel sub-consciente, no me entero. Es más como te digo, estuve un mes trabajando con toda la temporada, es más era agosto y ya estaban todos los anticipos de temporada de septiembre, que me enteré que eran anticipos de temporada porque no me queda otra, y... hoy no me acuerdo, no me acuerdo las marcas. Que sea, es más te puedo decir chocolate como marca, y que yo se que es una marca que no se si suena hoy, sonaba 5 años atrás, no se. No me acuerdo, no me queda.

M- Cuando vas ahí en todo este proceso de compra, ¿Cuáles son los atributos que analizas y tenés en cuenta antes de hacer la compra, a la hora de decidir?

E- Primero que me guste y que me quede bien, porque por ahí lo veo en la percha y esta lindo, pero me quedó espantoso. Eh... toco mucho las fibras, me gusta que sea suavcito y que parezca que es de buena calidad. Por ejemplo los blancos que no lean transparente, el blanco suele transparentarse, así que si es un algodón que sea grueso, lindo. Bueno eso, las fabricas, los diseños.

M- El que te guste ¿Lo podrías desglosar un poco más? ¿Qué es lo que te gusta? ¿Tenes una forma de explicar que es lo que te gusta?

E- Lo tengo que ver, por eso te digo, no tengo muchos preconceptos armados. Sí soy como te digo, fuera de un local de ropa formai, eh... sí, es que lo que me gusta es una combinación del diseño, de la calidad y de la comodidad, también lo que me quede, lo que me asienta.

M- Si tenés la situación en que agarraste cuatro, cinco cosas que te gustaron. ¿Cómo haces para elegir si te tenés que llevar solo una?

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo

• • •

E- Como suelo ir con mi vieja y por ahí mi vieja me incentiva a que me compre (risas) me meto con 7 prendas y digo "si, no, si, no", o sea, no soy muy vueltera tampoco. Salgo y digo "ésta sí, ésta no" y listo, paso por la caja, no hay mucha vuelta.

M- ¿Y tenés alguien con quien te guste compartir después de comprar? Decirle a alguien "che mirá me compre tal cosa"

E- No, por ahí, a ver, por ahí les cuento a las chicas del laburo como chiste, para que digan "hay mi pollita se compro algo" pero más por la parte del chiste que por el hecho de ir a que ellas me acepten o esa cuestión de aceptación no. Igual si se, cuando me pongo dicen "hay me encanto esta remera". Generalmente encima, yo compro, la estreno durante la semana y después ya esta, o sea está la novedad un día y ya después fue. Suele ser un evento en la gente que me conoce, porque como nunca me compro ropa, pero de vuelta, más por la parte del chiste.

M- Ahora te voy a leer un par de frases de otras entrevistas que por ahí estuve haciendo, no se por ahí cosas que me parecieron interesantes, bueno para que me digas que pensas, si estas de acuerdo, si no, si te pasa. Bueno la primera A dice: "Mi estilo de vestir habla de mi personalidad"

E- Si, si.

M- ¿Crees que es así en general? ¿A vos te pasa lo mismo? E- Sí me pasa, porque la poca inversión que yo hago en eso, habla de quien soy también, a que le doy importancia. Capaz que en los rollers me gasté \$1000 y capaz las botas, ni en pedo me compro unos zapatos de \$1000, ¿me entendes? Y digo "ladrones"

M- ¿Vos podés inferir la personalidad de alguien según como lo ves vestido? ¿Crees que te dice algo más?

E- Podría, podría, pero no tengo el ejercicio de hacerlo, o sea no me doy cuenta. Viste que hay gente que dice "yo veo los zapatos y me doy cuenta de cómo es esta persona". Sucede, no lo hago. Como hay gente que tiene desarrollada otras cosas, percepciones de algo según no se, "es amanerado, ah entonces es gay" bueno hay gente que mira mucho, las uñas o el estado de la ropa y saca inferencias de eso. No soy yo, no suelo hacerlo.

M- Voy con la segunda que dice: "Cuando evaluó que comprarme o que ponerme es muy importante que puedan pensar los otros"

E- De vuelta, no soy aislada del mundo, pero no es una principal causa eso.

M- "Solo compro ropa de marcas reconocidas".

E- No, no es mi caso. Hay mucha gente que si pasa y por algo se invierte tanto en las marcas, en desarrollar esta preferencia.

M- ¿Y porque crees que a toda esa gente le pasa esto de seguir tanto las marcas?

E- Cuestiones aspiracionales de vuelta, por ahí capaz que sí hay un poco de inseguridad, algunos más que otros, pero no se hasta que nivel, calculo que sí debe existir, eh... y pertenecer, una cuestión de códigos de vestimenta en el grupo de pertenencia. Pasa mucho por ejemplo, capaz que el nivel socioeconomico medio alto, alto, hay una cuestión con las zapatillas, pero es mucho más importante en el nivel socio-económico bajo lo de las típicas "llantas" que valoran mucho eso, y es un código entre su grupo de pertenencia. Y sí, si sucede.

M- Sigo, "El tener una prenda nueva me renueva ami también"

E- Sí, si, me siento identificada yo también, después de la frustración. No, pero sí, o sea pasa.

M- ¿Crees que tiene como un valor lo nuevo, en vos?

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo

• • •

E- Si, sí definitivamente. Más en mi cuando es todo un acontecimiento, o sea no tengo ropa y de golpe tengo como cuatro o cinco remeras nuevas es como "hay bueno me voy a poner esto hoy", pero de vuelta es la novedad y después vuelve a la pila ya con toda la ropa vieja.

M- ¿Cuánto tarda ese proceso en que lo nuevo es importante?

E- Y... dos o tres usos, y después ya está, ya la quemé, ya todos me la conocen. Pero sí, es más, hay personas, particularmente yo yo conozco mujeres, que lo usan de forma terapéutica, "me siento mal y me voy a comprar un par de botas". Y pueden estar chochas con sus botas y es como que el consumismo da satisfacción. Esta cuestión de inmediatez estas frustrado por una cosa, esto es inmediato, lo puedo hacer, lo hago y capaz no lo puedo hacer y lo hago igual. Tiene su atributo psicológico.

M- "Mi ropa refleja lo que soy"

E- Si, es parecido más o menos a la primera.

M- Más allá de lo que sos, ¿Crees que refleja los estados de ánimo, esta parte terapéutica que mostrás en la ropa, que expresas?

E- Si, la ropa comunica quien soy. Más allá de que yo quiera o no quiera que lo haga. Que lectura hará la gente de mi, respecto de mi ropa depende de quien está leyendo, quien está analizando o quien no está analizando. Pero, no se...

M- "Existen presiones sociales que nos hacen vestirmos de cierta manera"

E- Si, si existen.

M- ¿Cómo son, qué son?

E- De vuelta, la mayotagienerada por las marcas mismas o las marcas por lo menos desean generarlas y me parece que estas presiones se consumen tanto como la ropa. Se incorporan como una realidad y de golpe son estatus quo. Están y se aceptan de esa forma. ¿Cuales son? Y bueno, la presión de pertenecer, de aspirar a los valores que esa ropa se trata de adjudicar, mostrarse como diría una frase: "Querer cagar más alto de lo que te da el culo". Porque si, pasa. Hay gente que se compra cosas que va más allá de su poder adquisitivo. Si, existen presiones. Que son a nivel general esas.

M- "Me siento feliz al comprarme ropa"

E- Despues de comprarme ropa. Si, por ahí... depende el día, capaz un día que me gusta todo y, pero si, al momento de salir del local con la ropa si. Y después adentro, por ahí, como no voy con un... como no tengo adquirido el hábito, por ahí el proceso para mi es incertidumbre, no se que va a pasar. Entonces, si salgo con ropas y cosas que me gustan salgo satisfecha y sino salgo frustrada. Y si pasé 5, 6 locales ya me fui a mi casa. Salvo que esté mi vieja ahí que me tironéa para el otro local.

M- Bueno, yo termine con lo mío, no se si quieres agregar algo más.

E- No, esta bien.

M- Muchas gracias.

Entrevista 6

M- Bueno, por empezar te quería agradecer que participes en esta etapa de mi trabajo final Quiero que me digas tu nombre, edad, a que te dedicas.

E- Mi nombre es X, me dedico al comercio actualmente, soy licenciada en administración de empresas y mi edad 33 años.

M- ¿Sos de Córdoba?

E- Soy del interior de Córdoba.

M- ¿Y hace cuanto estás acá?

E- 15 años, con intervalos.

M- ¿Viniste a estudiar y te quedaste?

E- Vine a estudiar y me quedé.

M- En tu tiempo libre ¿Qué haces? Fuera de lo que es el trabajo...

E- Voy al gimnasio, pinto, salgo con amigos, etc.

M- Medios de comunicación ¿Con qué tenés contacto?

E- Internet, teléfono, unimucho el whatsapp facebook..

M- ¿Diario, tele, con que te actualizas?

E- Me actualizo con Internet, si. Paginas de noticias en Internet, diario. El diario lo leo por Internet, de vez en cuando compro alguna revista de moda o el diario muy pocas veces. Lo compro cuando sale algun suplemento de algun tema que me interese. Como ayer, que justo lo compré por moda y belleza.

M- Tanto dentro de los medios con los que vos andas, como en tu vida en general ¿Qué tan expuesta crees que estás a la publicidad?

E- Muy..Si. Aparte soy muy observadora de la publicidad. A mi me gusta y enconces como que miro. Soy bastante permeable. Me lleva el marketing, digamos.

M- Bueno, relacionado con las actividades que dijimos de ocio, de lo que son tus ingresos fuera del gasto imprescindible ¿Qué consumis, que te gusta comprar, en que gastas?

E- Ropa, cremas, musica, libros revistas, tengo un presupuesto en revistas. Viajes cuando puedo.

M- Vamos ahora a centralizarnos un poquito más en lo que es la ropa. Quiero que me digas que significa la ropa para vos.

E- Y, no se, un modo de darme algún gusto, un placer. Si, me gusta la ropa.

M- ¿Cuáles son las finalidades que crees que tiene en general la ropa?

E- Cubrir el cuerpo como primera necesidad, digamos, y después es un modo de mostrarse uno creo, de hablar de vos también. Según lo que te ponés, dice cosas de vos. Me parece.

M- ¿crees que tiene algun significadasocial la ropa?

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo



E- Y si. Por supuesto, es como que de acuerdo a las marcas que uses puede ser de una clase social que integres o valores que representan algunas marcas o que te muestran, que representan algunas marcas es como que vos te identificas con eso y lo compras. Yo por lo general, en cuando a la ropa, me gusta mucho a lo mejor comprarme algo que para mi sea, de calidad. Que tenga una buena tela un buen corte, por ahí prefiero ponerme un saco que hace mil años que lo tengo, repito siempre el mismo, porque no me da para comprarme un millon, pero me gustan. Este saquito (el que lleva puesto) lo tengo hace 7, más de 7 años y lo sigo usando. Que se yo, cosas así. Compró cosas que me gustan y de calidad.

M- ¿Reconoces, en la calle y en general distintos estilos, puedes armar grupos? Nombrar estilos.

E- Yo creo que ahora está todo como muy mezclado. Cada uno se pone lo que le gusta y si vos tenés onda te va a quedar bien. No se, me parece que te tenés que sentir cómodo con lo que tenés puesto y eso, no se, si reconocer estilos tipo de que, como le llaman ahora, lo vintage, lo cool, todas esas cosas. No se, yo miro lo que tiene puesto alguien, si me gusta me gusta, sino pasa desapercibido. Pero si, soy mucho de mirar las chicas como van vestidas, como que me gusta eso.

M- ¿Y puedes definir y describir algunos estilos de ropa?

E- Y sí, formal, informal, de trabajo, elegante sport, algún hippie chic, hippon o la que es realmente hippie, de una que es hippie fashion también lo puedo distinguir.

M- ¿Y que características tiene cada uno de estos que nombraste? ¿Con qué marca se identifica cada una?

E- Para mí, si vos le querés dar una onda hippie, mucho rapsodia, mucho esa onda. O comprarte cosas sueltas pero, que se yo, te vas a Guemes a la feriad donde hay cosas originales, por ahí si querés algo más formal o para trabajar a mí me gusta mucho akiabara, ayres. Son las marcas que yo consumo.

M- ¿Crees que hay como una relación entre estos estilos y la gente que los tiene, en cuanto a su personalidad?

E- Sí. Es como muy amplio. Me parece que sí. Que hay una identificación. Pero no se si... Yo te puedo hablar de mí, de porque consumo ciertas marcas o que es lo que a mí me gusta. De eso.

M- ¿Cuál es tu estilo?

E- Informal canchero. Desestructurado. Por ahí cuando tengo alguna reunión o algo, trato de ponerle un poco de formalidad, pero nunca me sale. Siempre necesito tener un toque o de jean o alguna cartera de colores o unos borcegués o unas botas que sean sport. Es como que no puedo, esa onda trajecito de oficina, no.

M- ¿Qué son las modas?

E- Marketing . Algo que te meten en la cabeza que está de moda. Tendencias, no se. Para mí, la moda es como ponerte lo que te gusta y sentirte cómodo. Obviamente que alguien que se interesa en la moda está al tanto de lo que se usa cada temporada, pero no es necesario que... Por ejemplo yo no soy de las que te comprar las prendas típicas de moda porque se usan en las plataformas, no. O sea, veo lo que hay dentro de las tendencias o de lo que se usa, que toque le puedo dar a mi conjunto que tengo a lo mejor armando con algunas prendas de calidad o que tengo de otra época y algún toque de moda. Con algún color que se use, con algún accesorio que se use. ¿Qué son las modas? No se, una forma de comunicarse también es la moda. Ponerse algo que vos te lo pones para vos y también para el resto me parece.

M- ¿De dónde crees que surge la moda? ¿Cómo se establece?

E- De la calle de la gente que la usa, de los diseñadores, de la creatividad surge la moda.

M- ¿Crees que mucha gente sigue las modas?

E- Si.

M- ¿Y porque crees que la gente sigue?

E- Y porque la gente necesita cosas con que identificarse, todos necesitamos. Y la moda es una de tantas cosas. Algo tenés que consumir. La sociedad en la que vivimos nosotros es consumo absoluto y la gente tiene que seguir eso para sentirse. no se. No se para que seguimos la moda, porque nos gusta, es algo lindo. La moda es linda.

M- ¿Te afecta a vos de alguna manera la moda, te influye?

E- Ya te digo, me gusta sentirme, que se yo, linda. O me gusta ponerme cosas que me hagan sentir linda y que a la vez me sienta cómoda. Me influyen, si. Porque miro las revistas de moda pero ya no me quita el sueño no tener el zapato que se usa. Trato de armar el equipo con lo que tengo y con lo que puedo ir comprando de lo que se use.

M- ¿Tenes en la cabeza publicidades de ropa en general, como para decirme en que medios las has visto, que muestran?

E- Me gustan siempre las de keyy biscane, que son de hombre en realidad, ahora lanzaron ropa de mujer. Bueno, kay biscane no tengo ninguna prenda porque una camisa me sale \$1000 y no da para mi presupuesto. Pero si, esas publicidades me acuerdo siempre. Porque siempre es como que usan algun concepto. Ah, me gusta mucho ahora lo que sacó vito pie, que es una marca de zapatos, que estuvieron en Cartagena de indias y esa me gustó, muy buenas las fotos.

M- ¿Y en general, cuál es el contenido de las publicidades de ropa?

E- Me gustan mucho las que están relacionadas con viajes o te muestran algún paisaje lindo, muchos colores. El contenido siempre es una chica linda con algun fondo lindo o algun chico lindo con un fondo lindo. Me gustan las de levis, que por ahí son un poco más desestructuradas o diferentes. Y las demás son siempre un poco lo mismo.

M- ¿Qué es lo que crees que más o menos intentan mostrar o intentan vender? ¿Qué es la promesa que te da la publicidad?

E- Lindo, te intentan vender algo lindo. Una vida linda, me parece. A traves de la moda.

M- Como hicimos con los estilos, ver sobre marcas de ropa. Armar como grupos de marcas. Según como vos quieras. Según el consumidor o a quien apuntan o según...

E- Bueno, tenés, yo por ejemplo, de acuerdo a mi poder adquisitivo ya te dije, consumo ayres, akiabara o también mucho, sigo las ofertas ede los bancos, cuando hay descuentos trato de consumir las cosas que me gustan ahí. Tucci es una marca que uso mucho, que me parece tiene que ver con mi edad o mi estilo de vida. Después tenes, a lo mejor si tuviese más plata consumiría rapsodia, maria cher, otras marcas como un poco más caras. Paula caen Danvers que está bueno también. Que son, para gente un poco más pudiente me parece y después sino para cuando me compro así de todos los días consumo coxis que es una linda, tiene cosas cancheras pero es un poco más barata. Silencio a veces, que es de acá de Córdoba. Y eso. Jamín chebar es otra que me gusta también, de eso por ejemplo si tengo plata me compro un saco. Tengo uno, dos.

M- ¿Qué ro crees que cumplen las marcas en una prenda?

E- Y fundamental.

M- ¿Es lo mismo, la misma prenda con o sin marca?



E- No, no es lo mismo. Yo creo que si, que cambia. Porque ya como te digo, se identifica con vos. Si vos seguís un poco la historia de la marca. Rapsodia, para mí, no tiene buena calidad. Lo que sí tiene es mucha mistica y tiene un marketing hecho de un modo excelente que uno quiere comprar eso y está bueno verlo, es lindo. Pero las cosas que compré las pagué millones de pesos y siempre se me rompieron, se me destiñeron, alguna cosa me pasó. ¿Qué más marcas así que me hayan defraudado? Ponele, jazmin chebar es una mina que prioriza el diseño, las telas, entonces por ahí si vale pagar lo que vale la prenda porque sabes que es un saco que lo tenés para toda la vida. Ah, por eso, a lo mejor cosas, conozco un local que te venden las mismas cosas que Rapsodia, porque te traen de la India y las pagas la mitad menos a lo mejor y son cosas muy similares, aunque no tenga la etiqueta que a lo mejor si uno no está muy al tanto de seguir la marca no se da cuenta si es de Rapsodia o sino es de Rapsodia. Pero bueno, todo tiene que ver según como lo llevas o que te pones junto con la prenda que te compraste o... Si, me parece que es distinto, influye la etiqueta, mucho.

M- ¿También crees que hay una relación entre lo que ofrecen las marcas, la forma en la cual se venden como marca, como concepto de marca y el perfil del comprador?

E- Si. Obvio. Y si, porque las marcas analizan todo eso, mas vale. Depende lo que a vos te llegue. Yo te digo, yo lo que consumo, por ahí priorizo más una prenda que la pueda usar durante muchas temporadas, que me guste, que sea de buena tela, buen corte, más allá de la etiqueta. Siempre voy a las mismas marcas, no se si eso es casual o no. Me parece que no.

M- ¿crees que hay distintos tipos de compradores? Y dividir más o menos cada tipo.

E- Si. Tenés el compulsivo que compra por moda y si se usa flúor, todo flúor y es cualquiera y tenés la gente que prioriza la tela, la calidad, el corte y que a lo mejor te paga un poquito más caro y eso, nó te importa repetir la misma remera tantas veces aunque... yo prefiero ponerme una que sea linda y que me convenza repetida antes que tener 15 que las uso una vez y no la uso nunca más y por lo general las veces que compré cosas baratas o así de mucha moda me pasó eso. Me la puse una vez y nunca más me la pude poner. No se, te puedo hablar de mí, de las etapas de mi vida. Cuando era adolescente consumía. Todos los fines de semana compraba ropa, pero bueno, porque no pagaba yo y ahí consumía marcas y porque salía a bailar entonces tenía que tener algo diferente, por ahí las chicas adolescentes son un poco así. Tenes ese tipo de comprador, tenés alguien que ya es una compra más racional, como la que hago yo ahora, por ahí planifico un poco más lo que me pongo cada temporada. Por presupuesto y porque veo un poco más lo que necesito. Creo que aprendí a comprar un poco más inteligentemente. Esa es mi forma de comprar. No se como hace el resto de la gente. Creo que por los descuentos mucho ahora compramos, eso ayuda. El miércoles mujer, el jueves de Galicia, el viernes de macro, etc, etc.

M- ¿Cada cuanto comprás ropa? ¿Seguido?

E- Y si, compro, compro. Ahora hace mucho que no me voy a comprar nada. Que se yo, por lo general me voy comprando cuando veo algo que me gusta. Cuando veo algo que me gusta si tengo la plata lo compro y sino espero hasta tener la plata y lo compro. Pero por lo general algo que me quedó en la cabeza voy y lo compro cuando puedo.

M- Dijiste que hace mucho no comprás ¿Cuánto es ese mucho?

E- Y ahora, de verano todavía no me compré nada. Pero compré mucho en las liquidaciones de invierno. Agosto, principios de septiembre.

M- ¿Te gusta ir a comprar ropa? E- Me encanta ir a comprar ropa. Si.

M- ¿Lo tenés como una actividad de placer o...?

E- No se si actividad, pero si. Es algo que me gusta. No me gusta el tema del shopping, a mí por ahí un poco me cansa. Pero cuando necesito algo si, me gusta salir, ver que hay. Por lo general hago eso, recorro primero

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo



para ver que hay y después voy cuando tengo la plata a comprarlo. Pero trato de ver que me hace falta. Ponele ahora de verano no salí todavía a comprarme porque no se que es lo que me falta. Tengo que ponerme a ver. Se que tengo que comprar un par de jeans. Un jean común, uno de color de moda, que se use. Zapatos todavía no me compre. Ahora si me acuerdo, la ultima vez que me compre fueron zapatos en agosto en las liquidaciones, me compré tres pares de botas juntos.

M- ¿Hay algo que te guste más comprar que otra cosa?

E- Las carteras, las camperas, las remeras, los jeans mé encantan... Me gustala ropa en general. Si tuviesernás plata compraría mucho más, es así, es la realidad. Por eso te digo, trato de racionalizar para comprar un poco lo que me gusta y lo que necesito, no comprar por comprar.

M- ¿Por qué razones comprás?

E- Porque necesito porque bueno... porque necesito o poeque vi algo que me gusta.

M - ¿Cómo identificas la necesidad, de donde te surge?

E- Y por ejemplo ahora, estoy necesitando dos carteras, ponele, o una por lo menos grande y cómoda. Una de cada color. Una para combinar con tr todo negro y otra en marrón. Jean, necesito porque están rotos ya, soy de gastar mucho, de usar mucho hasta que ya no se pueden usar más. Y de verano bueno, tengo lo del año pasado todavía, no me compre nada. A ver... uno necesita y otro poco es lo que querés. Vos ves cosas lindas y las querés tener. Como necesidad no, podría pasar el verano sin comprarme nada, pero bueno...

M- ¿Pero vas a ir a comprar igual?

E- Y si, algo voy a comprar seguramente. Para diciembre...voy a tratar de aguantar hasta navidad, usando lo del año pasado.

M- Bueno, cuando decís "me tengo que comprar tal cosa, que me hace falta" ¿Cómo es la parte de búsqueda? ¿Cómo es el recorrido?

E- Y veo mucho por Internet, en facebook tengo todas las marcas que me gustan y voy viendo todo lo que tienen. Entonces ahí ya como que voy en mi cabeza viendo que es lo que... ponele, ahora de lo que me gustaría comprar, se que quiero una camisa de Jean, una campera de jean, me hace falta una campera de cuero, no se si me voy a poder comprar todo. Los pantalones que te dije, pero bueno, como que eso ya lo tengo, lo veo en Internet y después voy y busco en las marcas que me gustan que vi en internet.

M- ¿Vas directo a las marcas que viste?

E- Si, a las marcas que me gustan.

M- ¿Y salir a recorrer no?

E- No porque por lo general voy a la marca, al shopping o a donde esté. No compro por Internet nunca.

M- ¿Tenés, bueno, como dijiste cuando eras chica, una compra impulsiva?

E- Si, pero eso más que nada accesorios, por ahí pulceritas, aros. Los aros si me compro así impulsiva. Algun pañuelo.

M- ¿Ropa ya no?

E- No, eso lo hago más analizado, estudiado, en funcion de lo que me hace falta.

M- ¿Tenes alguien a quien a quien le pidas consejos, recomendaciones?

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo

• • •

E- No, no. M- ¿Te gusta ir a comprar sola o con alguien?

E- Por lo general me pasa que me preguntan a mi, o que las acompañe o... Pero a mi me no me gusta que opinen de mi ropa, me gusta comprarme lo que a mi me gusta.

M- ¿Y vas sola o...?

E- No, suelo ir con amigas, con mi hermana, sola, por lo general cuando necesito algo importante para mi voy sola. Un vestido o alguna cosa de esas.

M- ¿Por?

E- Porque me gusta. Si, disfruto del momento.

M- ¿Tenés algún local o una marca que seas así como leal, que decís pienso primero...?

E- Si. Tucci, super leal. Ayres...

M- ¿Qué necesita una marca o un local para que vos le seas leal?

E- Onda... Buen calce, buenas telas y cosas que me gusten, lindas.

M- ¿Y los locales?

E- El local, tiene que tener las cosas bien exhibidas y surtido, obviamente. Y algun lugar para sentarse, porque siempre voy como cansada.

M- Bueno, nombraste Tucci, ayres...

E- Me gusta Ona saez también.

M- ¿Qué te ofrecen de diferente estás marcas a las otras, porque las elegís?

E- No se, me gustá. Tucci me gusta mucho los algodones de las remeras, son como suaves, suavitos. Los jeans me gustan porque tienen re buen calce y siempre que voy ahí veo algo que me gusta. Son raras las veces que me voy de ahí sin algo, sin comprar. Igual que en ayres. Y con respecto a las otras, no se, a mi me gustan esas. La verdad que no sabría decirte porque. Siempre que voy encuentro algo que me puedo llevar, por lo menos lo que me pasó de un par de años a esta parte que siempre consumo lo mismo.

M- Todo lo que es publicidad y comunicación comercial en general ¿Influyen algo en tus decisiones, en tus gustos?

E- Yo creo que si. Me influye para conocer la marca, porque no se como llegue a Tucci la verdad. A lo mejor fue por alguna publicidad o algo que vi que me llamó la atención para elegirla. Pero ahora no le doy bola a la publicidad, ya voy directamente a ver que hay ahí. Por ahí con algo nuevo si me llega un poco más. Con algo que no vi nunca, me detengo a observarlo por la publicidad, alguna marca que no haya visto nunca que...

M- ¿Y en los estilos también o no...?

E- Como que todo ahora es muy uniformado me parece tambien. Hay pocas marcas que tienen una linea así, que se ya Tucci tiene como variada, amplia, tienen un monton de estilos en una sola marca, a lo mejor por eso tambien voy. Ya te digo, tenes rapsodia que es más un estilo bohemio, hippie, viajero, que se yo... pero es muy caro, yo no lo puedo comprar. Después tenés, algo más formal, pero con onda, ya te digo, jazmin chebar. Es como que ya sabes el estilo que tiene cada marca. Tenés una fiesta y bueno, ¿a donde voy a comprarme un vestido? No me lo voy a hacer ni en pedo, me voy a alguna de las marcas que me gusten que tengan vestidos si tengo una fiesta y elijo, dentro de las marcas que me gustan...

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo



M- ¿Cuáles son los atributos, que vos analizas o que tenés en cuenta al elegir?

E- Calidad, durabilidad de la ropá, que este un poco acorde a la moda también. Ya te digo, por eso rapsodia por más que tenga la plata para comprarmela no la elijo porque las veces que me compre cosas no me dieron buen resultado. Los jeans no me gustan el calce que tienen y pagas una fortuna. Pero, todo lo que tiene la mística de la marca, el marketing, me parece fantástico, fabuloso lo que hacen. Si, el otro día vi la página de Internet, hasta las cintitas esas ¿No se sí viste alguna vez las bolsas de rapsodia? Bueno, no sabes esas cintitas todo el trabajo que tienen de atrás y en cuanto a como elegir los colores y los hacen en unas, como que los moñitos los arman en una fundación con chicos con capacidades diferentes. Como que eso me pareció copado. Que se yo... Después tenés todas las otras, kosiuko, ponele no me compre nunca más porque supuestamente están con la trata de personas y que se yo. Como que estoy atenta a todas esas noticias. Antes consumía kosiuko, ahora no. Desde que escuche eso, puede tener cosas lindas, pero ya dejo de gustarme. Como que lo saco de mi rango de consumo.

M- Si vos llegas, bueno, fuiste al local, elegiste alguna que otra prenda, no se, tenes dos o tres y tenes que llevarte una ¿Qué es lo que hace, cuales son las cosas importantes por las que te decidís?

E- Que la necesite. A lo mejor si me tengo que comprar un monton de cosas, bueno, hoy ponele necesito un par de zapatillas. Bueno, este mes consumo un par de zapatillas. Voy a lo que necesito.

M- Si llegas y tenes que elegir entre dos jeans o dos remera o cualquiera no se, pero el mismo producto que tengas que elegir uno para diferenciarlos.

E- La calidad. La calidad y la tela, lo que a mi me parece que tiene mayor calidad. Y tambien compro un poco en funcion costo/beneficio que es lo que más me conviene, analizo un poco eso. Y si tengo que elegir entre dos cosas, creo que priorizo dentro de algo que esta mas o menos a la misma calidad y que me gustan los dos, el que tenga menor precio.

M- ¿Vos tenes alguien, si te gusta hacerlo, compartirlo cuando te comprás algo? Llamarlo, "che, me compré tal cosa"

E- No, depende. A lo mejor si estas en una charla de amigas, si me compre al tal cosa... con mi hermana, con mi mama, con mis amigas. ¿Si salgo del local y llamo a alguien para decirle me compre tal cosa? No. Para nada. O por ahí sí tengo una fiesta o un evento de algo y ya me fui a comprar lo que me voy a poner a lo mejor se lo cuento a alguien que va conmigo a esa fiesta... Pero no, no es un habito que tenga.

M- Ahora de otras entrevistas que fui haciendo, recorte algunas frases que me parecía interesantes. Yo te las voy a ir leyendo y me decis que pensas, si estas de acuerdo o no, si te pasa. La primera es: "Mi estilo de vestir habla de mi personalidad"

E- Si, totalmente. 100% de acuerdo.

M- ¿Con vos te pasa y con la gente en general también?

E- Si. Ya te digo, yo por ahí me quiero hacer la seria y la formal y pintar una imagen que no tengo, necesito ese toque de informalidad. Como un poco de rebeldía o de originalidad.

M- "Cuando evaluo que comprarme o que ponerme es muy importante que pueden pensar los otros"

E- No, no me parece tanto. Yo compro más por lo que a mi me gusta y por lo que me hace bien a mi.

M- ¿Crees que hay gente que si le pasan estas situaciones?

E- Y si, puede ser, pero no me parece que pase solamente con la moda Que pasa con muchas cosas.

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo

• • •

M- "Solo compro ropas de marcas reconocidas"

E- No, no necesariamente. A veces compro algo que no es una marca reconocida porque me gusta el diseño o porque es una marca nueva, un emprendedor nuevo que hace algo muy copado y me gusta, que conozco por amigas, que alguna vez me es, gusta y no son marcas conocidas.

M- ¿Por qué crees que alguien podría haber dicho esto? ¿Cuál sería la razón para que alguien compre solo...?

E- Y porque cree que es lo único que tiene calidad o porque es consumidora de marcas. Yo por lo general en mi placard, no hay muchas cosas que no tengan alguna marca reconocida, pero también compro cosas que no tienen marca muy conocida. Pero si que son de algún creativo o que pinta algo o que hacen... tengo unas chicas que hacen unas camperas re lindas que están lanzando su marca, que se yo, una de las minitas trabaja en una marca conocida, pero hacen cosas muy lindas y todavía no son conocidas.

M- "El tener una prenda nueva me renueva a mi también"

E- Si, puede ser. Está bueno, es lindo usar algo nuevo. No se si me renueva a mi también, no me parece para tanto Me parece que renovarse uno pasa por otro lado, pero puede ayudar.

M- ¿Crees que lo nuevo tiene como un valor importante en lo que es la ropa?

E- Si, es lindo siempre estrenar algo nuevo, pero no se si un valor tan importante. La moda no es algo indispensable, pero todos los consumimos. Se ve que algo nos produce.

M- "Mi ropa refleja lo que soy".

E- No se si tanto. Si un poco puede ser, pero me parece que pasa por otro lado. Si habla de uno, pero no lo que sos en esencia no tiene que ver con la ropa, me parece que es más profundo.

M- En cuando a los estados de ánimo ¿sos de esas que se visten distinto por como está?

E- No, pero me pasa, ponle hoy que me iba a vestir todo de negro porque ayer había usado un pantalón negro, me lo pongo con una remera negra y después dije "no, que me voy a poner todo negro, mirá el día que hace, no, negro no". Así que agarre y me agarré un jean y a otra cosa. Puede ser, no estoy investigando. Pongo lo primero que encuentro, de acuerdo a como te levantaste a la mañana. Pero puede ser que a veces elijas algo más oscuro o más de color. Puede ser que influya, pero no es algo que hago conscientemente. Hoy justamente me paso eso. Me iba a vestir de negro y dije "no, no esta para negro". Pero hoy, no me pasa todos los días.

M- ¿Sos como decidida tanto para comprar como para ponerte ropa?

E- Si, soy re decidida. El proceso me lo tomo, porque ya te digo, veo lo que necesito, salgo a ver que hay, después salgo a comprar, no en el día a día para vestirme no es que preparo la ropa la noche anterior. Agarro un poco de acuerdo al apuro y a lo que tenga que hacer en el día.

M- "Existen presiones sociales que nos hacen vestirnos de cierta manera"

E- Si pero yo no le doy bola, no se. Si tengo ganas de ir a un casamiento con un vestido y una campera de jean arriba porque me parece que tiene onda, aunque todos me digan que es ridícula o que "como vas a ir a un casamiento con una campera L de Jean", no me importa, yo me pongo lo que me gusta. De ahí lo único que si, si trabajas en alguna oficina o empresa muy formal y te exigen un modo de vestimenta y bueno, te tenes que adaptar, aunque esa ropa no hable de vos, pero hay un momento en que tenes que seguir un... cuando es impuesto, sino no. Yo no, me pongo lo que tengo ganas. No se el resto de la gente que le pasa.

M- "Me siento feliz al comprarme ropa".

E- Me gusta si. Es lindo comprar.

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo



M- ¿Cómo felicidad lo puedes decir?

E- No, porque es como... la felicidad para mi pasa por otro lado, es un momento de satisfacción, que si vos lo haces solamente para... o a veces si estás bajon o te pasó algo si. Comprarte algo te da una satisfacción de un ratito, como comerte algo rico, No se. Pero no es que me da la felicidad ir a comprarme algo, me da mucha mas felicidad otra cosa. Viajar y no comprar nada por ejemplo, no se si la felicidad pasa por comprarse ropa, me parece que no.

M- Para cerrar, que me hablaste un poco de la diferencia entre los hombres y las mujeres.

E- Las mujeres somos más decididas al comprar, los hombres es como que compran solamente cuando necesitan, las mujeres somos mas impulsivas. El hombre como que necesita mucho más la opinión de la mujer sobre todo para decidirse. La aprobación de la madre o de la mujer o de una hermana y sino cuando necesitan vienen y compran o te compran por precio mucho. Y después hay también un grupo de hombres que priorizan mucho la moda y esos si, como que le dan bola a otras cosas me parece. Que no son la mayoría, son contados con los dedos de la mano, pero hay muchos y cada vez va a haber más me parece...

M- Bueno, yo con lo mío termine, no se si quieres agregar algo vos, sino cerramos.

E- que es muy relativo el tema de la moda, como le influye a cada uno.

M- Muchas gracias.



Entrevista 7

-Por empezar te quería agradecer que participes de esta etapa de mi trabajo final. Quiero que me digas tu nombre, edad y a que te dedicas.

-Soy XX, 29 años estoy terminando la licenciatura en diseño de indumentaria y textil. Tengo una columna de moda en una radio y a su vez tengo un blog que se alimenta de noticias de moda tanto a nivel internacional, como a nivel nacional y del interior de Córdoba. Cubrimos eventos.

-¿Y eso te da ingresos económicos?

-No todavía. Ahora presentamos un proyecto para que sea redituable. No estaba cubierto en el mercado eso de periodismo de moda. Entonces con una amiga estamos indagando en el mundo de la comunicación de moda.

-¿En tu tiempo libre, que te gusta hacer?

-Me queda poco tiempo libre, pero cuando puedo me voy al campo. Me voy al campo de un amigo que tiene casa en el campo. Porque me la quema la ciudad.

-Medios de información con que tenes contacto, con que te actualizas?

-Todos, diarios digitales, twitter, facebook. Mas online que papel.

-Después, en términos generales ¿a la publicidad que tan expuesto crees que estas, en general, en estos medios, en la calle?

- Yo justo me encanta el tema de la publicidad. Hace un par de años hice una diplomatura en publicidad. Me resulta muy interesante como le están hablando a la gente. De cierta manera a inducirlos a consumir más y como se ha impuesto en el caso de la indumentaria un modelo de belleza que no existe. Que es inalcanzable. Mas que nada el tema de la publicidad ahora viene solo por el consumir. Consumir y te lo ponen en temas de felicidad, de armonía, de conectarse. Pero conectarse si tenes un mercedes benz, felicidad si podes consumir coca. Es como rara la publicidad de hoy en día.

-despues, fuera de lo que es el gasto imprescindible ¿Qué es lo que te gusta consumir, en que gastas?

-libros y música es algo que me encanta invertir y revistas de afuera. Y bueno, obviamente ropa. Si tengo que elegir libros y ropa.

-¿Cuál crees vos que es el significado social de la ropa?

- para mi la ropa es como una armadura como para enfrentar el día a día. Para transmitir un lenguaje. Con la indumentaria uno construye lenguaje y de esa manera se siente identificado al grupo de pares.

-¿crees que existen distintas finalidades que tiene la ropa?

-Si, para mi el principal de todos es el pertenecer a un grupo. Que está dentro de la sociabilización que es fundamental. También juega mucho con el tema de las apariencias. Pero la ropa es como un indicador de situaciones también ¿no?

-¿situaciones como cuales?

-y, no podes estar vestido para un casamiento para con otro tipo de lenguaje que estas vestido a la tarde con ojotas... a ese tipo de lenguaje.

-O sea, ¿hay como normas que se establecen, que tenes que seguir?

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo



-Si, ya como que cuando uno nace las tiene preconcebidas en la cabeza. Como que vas formando tu propia opinión, pero bueno, lo que tenes alrededor es lo que te va a dar el indicador de cómo te vestis. Hay gente que dice "yo me visto como tengo ganas" y no ese discurso es mentira. En realidad uno tiene preconcepciones en la cabeza, que no se da cuenta pero uno se viste en función o por presión de lo que tiene alrededor.

-¿podrías armar como tipologías de vestimenta o tipos de estilos así en general? De lo que esta en la calle...

-en este momento es como que la modernidad ha traído aparejado como un sinfín de imágenes o de tribus urbanas. Ya tanto de tribus no se si se puede hablar. Pero hay muchos estilos.

-¿podrías nombrar algunos?

-Ahora la ultima tendencia, que odio, es el color flour. Te perfora los ojos, me parece horrible. Y se impone. Y hay gente que por más que no le guste lo termine adaptando a su vida. Eso es lo más chistoso.

-¿Y porque crees que eso pasa?

-Para no quedarse afuera.

-y después algún otro estilo?

-Ahora esta muy de moda la palabra hispter, que no se bien que es. Pero como que las personas buscan a tal punto de sentirse individuales que hacen cualquier cosa para denotar eso, con el tema de la ropa. Esta muy de moda la costumizacion de la ropa, de uno mismo. Que la va rompiendo, le va agregando colores. Esta de moda las tachas, los corbatines, las corbatas, los lentes de pasta...

-¿crees que esta, como dijiste esta costumizacion, que cada uno hace lo suyo tiene algún fin en particular? O porque lo hacen?

- es una tendencia de todas las marcas hacer la costumizacion de las prendas de cada uno. No solo en indumentaria, sino de que vos tengas la posibilidad de mandar y de hacer la zapatilla que vos quieras. Pasa desde armarte tu propia computadora ¿no? Me parece que hasido algo novedoso y popular pero también me parece que ya va a llegar a su fin y las marcas nos van a imponer lo que ellos quieren. Lo hacen muy bien.

-¿vos podrías mas o menos describir como es tu estilo de vestimenta?

-Si, me gusta mucho el estilo dundee, tengo muchas camisas, zapatos, uso mucho moño.

-¿y esto porque lo elegís?

-me parece que la influencia también viene de los libros que he leído, pero particularmente me gusta mucho esa imagen. Siempre me gusto y digamos que acá en cordoba al principio cuando lo usaba llamaba mucho la atención. Depende donde me mueva, por ejemplo, salgo una noche a nva cba con un moño, me van a gritar de todo.

-¿Crees que por esto mismo, porque se instalaron estilos traen connotaciones específicas o un estereotipo, digamos? ¿si eso afecta cuando uno decide comprar o no?

-En mi caso soy como muy conciente de lo que visto y del mensaje que quiero dar. Por eso te digo, es como que puedo ver lo que las marcas nos quieren imponer pero yo no... me consiero fuera de eso. Tengo mi propio estilo y siempre lo mezclo con algo. Ya sea algo que compre nuevo o algo que tengo vintage, que puede quedar muy bien. Que también eso esta de moda, lo vintage.

-Vamos al tema de la moda ¿Qué es la moda, como influye, como se maneja la moda?

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo



-hay una frase de Oscar Wilde que dice "La moda es eso que nos imponen a cambiar cada temporada". Como algo tan, tan feo que no lo toleramos que lo tenemos que cambiar todo el tiempo. Obviamente que la moda nunca podría ser estática. Si queremos hablar de moda podemos retomar mas o menos a partir del siglo XIV que ahí se empezaron a ver como variaciones en la vestimenta. Cuando vos ves variaciones en la vestimenta es porque algo en ese tiempo esta marcando algún hito histórico, un movimiento social muy fuerte, ahí hay moda. La moda no puede ser algo estático.

-¿Vos crees que mucha gente sigue las modas, y porque?

-A mi me parece que hoy en día se ha perdido la noción de territorio, del gobierno del cuerpo de uno mismo. Y se ha llevado la imagen a la virtualidad. Porque todo es virtual últimamente. Las relaciones son virtuales: facebook, twitter. Si, podes tener miles de amigos en FB, pero los amigos tangibles... La gente perdió esa noción de diferenciar lo virtual de lo real. Y la moda se ha convertido en cierta manera en virtual. En imponer modelos estéticos inalcanzables.

-¿a vos te afecta de alguna forma la moda? ¿eso que se usa?

-En realidad me afecta desde el tipo que veo yo al consumir eso, que digo "me encantaría tener esa prenda, de tal diseñador" y que por ahí jamás en la vida la voy a tener porque: una por el precio ¿no? No, porque busco la alternativa, sino puedo tenerlo me lo hago. De alguna forma trato de conseguirlo. Pero hay gente que si, que están enfermos de verdad.

-¿Las marcas que rol crees que cumplen en lo que es la ropa y la moda?

-Las marcas cumplen un rol fundamental dentro del consumo que ahora apunta obviamente a un publico más teen, mas adolescente. Y cada vez las empresas van a hacer énfasis en las edades mas chicas. Se va a medir cada vez a los niños, ya a la formación de los niños como que marca un consumidor nato para el futuro. Como que se preveen las futuras compras.

-¿Cuál es la diferencia entre la misma remera, con y sin el logo con la etiqueta, la marca?

-Comercial y marketinamente hablando no es lo mismo. Una marca de ropa te puede dar estatus. Es todo por este rol que cada uno cumple en la sociedad

-vos crees que una persona vestida con cierta prenda de cierta marca importante, dice algo de esa persona?

-Para esa persona si, para el resto no. Porque también hay mucho de camuflaje en las marcas. Porque por ahí decis, se vestio de tal marca pero no tiene donde caerse muerto. Las marcas también juegan con eso y la indumentaria es para eso, como un disfraz a veces.

-podrías nombrar y armar como ciertos grupos de marcas?

-por ejemplo hoy en día tenes un mercado en marcas de mujeres que lideran como jazmin, paula akiabara, vitamina.

-que quiere decir que lideran?

-que están en el mercado y son muy fuertes. Apuntan a un publico muy, muy particular.

-cual es ese publico?

-digamos que todas las marcas hoy en día le quieren hablar a un publico ABC1, nadie le quiere hablar al pobre. Ni siquiera las publicidades en televisión. Cuando hablan de publicidad, de felicidad, de un monton de cosas más del 50% de la población no tiene acceso a eso, entonces es como inexistente. Después tenes un publico que yo le digo "ain not dead", con complot que es m'sa para chicos chicos, te diría de 13 a 20 largos, porque he

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo



visto gente grande con esas marcas. Pero hoy en día es un golazo que las marcas tengan como rangos de edades. Marcas que tienen ropa de niño, intermedio y adulto. Hay marcas que se están jugando por eso. La ropa de niño es algo muy redituable ¿Por qué cuanto puede durarle la marca a un niño? Nada. Y salen una fortuna.

-¿y marcas de hombres?

- esta key biscane, etiqueta negra. Que esas marcas ya se fueron a un ABC1 que tienen un discurso de que le hablan a empresarios. Ellos hablan de que bueno, yo he asistido que hablan el que diseña key biscane y dice “nosotros vestimos a Suar, a Tinelli” pero en Argentinas cuantos Saur tenes? 2, 3, no se. Son contados. Me parece que hoy las marcas han disparado a un target muy alto de precios altísimos y de calidad baja. Y subestiman mucho a sus clientes porque copian. Copian todo de afuera y piensan que uno no ve revistas de afuera. Por ahí estas parado y ves un zapato que sale \$2500 y por ahí si vas afuera y tenes la plata te vale mas barato comprar la marca de un diseñador de primera línea y no gastar en uno argentino. Porque te da bronca y mas cuando viejas. Por ahí tenes en un masivo de HYM que agarras una liquidación en paris, por ejemplo, que me paso, se me volo la cabeza con todo lo que me compren y venis aca y ves y decís “no, no se abusen”. Por eso hace dos años que no compro en un shopping por ejemplo. Consigo distribuidores o diseñadores independientes.

-¿Tenes alguna marca que prefiera o que compres mas?

-La verdad que no tengo muchas marcas preferidas. Tengo como épocas. Tuve una época mucho penguin, una marca de rosario que me gusta mucho que se llama sivari. Pero tengo mucha ropa también de HYM, esas marcas así, no se, Zara, koolandverg.

-¿y que es lo que te hace elegir esas marcas?

-una la caldiad y el diseño y sobretodo el precio. El precio, o sea, alla... bueno, el año pasado estuve en europa y pude agarrar todas esas segundas liquidaciones y fue un flash. Conseguí camperas de PU a \$70 y aca las mismas camperas conseguirlas a \$700 o \$1000. O sea, abismal. Ellos se quedan con una ganancia del 500%. Pilotos de lluvia que compre por 60p que aca valen 500/600

-¿y porque crees que existen estos precios exajerados? Alguien los compra?

-Si, la gente los consume. A mi me parece que la marca vende mucho, o sea, “garpa mucho”. O sea, el tener cierta remerita o chomba Lacoste o ives sait loren, renta

-En que sentido renta?

-te suma a vos como persona, al ojo el otro ¿no? Porque yo ya lo analizo de otra manera porque estoy en la mdoa y trabajo y vivo de esto. Entonces como que conozco los juegos del marketing y la publicidad. Y la finaldiad siempre es ganar dinero. Todos van a querer imponer un lenguaje o una comunicación de marketing green o responsabilidad social pero... es ocmo que no se nota mucho.

-Despues dijiste key biscane y etiqueta negra como primer estrato, después un poco mas abajo que sigue?

-Kevisngstone, legacy, que son mas accesible. Y así unisex ona saez, wanama, jhon foos...

-Esas están mas accesibles a cualqueira?

-Si, son mas accesibles.

-Crees que hay distintas tipologías de compradores?

-Yo los dividiría en consumidores...

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo



-Tenes el consumidor pasivo, que compra. Que no hace ninguna averiguación de la marca, el consumidor sentimental que compra la marca porque le remite a no se... por ejemplo, esta de moda penguin, pero porque el pingüinito para el tío, abuelo, padre la usaba y la trae reminiscencia de buenos tiempos... hay muchas marcas que apelan a la nostalgia. Eso es muy importante para una marca. hay como arquetipos de marcas. Arquetipos son como las marcas están planteadas. Algunos apelan a la liberación de la mujer, como puede ser coco chanel como representante de eso. Apelar a la nostalgia que siempre lo hizo louis vuiton desde la creación de sus cajones... las marcas apelan a eso ahora. Penguin esta utilizando ahora esa estrategia.

-Bueno, dijimos estos pasivos, los sentimentales y hay otros..

-Hay un consumidor mas consciente también. Hay algunos que averiguan, que revisan la prenda. De todo, desde las costuras... ese consumidor esta bien.

-Vos dentro de cual de estas te ubicarías?

-Yo soy más consciente. Yo reviso todo. Desde el lavado del jean, hasta como me calza, si están bien lo botones.

-Y eso crees que tiene algo que ver con la gente que le gusta mas o le gusta menos la ropa

-hay gente que es conciente y dice "bueno, si voy a invertir tanta plata en esto que valga la pena." Las prendas hoy en día tendrían que transmitir otras cosas ¿no? Usar la prenda porque en tal momento te trajo suerte. No se, es otro valor de la prenda. Igualmente hoy como que se tiende a... no es que defienda mucho a HYM, pero ellos es como que apuntan a un consumo masivo que por temporada cambian todas las prendas. Porque tampoco es que duran "wau". Aca en argentina tampoco, porque con la crisis el mercado industrial han tenido problemas las fabricas. Han tenido problemas con las improtaciones, con conseguir telas de china o de otros lugares que también eso impulso de cierta manera el mercado argentino. Pero tampoco la industria argentina esta desarrollada como para que se cierren las barreras hacia fuera.

-crees que hay diferencias en general entre la forma de comprar de los hombres y de las mujeres?

-La mujer compra más seguido. La mujer gasta mucho. Pero el hombre también gasta mucho. El hombre no se va a comprar todos los días mucho, pero cuando sale a comprar gasta mucho. Y cuando el hombre sale a comprar y no esta acompañado por la mujer, gasta más todavía. 'porque hay tipos que... yo he laburado en locales y me fijo eso. Como la mina con una mirada le dice "no esto no, esto si". Como influye sobre la actitud hacia la compra.

-Y en la relación del hombre con la ropa?

-hay como una tendencia a que el hombre se esta arreglando un poquito mas, que vista. Que si por si se veste bien no es gay o no es tan metro... pero si, hay hombres que se cuidan, que les gusta la ropa y les gusta verse bien. Me parece barbaro.

-¿vos soles ir a comprar seguido? ¿tenes una frecuencia, te gusta?

-si... en realidad todos los meses me compro algo. Hay meses que consumo mas porque puedo sacar ropa en cantidad y hay meses que menos.

-Cuando vas a comprar porque es?

-Cuando voy a comprar, si tengo que comprar en shoppings es por algo específico. Ya sea un cinto, zapatos o algo de eso. Pero ropa me muevo más por algunos amigos por internet, que tienen marcas virtuales y sino por distribuidores mayoristas. Que tengo contacto y les saco la ropa al costo.

-Y de donde te surge por ahí la necesidad de comprar?

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo



-Uno es porque, suena como medio frívolo, pero todo el tiempo estamos en fotos nosotros. Trabajamos mucho con la imagen. Entonces nos cuidamos de no repetir. Es imposible no repetir, pero bueno... de tratar de pensar, bueno... Nostotros vamos mucho a eventos y siempre nos están sacando fotos. Entonces tratamos de no repetir por eso. Una porque es nuestro trabajo y tenemos que dar como una imagen. Pero si.

-y que dice de ustedes si van dos o tres veces con la misma ropa, cual es el mensaje?

-El ámbito de la moda es jodido, y hay gente muy jodida. Entonces siempre va a estar el comentario malisioso. Pero yo a esta altura, que digan lo que quieran que no me perjudica en nada.

-despues cuando vos tenes que ir a comprar algo en particular y todos estos momentos que salis a comprar, ¿Cómo es que salis a comprar ropa, como averiguas?

-Hago una búsqueda. Si en relación a objeto dinero me conviene lo hago.

-¿y como es toda esta búsqueda?

- salgo, veo y camino. Trato de irme a marcas lindas que están afuera y después las comparo con lo que me ofrece el shopping masivo. Pero trato de consumir algo no masivo. Lo que hago por ahí mucho con el tema de los zapatos es comprar fuera de estación. Entonces como que nadie los tiene. yo tampoco soy de usar bueno, si ahora esta el flour de moda no me voy a poner una remera flour, un jean flour. No...

-tenes alguna ocasión en la que compres sin planificación, así medio impulsivamente..?

-Si, libros. O me puede pasar con algún accesorio. Tengo muchos accesorios, pañuelos, corbatas, moños. Pero mas que nada con los moños. Pero si con los libros porque hay algunos que son imposibles de conseguirlos. Esta esa vez y después anda a saber cuando vuelven.

-tenes alguien que le pidas recomendaciones, consejos, por ahí que vayas a comprar acompañado o vas solo?

-Compro solo. Digamos que en ese tema me pasa más al revés. La gente acude más a mí que yo al resto. Si con algunas cosas que se las dejo a mi amiga, que por ahí le consulto pero porque estamos los dos en la misma onda. "que te parece si me compro esto y lo uso con tal cosa" pero es con gente que habla como el mismo lenguaje que yo. Mis hermano me piden ayuda y yo les doy una mano, así como amigos. Que por ahí se quieren jugar con prendas y no saben. Entonces trato de no que se compren algún muy exagerado que después son vayan a usar. Sino que compren algo lindo y que ellos según a su gusto lo puedan usar de la manera que más cómodos se sientan. Esa es la idea, que la gente se sienta cómoda con lo que use.

-Comoda en el sentido...?

-Que te guste a vos, que te veas bien en el espejo y que te de... que te levante la autoestima ¿no? Como que sea el tipo pirámide de maslow.

-despues todo lo que es la publicidad en general y la comunicacion comercial ¿te afecta de alguna manera, le prestas atención para decidir?

-hay publicidades que me afectan... me molestan. Como todas las temporadas los shopping nos invitan a los desfiles y te pasan antes de los desfiles como el tráiler de lo que fue el lenguaje... y este como que vi muchas marcas de mujer y dije "uh, otra vez la misma tarada que se quiere hacer la liberal y la media como hippie, soy una mujer fuerte..." hay como discursos que me hartan. Pero esos de la mujer super fuerte... cuando en realidad quiere estar linda para que el chongo le de bola. Entendes? Esa es la realidad. Como que si, re linda ella. Super power, con las amigas caminando. Pero "flaca, vos le quieres gustar al pibe que te gusta" no hay con que darle...

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo



-despues cuando vos saliste a comprar. Cuales son los atributos que vos analizas o tenes en cuenta para elegir, para tomar la decisión?

- La marca y si el precio me conviene. Sobre todo si el precio, porque es como que digo "hay con cosas que me doy el lujo, pero como si tengo un monto para comprar ropa o cosas trato de que ese monto explotarlo lo más posible". Porque yo se que si me muevo más consigo cosas mejores y de mejor calidad y que me gustan más. Que ir y hacer una compra impulsiva por necesidad. Que bueno, es típico. En los shipping es como que tenes un conglomerado de todas las marcas que por ahí terminas comprando y decís "uy, me gaste una fortuna" y no se si me convence. Trato de que eso no me pase.

-y como analizas ahí, vos por ahí agarras dos o tres cosas como analizas, como las comparas?

-Y, me trato de convencer. Digo bueno, ya tengo camisas blancas. Pero bueno, este corte no lo tengo.

-y recién dijiste que una de las cosas que ves es la marca ¿Qué características necesita esa marca?

-Calidad y sobretodo el corte. El corte que tenga. Me gusta mucho la prenda que se ve bien al cuerpo. Ese es el atributo para mi principal. El como queda. O sea, hay gente que no tiene lindo cuerpo y no sabe como vestirse, entonces hay formas de cómo con ciertos trucos verte bien. Y te ayuda a la autoestima. Hay libros que dicen como vestirte bien, que cortes te quedan mejor. Si sos muy cortito, que prendas te pueden llegar a quedar bien, si sueltas, si mas al cuerpo.

-ahora voy a leer un par de frases que tome de unas entrevistas que me parecieron interesantes para que me des tu opinión. "mi estilo de vestir habla de mi personaliad"

-Si, totalmetne de acuerdo. Si, dice mucho. Desde un objeto, desde un adorno.

-Cosas como que dice?

-Y, a vos te veo como un estilo más relajado. Un estilo mas relajado. No se si te importa tanto la marca. pero vas mas a lo comodo, sos mas comodo.

-"cuando evaluo que comprarme o que ponerme es muy importante lo que pueden pensar los otros"

-y eso es lo que yo te dije, el truco del "gustar" y no de gustarme. A veces es el gustar a los demás y causar como un impacto. Esta bueno, porque es justo lo que yo te decía de las marcas. Queres verte bien, ser independiente pero en realidad es buscas es gustarle al otro. Buscar sentirte lindo, que te vean.

-"El tener una prenda nueva me renueva a mi también"

-Si, yo siempre lo hablo eso, lo hablo en casos de rupturas amorosas. El cortarte el pelo, renovar el vestuario es volver a empezar. Por eso te contaba, la moda no es estatica, siempre es por un hito o algo que te paso. A veces necesitas un cambio.

-Y la ropa como que ayuda a ese cambio?

-Si, te da como un empujon.

-"Mi ropa refleja lo que soy"

-Total. Si.

-"Me siento feliz al comprarme ropa"

-Y... ahí es como medio complicado. Si vos sos feliz comprando ropa hay que ver la medida que te da la felicidad. Porque si bien la ropa es como un utilitario, hay que ver cuando deja de ser utilitario para ser ya un

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo



problema. Viste que hay gente que tiene como problemitas con el consumo de ropa. Pero si te hace sentirte bien... consumir te hace sentirte bien, es algo natural que le pasa a todos. Porque el ser humano no se conforma con lo que tiene... entonces siempre trata de moverse, de ir un poquito más.

-“existen presiones sociales que nos hacen vestirnos de cierta manera”

-Si. Es cierto. Presiones como los amigos que tenes. A veces eso influye mucho, porque vos para pertenecer tenes que tener la misma imagen que ese grupo. El pertenecer es muy difícil a veces. Y hay gente que ha hecho cambios... en una época estuvo muy de moda las tribus urbanas. Se hablaba todo el tiempo de los emo, de los floggers... y no solo con la indumentaria, sino también con los objetos que tenes. Un celular... lo material te da posición, te da estatus. Pero bueno, es como... y lo digo también de forma crítica ¿no? Porque la gente piensa que con tener sos y no es así. Esta mal visto también.

-Bueno, yo termine con lo mio, no se si vos quieres agregar algo.

-Esta bien

-Muchas gracias



Entrevista 8

-Bueno, por empezar te quería agradecer que participes de esta etapa de mi trabajo final. Quiero que me digas tu nombre, edad y a que te dedicás.

-XX, tengo 23 y soy estudiante de administración

-Trabajas ambien?

-Por ahora no. He trabajado algunos años, pero ahora como estoy terminando he dejado por un breve lapso, pero igual tengo una plata, un ahorro. Pero si, el ingreso corriente viene de mis padres.

-En tu tiempo libre, que te gusta hacer?

-Juntarme con mis amigos, comer un asado. Por ahí no soy tanto de salir a bailar pero si a comer asados. Con mi novia a veces. Últimamente estoy haciendo poco deporte, pero ahora deje un poco.

-Despues, medios de información con que tenes contacto, con que te actualizas?

-con internet, todo el tiempo. Me considero una persona bastante actualizada. Sobre todo con internet en el celular. Leo como 3 o 4 diarios como tres veces al día y después también veo a veces televisión, los noticieros, en el almuerzo o en la cena.

-Tanto en estos medios como en tu vida en general ¿Qué tan expuesto crees que estás a la publicidad?

- muy expuesto. Sobretudo bueno, ahora todo lo que es la publicidad online y televisión también.

-Te interesa el tema o solamente te encontras pasivamente con la publicidad.

-No, a mi me interesa mucho el tema. A veces veo programas de televisión que son de eso, me muestran publicidades que las analizan. Como que me gusta un poco el marketing entonces como hay veces que se a donde quieren llegar y no tiene nada que ver conmigo o a veces que me apuntan directamente a mi.

-Despues fuera de lo que es el gasto por ahí impresindible, que será comida o lo que sea. ¿Qué te gusta comprar, en que gastas la plata tuya?

-A mi lo que más me gusta es viajar. Pero eso no es algo que se haga todo los días. Una o dos veces al año. Salir a comer puede ser. No mucho más, ahorro bastante.

-Vamos hablar lo que es tema ropa ahora. Quiero que me digas cual crees vos que es el significado social de la ropa, cuales son las finalidades...

-Yo creo que la sociedad le da demasiado valor para mi gusto a la ropa. Yo a pesar de que, si bien considero me trato de vestir bien, yo considero que la sociedad le da demasiado valor, demasiado valor a algunas marcas. Como que hay veces que inclusive hay marcas que están como sobrevaloradas y que en calidad son un desastre. Pero tienen mucha publicidad... yo considero que a nivel general la sociedad le otorga demasiado valor, que por ahí yo no le doy tanto. Si bien no es que no me importa y voy a andar como un croto. Porque hay ciertas normas de convivencia. No es lo mismo cuando uno va a la facultad que cuando uno anda por la calle caminando todo el día. Pero no lo considero algo central en mi vida. Pero creo que la sociedad, sobretudo en las mujeres, es demasiado importante. De mi punto de vista.

-y para vos específicamente ¿Qué tanto lo valoras?

-yo creo que me ayuda a ser parte de ciertos grupos, por ejemplo yo en mi facultad no me gusta ir de bermuda y ojotas. Me gusta ir como minimo pantalón largo, si puedo una chomba. Algo un poquito más formal. Después en mi casa ando como sea, de entre casa, como un croto. Pero cuando trato de salir trato de estar un

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo



poco más presentable de lo que estoy dentro de mi casa. Sin embargo no es que me tenga que vestir con una marca específica o que si o si la regla dice que tal cosa. No... tampoco. Es más, siempre yo critico por ejemplo en las empresas que si o si tienen que trabajar de traje. Yo considero que para mi una persona que necesita de un traje para imponer sus ideas es como que le falta... como que yo considero que el tipo que esta de ojotas y bermuda y lidera un grupo ese tipo es un genio. Porque no tiene nada que ver con aspectos extrínsecos, sino que lo siguen por el.

-Crees que hay así distintos estilos o tipologías de vestimenta o puedes nombrar algunas y describirlas?

- Primero hay algunos que son muy formales, que los que decíamos recién. Otros que se visten muy deportivos. Otros que se visten por así decirlo más hippies, inclusive dentro de los hippies están como los hippie chic, que son hippies pero se visten con ropa de marca y los hippies por ahí más en serio.

-Vos crees que son fácilmente reconocibles en las calles, que están muy marcados?

-Si, yo creo que si.

-Y tu estilo cual sería, si vos pudieras describir más o menos tu estilo. Como te vestis vos..

-Podríamos poner como casual otro estilo. Sería una mezcla entre deportivo y casual.

-y como es este estilo, que características tiene. el tuyo como describirías vos profundamente.

- Uh, si vos vieras mi ropero hay de todo pero por ahí por mi pasado muy ligado al deporte tengo mucha ropa deportiva, inclusive ropa por ahí que no es para uso deportivo pero que es de marcas deportivas. Por ejemplo Nike, Adidas. Después no, yo hoy en día prácticamente ando todo el día con unas zapatillas que son las que se llaman de andar pero que no son de una cosa ni de otro. Y después un jean y una chomba o una remera. Y eso todos los días y por ahí para salir me puedo poner jean y una camisa. Pero como que todos los días ando bastante parecido. Si bien no me pongo lo mismo, pero es más o menos lo mismo.

-Crees que todos estos estilos por ahí que nombraste vos tienen así como connotaciones o están como estereotipados de alguna forma?

-Si, yo creo que si. La gente juzga muchísimo por la ropa que uno lleva puesto, yo creo eso por lo menos. Es la ropa y quien la lleva también, el estereotipo ¿no? Uno ve uno de bermudas y ojotas y otro de traje y le preguntan quien es el gerente de la empresa y el 89% va a decir el de traje. O el deportivo si o si tiene que hacer deporte. O el hippie seguro es re liberal y fuma marihuana y esos estereotipos que no tienen porque ser verdad, pero yo creo que si la gran mayoría de la gente, inclusive yo a veces hago también.

-Cuando vos tenes que tomar una decisión, elegir una prenda en particular ¿te afectan estas connotaciones o estos estereotipos que existen?

-yo creo que no. Yo no creo que tenga por ahí un estilo muy definido. Como que compro muchas veces según la oportunidad, según lo que estaba dentro de lo bueno lo que sea más barato o de oferta. Como que, por ahí si se que tengo que tener, por ejemplo, con respecto a lo formal, se que tengo que tener algunas cosas formales dentro de mi ropero aunque no las use ahora. Se que en algún momento por mis estudios, por mi profesión lo voy a tener que usar. En eso si me condiciona porque se que aunque no me guste tanto en el ámbito de negocios o una empresa eso es formal. Unos zapatos... pero después no. Como que yo me visto con lo que me gusta a mi y si a los otros no les gusta problema de ellos. Eso por ahí no me condiciona mucho, que es que van a pensar los otros de cómo me gusta.

- podrías armar clasificaciones de marcas, nombrar marcas y agruparlas según las variables que vos quieras o sientas globalmente que se dividen las marcas.



-Con respecto a lo deportivo yo pondría Nike como numero uno y después capaz más abajo adidas, puma. Son marcas que yo por ejemplo las pondría un poquito mas abajo pero también son internacionales y son buenas. Y después mas abajo las nacionales, como toppe, lecoc, vitnik, KSI, todas esas. Después dentro de lo formal, que me gustan a mi por lo menos lacoste, ives saït lauren. Después para más casual, más en el día a día pero bien vestido Tommy, por ejemplo, que esta super inflada pero es buena, kevisngstone sería para mi como el tommy nacional. O sea, tiene como el mismo estilo. Muy lindo, a mi entender. Después hay muchas marcas como así más de skater o surfer, reef, rip curl, volcom. Todas las asociadas con el snowboard, el surf o los deportes extremos. O'neil y bueno, todas esas. Y después muchas que son de mujeres que usan que está lleno. No las conozco pero hay muchas que son exclusivamente de mujeres.

-Cual crees vos que es el rol que cumple la marca en la ropa?

- a mi, últimamente no tanto en argentina, pero en general, la marca como que me asegura una calidad dada. Yo se que por ejemplo yo compro lacoste y va a ser muy buena para arriba. Si yo compro una de medio pelo va a ser de medio pelo para abajo. A mi como que me asegura una calidad dada. No me importa si esta de moda, no esta de moda, si a mi me gusta me gusta. Inclusive dentro de una misma marca hay distintos estilos que algunos me gustaran y otros no. Pero no me gusto por el estilo de la marca o que estereotipo tiene esta marca o que... como que yo por lo menos lo veo asi como que me asegura una calidad minima y bueno, después vere si esa calidad es acorde a mi o si el precio no es acorde no lo comprare a pesar de que la calidad me guste. Y yo creo que para la sociedad muchas veces significa estatus. Yo creo que hay ciertas marcas que, es el tema de las modas, esta de moda gap, todo el mundo quiere gap y cuando se empeizan a truchar chau. Ya esta, ya nadie quiere gap. Y entonces pasa a tommy. Y cuando se empiezan a truchar y ya la empiezan a usar absolutamente todo el mundo ya no esta más tommy y vendrá otro. Y al principio es una euforia que todo el mundo la quiere, todo el mundo la quiere y cuando llega un momento cuando la gente se entera que ya la tiene todo el mundo no la quieren más. No se si, pro ahí piensan que es exclusividad. No se. Pero yo no lo veo así, digamos.

-Ahí recién nombraste algo que se pone de moda ¿Qué significa algo que se pone de moda? Como para? Como afecta?

-Es difícil pensar como se crea, sería bueno saberlo (risas). Pero yo creo que las modas yo no las entiendo mucho. Como que son pasajeras, a veces vuelven, a veces no. Son para ciertos sectores o como que hay modas que son a nivel general pero también hay modas que son por sectores. En este segmento hoy en día la marca top es tal. Y como que yo la verdad no las sigo o por lo menos yo considero que no las sigo y tampoco entiendo mucho. Pero si yo tuviera que definir es como complicado. Pero es como un deseo o una locura irracional por una marca, como que no tiene sustento. Es como que porque los demás la quieren. Sin lugar a dudas yo creo que existen gente que marcan tendencia y muchas veces el resto las sigue.

-y quien sería esta gente que marca tendencia?

-Y justamente yo creo que depende la marca y depende el segmento que se apunte. Hoy en día yo creo que las marcas cada vez más apuntan a buscar un referente y como que, por ejemplo, las adolescentes mujeres tienen de referente a la actriz de moda en la novela de la tarde, por ejemplo, entonces la marca va, le regala la ropa o le paga y si esa la usa todas las nenas las van a querer. Y así como que en cada segmento como que se busca... la gente imita a un referente, entonces las marcas van y lo buscan a el entontonces con una persona te aseguras de que todo el que lo sigue lo va a querer y eso hoy en día se potencia terriblemente con las redes sociales y todo que, bueno, el otro día escuchaba por ejemplo que yo no sabía que todos los famosos hacen plata con twitter por ejemplo. O sea, cada twit que hacen ellos sobre, por ejemplo, dicen "ay que rico, ayer comi en vetos" o "ayer me compre una remera en lacoste, no saben lo buena que está" en realidad le pusieron 10000 pesos atrás y tienen no se, 3 millones de seguidores que todos leen que buena la remera de lacoste. Entonces con que mil vayan ya está. Y yo creo que las redes sociales es un mecanismo de potenciar la publicidad pero también los referentes, sobretudo con el tema de twitter que se sigue al referente. Porque facebook es como más horizontal, entonces twitter es como más vertical de seguir a gente específicamente.

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo



-Crees que hay distintos tipos de compradores o de consumidores y puedes hacer alguna clasificación?

-Y tiene mucho que ver con el nivel socioeconómico. Sobre todo económico. La gente que no tiene ninguna restricción de dinero compra lo que le gusta y chau. Y listo, no se fija en la marca, no se fija en el precio, no se fija en absolutamente nada. Después yo creo que existe como un consumidor más consciente que por ahí capaz tiene un poco, o sea, está bien socioeconómicamente pero que hace una evaluación calidad-precio, como que si le cierra bien y sino no. Como que no tiene urgencia por comprar. Después existe la gente que sigue las modas que va a ir a los lugares que aunque no la tenga lo paga en cuotas, hace lo que sea como para tener lo que está de moda. También forma parte de eso la gente que busca para pertenecer a un grupo, que creo que es más o menos lo mismo (modas). Existe también, que acá no es muy popular pero yo he escuchado y está creciendo la gente que compra de segunda mano. Que por ejemplo es, por un lado es gente que por ahí algunos no tiene tanta plata para comprar y acceder a marcas y también existen otros que son más "hippies" ecológicos y se preocupan por la naturaleza y el medioambiente y comprar un usado que tiene un montón de beneficios. Para que no se derroche y todo eso.

-Y vos en cual de estos grupos te pondrías?

-Yo creo que, bueno, también otro grupo sería el que va siempre a las ofertas y que compra lo que está de oferta, lo que está barato y no importa si está bueno, sino y no importa si ya tiene 20 de esos. Sino que va a comprar la oferta. Como que el oportunista sería o algo así. Yo soy una mezcla entre el consciente y el de las ofertas.

-Y estas ofertas donde las encontras, como te encontras con estas ofertas?

-Yo en la gran mayoría yo la compro en USA. Existe lo que son los outlets, que acá también existen pero son carísimos y no cumplen el rol claramente. Yo en USA voy directamente a los outlets entonces ya se que ahí la ropa ya está más barata y dentro de los outlets la gran mayoría de las veces me fijo en lo que se llama el clearance. Que se llama como a la liquidación de los outlets, o sea más barato no hay. Dentro de eso no es que compro todo. Compro lo que me gusta dentro de eso. Pero si hay algo que me vuelve loco y que no está de oferta también lo compro, pero sino me vuelve loco como que ya tengo ropa. No necesito más. Pero si está super, super, super de oferta por ahí la compro. Me tienta.

-Después crees que hay diferencias entre hombres y mujeres en la forma de comprar, en su relación con la ropa.

-Sí, yo creo que terriblemente. Si bien también considero que hoy en día se está achicando un poco más la brecha porque como que los hombres le prestan un poco más de atención a las cuestiones estéticas yo creo que las mujeres le prestan demasiada atención. Viven de lo estético algunas. Como que la ropa es parte de eso, ellas como que necesitan comprar. Yo por lo menos lo veo así. Uno ve por ejemplo acá en nva cba ocho boutiques de ropa de mujeres y de hombres no hay ninguna. ¿y como sobreviven? Porque la gente compra. Porque sino no podrían sobrevivir. Yo creo que las mujeres compran mucho más y se guían más por las modas y como que se preocupan más y antes que venga el verano ya saben cual va a ser la moda del verano y antes que venga la moda de invierno ya saben cual va a ser la moda del invierno y leen revistas que te dicen "esto va a ser lo que está de moda", que en realidad te está diciendo "anda y compra esto". Yo creo que la mujer se guía mucho más por eso y compra mucho más. Con muchas más frecuencia y el hombre se está achicando la brecha, se está pareciendo un poquito más pero sigue estando muy lejos.

-Vos cada cuanto compras ropa, tenes como una frecuencia? O momentos en los que compras?

-No, yo en realidad una frecuencia establecida no tengo. Por mis viajes recurrentes a USA que eran 4 meses al año yo por ahí iba en esos 4 meses iba 3 veces a ver y lo que conseguía en esas 3 veces listo. O sea que compraba y listo, no iba más. En general yo si me quedara todo el año acá no compraría nunca ropa. Pero por ejemplo una cosa que es interesante, el último año que fui con mi novia, en vez de ir 3 veces fui unas 50.

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo



Porque ella quería ir día por medio, porque no podía creer los precios entonces quería ir todo el tiempo para encontrar lo mejor y comprar y comprar. Ahí se ve un poco la distinción entre el hombre y la mujer. Pero yo no tengo como una frecuencia preestablecida. Me da lo mismo, como que tengo ropa para tirar varios años, entonces como que no tengo necesidad de ir a comprar.

-Con esto que te compraste allá estas hecho, digamos.

-Como que yo ya tengo, inclusive ahora estoy vendiendo un poco porque realmente me doy cuenta que me sobre y no tiene ningún sentido y acá la ropa esta muy cara entonces como que yo la vengo a mitad de precio de lo que vale acá y yo también gano un poco.

-Te gusta ir a comprar ropa, lo disfrutas?

-A mi me gusta, si. Si, yo diría que si. No se si disfruto... no se si disfruto más de la ropa o como decía antes de conseguir una terrible oferta. Capaz disfruto más de eso si me pongo a analizar que de la ropa en si. Capaz que si encontrara otras cosa así terriblemente en oferta capaz disfrutaría de comprar otras cosas. No se si es por la ropa, pero si.

- Y cuando compras, debido a que vas a comprar, debido a que necesidad, como te surge?

-Y yo salvo que lo necesite si o si, como de urgencia en realidad no voy a comprar. Sino necesito específicamente no lo voy a comprar. En Usa si se dio que como yo sabía que los precios eran muy buenos yo iba por ahí a buscar. Pero acá que se que los precios son caros no voy nunca. Es más, me aburre caminar por un shopping viendo vidrieras porque yo se que no voy a comprar nada. Si yo se que no voy a comprar nada no voy. No le veo el sentido a dar vueltas por un lugar que venden algo que no voy a comprar.

-En los momentos de compra, como puede ser allá, como es que buscas, como te informas?

-En general yo voy a lugares que se que hay productos que me gustan, directamente. No ando dando vueltas buscando tiendas o lugares. Yo se que en determinado shopping o en determinado lugar, de 50 tiendas hay 10 que me gustan, voy a esas 10. No ando dando vueltas. Y en algún momento capaz me atrae otra y voy, la conozco. Pero como que yo voy directamente a donde se que puede llegar a haber algo que me va a gustar. No ando dando vueltas. Lo considero una pérdida de tiempo inclusive.

-Tenes esos lugares que sos como fiel? Que sabes que a tal lugar vas?

-No se si fiel. Pero si dentro de la inmensa variedad de marcas que hay... de 100 capaz que me gustan 10 o 15, entonces a lo mejor elijo entre esas 15, no es que le soy fiel a una. Yo tengo un amigo que compra todo en una. No eso no me gustaría, porque es como que sos un modelo de la marca. pero si me muevo con algunas que yo se que me gustan.

-y esas marcas que te gustan, que atributos tiene que tener esa marca para que a vos te guste, para que estén dentro de ese grupo de 10 o 15 que son tus preferidas?

-primero me tiene que gustar como el estilo de la ropa, tiene que encajar con las cosas que a mi me gustan, como yo mas o menos me visto. Tienen que tener más o menos buenos precios también. Y después la calidad. Un poco de todo eso.

-Preferis ir a comprar solo, ir a comprar acompañado? Tenes alguien con quien te guste ir?

-No... yo creo que me da lo mismo. He ido a hacer compras solo y a hacer compras acompañado pero elijo lo que me gusta a mi. Si al otro le gusta o no, escucho las recomendaciones y todo lo que me pueda decir el otro y a veces me pueden llegar a hacer cambiar de parecer pero en general te diría que casi me da lo mismo. Capaz con una mujer puede ser mejor que con un hombre porque tiene mas sentido del bueno gusto, de la

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo



combinación en general. Pero muy poquito por encima puede llegar a ser con una mujer que solo. Es casi lo mismo.

-Todo lo que es la publicidad, la comunicación comercial en general crees que te influye en algo, que te afecta en tus gustos, en tus decisiones.

-No, no creo. En los medios que hablábamos antes que yo me muevo, en internet y en la tele no hay tanta publicidad sobre ropa. Yo creo. Por ahí hay mas publicidad de otros, inclusive si la hay no me doy cuenta. Quiere decir que no me influye tampoco. Como decíamos antes, creo que puede llegar a influir más lo que ya usa la gente que la publicidad en sí. O sea, yo tengo ciertas marcas que me gustan y listo. Y una publicidad no me va a hacer cambiar de parecer. Capaz puedo llegar a querer entrar al local y ver. Pero sino me gusta no lo voy a comprar porque la publicidad influya.

-Cuando fuiste al local, viste algo que te gusto y demás ¿Cuáles con los atributos con los que evaluas, con los que comparas, que analizas vos?

-y analizo la calidad, la comodidad, bueno todo depende del tipo de ropa. El precio si. Muchas veces sobretodo en USA que tiene descuentos así tan locos como que termina teniendo más importancia el descuento que el precio final. Como que no puede ser que este un 75% de descuento por ejemplo... Pero eso. Calidad, comodidad. Porque yo me visto bastante comodo y precio. Esos tres creería que son los más importante.

-Cómodo fisiológicamente, digamos?

-Claro. Que la ropa me quede... que sea cómoda. También por ahí como que yo la pueda usar en distintos contextos. Por ejemplo eso creo que es importante. Por ahí me compre una chomba que la pueda usar con un pantalón de vestir para ir a un trabajo o con un ir jean para ir a la facultad. O camisa lo mismo. Para salir y puede llegar a ser formal. La versatilidad de la ropa puede llegar a ser un atributo.

-Bien. Ahora te voy a leer unas frases que vengo haciendo de otras entrevistas. Quiero que me digas tu opinión, si coincidís o no. La primera dice "mi estilo de vestir habla de mi personalidad"

- Yo creo que estoy de acuerdo, si. Yo creo que la forma de vestir dice bastante de la persona. No es como si o si. Pero a nivel general dice bastante de la persona. En realidad son los estereotipos, pero en el fondo creo que un poco por lo menos si dice de la personalidad.

-De vos dice algo tu ropa?

-Bueno, eso por ejemplo que decíamos antes. Que le gusta vestirse comodo. Que no le importan capaz tanto los estereotipos. Por ejemplo yo creo que yo me visto bastante colorido comparado con la gran mayoría. Eso es algo que hasta me molesta un poco. Todo el mundo se viste de blanco, de negro y azul. Yo tengo muchísimas remeras amarillas, rojas, de distintos colores... Como que eso sería... la verdad no se que significa. No se que significa que yo me distinto muchas veces

-“Solo compro ropa de marcas reconocidas”

-No. Porque... si bien hablamos antes de que yo tengo esas 10 o 15 que me gustan no necesariamente tiene que ser así. Porque por ahí no hay tanto de eso aca en argentina de que venden todo y de marcas reconocidas. Pero por ejemplo cuando yo iba a USA esta bermuda por ejemplo es una bermuda que me gusto, ni se al día de hoy q marca es, pero me gusto y la compre y estaba a re buen precio. Como que si bien, si uno analiza mi ropa la gran mayoría son de marcas reconocidas la mayoría fueron xq las compre en buenas oportunidades. También tengo toda otra parte de ropa que no es de marcas reconocidas y me gusta igual.

-“El tener una prenda nueva me renueva a mi también.”

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo



-puede ser. A mi me gusta tener prendas nueva. Si bien no compro, el día que ando aca no compro. A mi me gusta por ahí renovar la ropa. Inclusive con esto de los viajes he podido comprar mucha ropa y como q iba regalando la que no usaba más y como que me quedaba toda nueva y después viajaba de vuelta y regalaba y me quedaba toda nueva. No se si me renueva a mi, porque tampoco yo soy la ropa que uso. Pero si, no se como fue el que lo dijo, en que contexto. Pero a mi me gusta como tener ropa nueva.

-“existen presiones sociales que nos hacen vestirnos de cierta manera”

-Si la dijera yo diría existen presiones sociales que los hacen vestirse de cierta manera. Yo creo que si. Yo no me incluyo y hay mucha gente que tampoco la incluyo pero la gran mayoría si. Por ahí capaz en la única que me incluiría es si estuviera trabajando y me jefe me dice, “te tenes que vestir así”. Y bueno, no voy a ser tan tanto de que me echen por la ropa. Pero si creo y creo que son muchas las presiones sociales. Y sobre todo para la gente que por ahí tiene una personalidad débil o que necesita pertenecer a un grupo para poder sentirse alguien o los que tienen algún tipo de drama parecido a eso si creo que la presión sobre ellos es enorme.

-Bien. Yo termine con lo mio, no se si quieres agregar algo vos. Sino cerramos.

-No, yo creo que no.

-Muchas gracias.

Entrevista 9

-Bueno, por empezar quiero que me digas tu nombre, edad y ocupación.

-mi nombre es XX, estudio marketing, por ahora estudio nomas y tengo 26 años.

-En tu tiempo libre que te gusta hacer. Fines de semana y actividades de ocio en general?

-En general me gusta cambiar. Puede ser que un día me quedo encerrado paveando yendo al shopping y otro día me voy de fiesta, otro día me voy a la naturaleza. Lo que me gusta es cambiar.

-medios de información, con que tenes contacto, con que te actualizas?

-Mas que nada los noticieros de la mañana. Después de vez en cuando leo algún diario digital y no mas que eso.

-Redes sociales usas o no mucho?

-Uso, generalmente no para informarme. En muy raros casos veo algo que me interesa y me meto.

-Tanto en los medios que nombraste como en tu vida en general, que tan expuesto crees que estas a la publicidad?

-Yo creo que bastante expuesto, yo por ejemplo, hoy te cuento una historia, hoy vimos la publicidad de schweppes nueva y en el recreo de la facultad nos tomamos una schweppes, me di cuenta que realmente impacta.

-Y después, fuera de lo que es el gasto imprescindible que es comida, departamento y demás, cual es el resto que te queda de plata, que consumís?

-La mayoría de las cosas me gustan consumir saliendo a tomar algo, saliendo a comer, y mas que nada eso. Disfrutar con amigos.

-No hay algo que compres mas que otra cosa?

-No. Generalmente me interesa un poco la tecnología, me interesa la moda pero a un punto bastante bajo de la media. Pero si, compro ropa una vez por temporada como mucho.

-Cual crees vos que es el significado social de la ropa?

-Yo creo que tiene un significado socia muy importante. Depende la ropa te encuadra con un estereotipo de clase social importante y con todos los prejuicios que tiene la sociedad de hoy en día eso pesa mucho me parece en como te ve la otra persona.

-Y para vos en particular que significa?

-para mi también significa bastante. A mi me gusta vestirme bien y verme bien en el espejo y me parece que fuera del hecho de lo que sienta yo, sino que vestirme bien hace que otros me vea mejor para que yo me sienta mejor. Entonces para mi vestirme bien es algo que me gusta y me hace sentir mejor indirectamente a mi.

-Crees que hay como distintos tipos de vestimenta, distintos estilos?

-Si, me parece que hay un estilo por persona. Me parece que puede mostrarte algo la tele o copiar alguna revista de moda pero que siempre cada persona pone su estilo, quiera o no.

-Podes nombrar así a grades rasgos estilo que reconozcas?

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo



-Me parece que los estilos que reconozco son los más extremistas como decirte un emo o dark que se vista todo de un solo color y medio extravagante en algunos casos y después me parece que tienes la media de la población y me parece que tienes la gente que sigue excesivamente la moda. Que se gasta fortunas en una temporada y se compra la ropa solamente porque la vio en la revista sin importar como le queda muchas veces.

-Y esta que digiste, la media de la población que quiere decir, como la describis?

-Me parece que es la moda de ropa más casual, ropa que generalmente no dura una temporada sino que dura como mínimo me parece 3 o 4 temporadas porque no hay nada tampoco que dure toda la vida salvo un jean por ejemplo pero tiene ciertos cambios. Pero me parece que dentro de toda la media poblacional se viste parecido. Mas que nada cuando ya tienes una edad un poco avanzada a partir de los 20/22 años ya te empezas a vestir con una moda como hablamos hoy. Pero me parece que la media es algo mucho más casual, más clásico. Por así decirlo.

-Vos podrías definir más o menos como es tu estilo, como te vestis vos?

-YO me considero como las personas que hablábamos recién. Me parece bastante clásico. Sino que de vez en cuando me gusta comprarme algo que sea por ahí no tan clásico pero que yo vea que me quede bien o que me gusta, me lo compro. Siempre y cuando este dentro de mi alcance económico o dentro del monto que yo quiera usar para lo que sea ropa.

-Recién nombraste algo de las modas ¿Qué es la moda para vos? Que significa, que opinión tienes sobre eso?

-Me parece que la moda es una herramienta que usa la sociedad para diferenciarse de los demás. Mas que nada me parece que en la ciudad se acentúa mucho más la moda, porque hay tantas personas que la gente necesita cambiar su cartel de alguna forma, vistiéndose de una forma y así diferenciarse de los demás. Y yo creo que la moda creo que consiste más en eso, tratar de satisfacer esa necesidad o ver de que forma ser distinto. Aunque muchas veces terminen siendo todo igual.

-A vos te afecta de alguna manera lo que esta de moda?

-No, muy poco. Salvo que encuentre justo algo que diga "no, me gusta esto" pero no me gusta porque este de moda. Sino por como entra en los ojos. Por ahí puede llegar a ser que lo que me entre en los ojos este influenciado por algo que vi en la tele o en algún medio. Pero conscientemente yo salgo a buscar ropa y miro lo que me guste a mi. No lo que use alguien en la tele.

-Vamos a hablar ahora un poquito de las marcas. ¿Qué rol crees vos que cumplen las marcas en una prenda, en la ropa en general?

- a mi me parece que la marca de la prenda, para mi es bastante importante. Yo te diría que me gusta estar vestido con una marca. Por ahí no me gusta invertir tanto tiempo buscando ropa. Yo puedo ir a alguna marca que me gusta y compro ahí. A veces puede ser que pague un poco de más pero bueno, recupero eso que pague de más con el tiempo que no perdí buscándola. En cuanto a lo social me parece que la marca pesa muchísimo. 80/90% de lo que es, porque sea de una marca te pueden vender algo muy feo pero si es de una marca la gente lo usa.

-Y esa marca que dice de las personas que las personas que la usan?

-Me parece que las marcas te dicen un montón sobre las personas. Ya que cada persona tenga su personalidad dependiendo más que nada de lo que quiere ser, más que de su personalidad. Me parece que una persona que busca encuadrarse dentro de un estereotipo social busca una determinada marca para poder incluirse dentro de él.

-Podrías nombrar marcas y dividir las en grupo, según alguna variable que vos creas?

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo



-Por ejemplo, primer marca que se me viene a la cabeza es levis. Es una marca cara, pero es una marca clásica. No me parece que este siempre en la última moda. Yo por ejemplo si me tengo que comprar un jean el primer lugar donde miro es ahí. Aunque la mayoría de las veces sean los jeans más caros. Como te dije anteriormente, a veces voy y si me gusta uno ya está. Y después tienes todas las marcas de alta gama como etiqueta negra, key biscane. Todas esas marcas de etiqueta como se llaman que para mí tienen un precio que es inalcanzable dentro de lo que es presupuesto que yo quiero gastar en moda. No significa que si yo decidiera gastar más plata en eso y dejar de gastar en otra cosa no la compraría. Pero no me parece que valga la pena gastar tanto en lo que es moda. Y bueno, después ropa de un sentido más social bajo, de clase más bajas no conozco ninguna. No me parece que... ya me parece que cada vez se unifica a lo que son marcas más internacionales que no importa el precio, la gente se esfuerza y las compra igual.

-Crees que hay o distinguis distintos tipos de compradores o de consumidores de ropa?

-Sí, a mí me sorprende mucho las mujeres que se gastan fortunas en ropa y se compran algo y lo usan me parece como máximo cinco veces y no lo usan más y queda ahí en el ropero tirado. Después tienes toda la parte masculina que también tienes hombres de esos, que me parece que son la minoría. Y después me parece que son todos más o menos parecido. Que te compras algo de vez en cuando y lo usas hasta que ya no da más la prenda.

-Crees que hay más diferencias aparte de esa que digiste entre las mujeres y los hombres?

-Mira, yo creo que antes era distinto porque siempre la ropa de mujer era mucho más barata. Ahora los precios de mujer alcanzaron los precios locura que tienen la ropa de hombre y veo que las chicas siguen comprando así indiscriminadamente y fuera de este aspecto de consumismo que tiene el consumo de las mujeres me parece que siguen mucho más las modas. Que las modas importan muchísimo para ellas y todas las temporadas sienten la necesidad de renovar enteramente el guardarropa. Cuando yo me compro dos prendas como mucho, tres...

-Tienes una frecuencia de compra o momentos en los que vos compres más, compres menos?

-Sí, generalmente cuando siento la necesidad. Llega el cambio de temporada, veo que la ropa que tengo ya es siempre la misma y digo bueno, es la hora de comprar algo nuevo o capaz que hay algo que lo tuve que tirar porque no servía más y digo "bueno, tengo que comprar" y generalmente en el cambio de temporada, cuando la ropa sale más cara, se que al final salgo perdiendo siempre, pero bueno...

-Te gusta ir a comprar ropa?

-La disfruto los primeros 15 minutos. Después ya no más. La verdad que el hecho de andar caminando, paseando, mirando vidrieras no me gusta mucho. No me satisface. No se la verdad porque. Pero, como te dije anteriormente, prefiero gastar menos tiempo, pagar un poco más pero no seguir comprando. A mí me gusta la compra rápida, me pruebo algo que me gusta y listo, ya está.

-Y esta parte que te gusta, los primeros 15 min. ¿Qué es lo que te gusta?

-Y, más que nada me gusta porque la ropa en sí me gusta ponerme algo lindo, algo que... salir, mirar, ver, encontrar algo que te quede bien y poder comprártelo me gusta. Como que, se siente bien, por ahí es una cosa distinta. La verdad que el hecho de salir me gusta, pero bueno, hasta ahí digamos... Es más que nada yo lo veo como satisfacer una necesidad que en realidad no es una necesidad sino un deseo de verme bien en la temporada y bueno, de mi rango de tiempo que quiero dar son esos 15/20 minutos y nada más.

-Cuáles son los momentos en los que vos compres o las necesidades, o como surgen estos motivos en los momentos en los que vas a comprar.

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo



-Fuera de la temporada y lo que yo necesite es cuando encuentro alguna oferta. Que me encontré de casualidad algo que me parece lindo y que esta barato, bueno, eso me motiva a comprar.

-Cuando vos decidis que viste la necesidad y tenes que ir a comprar ¿Cómo es esta parte que vos buscas que vos te informas, que tratas de buscar esto que a vos te gusta?

-La verdad que con la ropa no soy un consumidor que busca mucha información. Voy al local, veo lo que muestran y me quedo con eso. No uso otras fuentes por decirte, internet o algún catalogo... no. Voy a la tienda y lo que hay, me parece que es lo que va a haber en todos lados y me quedo con eso.

-Tenes dijiste que vas a locales. ¿tenes locales o marcas especificas a las que vos vayas, que prefieras?

-Si, hay dos o tres marcas que ya se que me gustan y son las que generalmente voy en primera instancia y después vuelvo si veo que están demasiada caras o no hay cosas lindas sigo buscando. Pero bueno, están estas dos o tres que siempre vos. Después las demás son las que encuentre. Que con levis, benssimon, bowen. Y... para de contar. Después cuando hago de alguna marca que por ahí son conocidas por tener buenas telas, como por ejemplo lacoste tiene buenas telas, fuera de lo que sea la marca y todo eso. Si encuentro esa, si encuentro alguna oferta importante que me parezca que vale la pena pagarlo.

-Y estas marcas que nombraste que son tus favoritas, que tienen de diferente por lo cual vos las elegís?

-A mi me parece que sobre todo el aspecto principales es que, como yo soy un comprador de locales como te decía, vos vas ahí y sabes que te atienden muy bien, sabes que el local es muy lindo y sabes que la ropa que esta ahí es buena. Yo uso la ropa porque me gusta mucho. Entonces generalmetne si me compro un jean, generalmetne un levis se que me va a durar hasta que me aburra o que se me rompa. Que son generalmente 3 o 4 años.

-Preferis ir a comprar solo, tenes alguien que te gusta que te acompañe? O a quien le pidas recomendaciones, consejos?

-No, al que me quiera acompañar que venga. No soy un tipo que se reserve mucho en la moda, si alguien me quiere dar un consejo, que me lo de. Y me interesa, me importa lo que diga. Pero al fin y al cabo el que decido parece que soy yo.

-Y te gusta mas ir solo o acompañado?

-Prefiero ir acompañado. Por el hecho, como te decía, que me aburro rápido prefiero ir acompañado así bueno, se hace mas entretenido.

- tenes alguien especial con quien prefieras ir?

- la verdad que no hay alguien a quien yo invite siempre. Sino que he ido muchas veces con mi mama por ejemplo, que buneo, como es la que pague generalmente es la que mas me gusta que vaya. Después mi novia me da buenos consejos o algún que otro amigo. Pero no, la pongo a mi mama en el primer lugar.

-Después lo que en es gral la publicidad y todo tipo de comunicación comercial te afecta, te influye en algo en lo que son tus decisiones, tus gustos?

-yo creo que en el fondo me afecta. Me parece que una marca que este bien, que se muestre bien en el mercado y que tenga un buen diseño me gusta mas. Por eso las marcas que yo te nombre por ejmeplo con marcas que están muy bien desarrolladas. Entonces yo se que, la verdad que no te podría decir conscientemente que es lo que me hace comprar esas marcas pero se que me gusta mas ir a ese local que a otros.

-Cuando vos vas al local, ya agarraste dos o tres prendas que te gustaron ¿Cuáles son los atributos que analizas, que tenes en cuenta para evaluar, para comparar?

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo



-Bueno, me gusta que sea clásico. Que no se vaya demasiado a la moda, como no se... escotes en V muy escotados o prendas que tengan detalles rotos, cosas de esas no me gustan. Me gusta que sea cómoda. Que tenga telas y materiales de buena calidad y bueno, después uno de los principales factores es el precio.

-En que te influye el precio?

-Tengo un rango, porque yo sé que si voy a esas marcas me tengo que esperar con un precio algo, pero bueno, tengo un tope que yo sé que puedo gastar o no quiero gastar más y depende de la prenda también cuánto me guste cuánto voy a gastar o no.

-Ese sería el delimitante que tenes, el precio?

-Sí, generalmente sí. No es que yo digo "voy a salir, voy a gastar 500p". voy y digo, esta remera me parece que para mí lo vale y si lo vale la compro.

-Te voy a nombrar un par de frases que tome de otras entrevistas para que me digas tu opinión, si estas de acuerdo, si sentís lo mismo. La primera dice "mi estilo de vestir habla de mi personalidad"

-A mí me parece que tiene parte de cierto pero solo para algunas personas. Yo por ejemplo me visto clásico y tengo muchísimos amigos que se visten parecidos a mí y tenemos personalidades totalmente distintas y no me parece que muchas de esas personas tengan una personalidad casual porque usan ropa casual. Sino que otros son muy extrovertidos pero simplemente otros son extrovertidos pero no les gusta vestirse extrovertidamente.

- "cuando evaluo que comprarme o que ponerme es muy importante lo que pueden pensar los otros"

-Yo creo que es importante, yo creo que si te vestís y te pones algo lindo es puramente para lo que piensan los demás. Para mí si vos te vestís bien es porque te gusta, ¿pero porque te gusta? Porque sabes que los demás van a decir... porque proyectas una imagen formal o una imagen linda con ropa que te gusta. O sea, en realidad me parece que impacta indirectamente en que te guste a vos. Pero vos lo haces directamente para que le guste a los demás y vos sentirte más cómodo vos.

-En tu caso podrías decir que es así también?

-Sí, en mi caso es así.

-"Solo compro ropa de marcas reconocidas"

-Y para mí, bueno yo cuando salgo a comprar ropa generalmente empiezo por ahí. Pero no me molesta comprar ropa de otras marcas. Sobretudo si tienen ofertas o si veo que la calidad es buena y vale lo que yo espero de la ropa. Vale pagar el precio y vale pagar lo que es y como me guste.

-"Solo compro ropa de marcas reconocidas"

-No, no me parece que sea válido para mí y no me parece que sea válido para cualquiera. Porque hay muchas prendas que tiene misma o mejor calidad que ropa que no son reconocidas y que andan muy bien. Y sin embargo te ves lo mismo de bien que con otra marca que tenga solamente el logo.

-" el tener una prenda nueva me renueva a mí también"

-Yo creo que interiormente te renueva. Vos te pones algo nuevo y como que sentís que estas usando algo nuevo, que la otra gente le va a parecer una remera común y corriente. Pero en ese caso me parece que cuando te pones algo nuevo si impacta directamente en que a vos te guste y no solamente a los demás.

-Crees que tiene como un valor importante lo nuevo?

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo



-Si, me parece que lo nuevo tiene un valor importante. Te sentís si te pones algo nuevo como que estas renovado. Esta bien que no se cuanto te puede durar, depende de la persona... pero si te pones algo que te compraste hace poco supuestamente te lo compraste porque te guste. Yo no me compro nada que sienta que no me guste. Y si te compraste algo que te guste tenes que estar contento.

-“Existen presiones sociales que nos hacen vestirnos de cierta manera”

-Si, totalmente. Sino andaríamos desnudos sino fuese por las presiones sociales. Yo estaría contento.

-Podrías nombrar algunas presiones o como influyen?

-La verdad que la sociedad esta configurada así. De que hablen por detrás y rumores y estereotipos y comentar cosas de personas solamente por la primera impresión. Asi que me parece que totalmente si vos te pones algo es para que hablen de vos e influye directamente. No porque uno quiera o no. Sino porque la sociedad esta configurada de esa forma.

-“Mi ropa refleja lo que soy”

-Si, me parece que lo que sos es bastante amplio. Porque me parece que como te vestis no puede reflejar nunca todo lo que sos vos. Yo no creo que alguien porque ande vestido de dark este triste toda la vida. Sino que es una persona normal que se vistió así. Yo no creo que la ropa influya demasiado en la personalidad de cada uno. Sino que al final cada uno es como le guste, se pone la ropa y en ciertos aspectos como que se confirma con las otras personas de ese mismo sector social. Como que se quiere incluir en un sector. Pero a la larga cada uno es distinto y en la vida privada de cada uno no hay personas iguales. Sino que todos son como deberían ser. Como les manda dios a ser.

-Bueno, yo termine. No se si quieres agregar algo vos.

-No, me parece que esta bien.

-Bueno, muchas gracias.

Entrevista 10

-Bueno, por empezar te quería agradecer que participes de esta parte de mi trabajo final. Quiero que me digas tu nombre, edad y a que te dedicas.

-Mi nombre es XX, 18 años y estudio agronegocios.

-Y hace cuanto estas en Cordoba?

-Desde marzo.

-En tu tiempo libre, fines de semana, que te gusta hacer?

-los fines de semana voy al campo. viernes y sábado a la noche salgo con amigos al boliche y también me dedico a jugar al futbol.

-medios de información, que utilizas, con que te actualizas?

-Noticieros en la tele. Por ahí leo los diarios en internet. Basicamnte eso.

-Tanto en estos medios que nombraste que tan expuesto crees que estas a la publicidad?

-Si, hay muchas. Veo mucho en la tele.

-Fuera del gasto impresindible. Hay algo que te guste consumir, en que gastas tu plata?

-En ropa que a mi me gusta. Cosas que a mi me gustan. En salidas y esas cosas.

-Nombraste la ropa, vamos a ir directamente a eso. Cual crees vos que es el significado social, cuales son las finalidades?

-Muchas veces por ahí las marcas identifican diferentes clases sociales por ahí. Gente con ropa de marca que sea original siempre a simple vista te das cuenta mas o menos a que clase pertenece. Después mucho mas que eso no.

-Y para vos en particular que significa?

-A mi como a todos creo que me gusta andar bien vestido, no algo raro. Sino más clásico más formal.

-Crees que tiene como distintas finalidades la ropa?

- Hay ropa para hacer deporte, para salir, para alguna fiesta formal.

-Crees que hay como distintos estilos de vestimenta, distintas tipologías y podrías describir algunas.

-Si creo que si. Con esto de los grupos sociales que han salido la mayoría se identifica por como va vestido, por la música que escucha. Pero la vestimenta en si hace en muchas veces a un grupo diferencias.

-Podrías describir alguno de estos grupos?

-No se me bien, bien. Pero hay unos grupos así hippies, que no hay muchos. O mas o menos te das cuenta. O metaleros podes encontrar también.

-Vos crees que estos grupos por su forma de vestir alguien puede decir algo de la persona por como esta vestida?

-Algo que vi, que note en el pueblo nuestro, si vos ves una persona que anda así vestida media rara, con un corte de pelo raro así en un pueblo chico llama más la atención. Así como "mira ese" y ya empiezan a pensar

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo



cualquier cosa. Y después cuando viene acá a cordoba ya es como uno más, no se nota tanto. Son más cantidad.

-Vos podrías mas o menos describir como es tu estilo de vestimenta?

-La ropa que más uso para andar a diario es un jean y una remera, zapatillas.. algo más sería clásico, nada llamativo. Y después para salir y esas ocasiones camisa, jean.

-Crees que estas connotaciones o estas cosas que de dicen de la gente a partir de la ropa te puede afectar a vos en la forma de comprar, en los gustos?

-no, a mi personalmente no. Y en la forma de comprar creería que no.

-después, podrías nombrar como distintos grupos de marcas, nombrar marcas y agruparlas?

-Yo como marcas mas conocidas que tengo son la Martina, kevisngstone, tommy, polo club, Ralph louren. Y después en la parte de ropa deportiva, adidas, nike, topper.

-Estas primeras marcas que nombraste vos, para que tipo de gente son? Para que usos?

- para vestirme cotidiano de todos los días y para salir, formal también... mucho lo usa la clase media/alta, clase alta.

-Vos tenes alguna marca de preferencia?

-Si, marcas que me gustan si. No toda mi ropa sería de esa marca. por ahí a mi me gusta mucho la Martina y lacoste. Por ejemplo. Pero no quiere decir que toda mi ropa sea de esa marca

-Cual crees vos que es el rol que cumplen las marcas en una prenda? Como decir, es lo mismo la misma remera con o sin la marca? con o sin la etiqueta?

-no, no es lo mismo. Muchas veces con o sin la etiqueta te indican si es original, si es trucha o las clases, como te dije recién... mas que todo.

-Después, podrías decir vos que hay como distintos tipologías o distintos tipos de compradores de ropa? Gente que compre distinto..

-Creo que cada cual compra según sus gustos y su forma. No todos compran de la misma manera ropa.

-Podes mas o menos nombrar los distintos tipos de comprador?

-hay gente que no le da tanta importancia a la ropa y como anda vestido. Para mi, a mi me gusta andar bien vestido siempre. Y sería la gente que más puede no va a ver si compra una remera nomas, cuando van así al local se compran en cantidad de ropa. Salen bastante vestidos.

-Vos mas o menos como es que compras?

-Medio sería, no soy de andar... compro seguido, pero cada vez me voy me compro una remera o un pantalón. No es que... hay casualidad que me compro una remera y un par de zapatillas en el mismo local juntos. Pero sino voy comprando de a poco. No es que vaya y compre en grandes cantidades.

-Después en grandes rasgos crees que hay diferencias entre los hombres y las mujeres?

-Si. Siempre son las mujeres que son mas compradoras. Que van y compran pero...

-Crees que significa lo mismo para el hombre y la mujer la ropa?

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo



-Hay hombres que si, que le dan mucha importancia a la ropa. Igual o mas que las mujeres casi. Pero cuando una mujer si siempre le gusta andar bien, empilcharse, salir vestida.

-Vos cuando vas a comprar tenes como una frecuencia o momentos específicos en los que te guste comprar?

-No. A la mejor ando dando vueltas o viendo.. siempre me gusta ir a ver casas a ver si hay algo nuevo, alguna remera de temporada nueva y esas cosas y por ahí si me gusta y tengo la plata en ese momento me la compro. Pero no es que vaya una vez por mes todos los meses a comprarme ropa o... no.

-Y cada cuanto más o menos es que compras, que decis, "bueno, vi, me gusto algo". Y... una vez al mes más o menos.. cuando veo algo que me gusta

-Te gusta?

- Si...

-Y tenes algún producto o alguna prenda en particular que te guste comprar mas que otra? Algo que prefieras, que te guste más?

-Remera y zapatillas.

-Y cuando vos vas a comprar, porque es que te surge, cuales son las razones por las cuales compras?

-Porque me gusta algo. Porque por ahí me hace falta... nunca me puse a pensar porque me compro ropa.... Pero por gusto mas que todo. Porque hay algo que me gusta y me lo quiero comprar.

-sos de buscar las cosas o de informarte un poco?

-no. Cuando salgo, ando dando vueltas por ahí y veo una casa de ropa entro a dar una vuelta a ver que hay pero no soy de ver si sale ropa nueva, con los cambios de temporada, eso no..

-Cuando vos ves que necesitas algo por donde empezas a buscar, a donde vas a buscar esa prenda?

-estando acá el primer lugar que voy es el patio olmos. Que es el lugar más a donde puede haber más variedad, mas cosas.

-Tenés así como algún local o alguna marca especifica a la que vos vayas siempre, que te guste más?

-No hay un lugar que vaya siempre a comprar ahí. Compro así en diferentes casas, pero no es que sea comprador fijo de un solo lugar.

-Vos habías nombrado al principio la Martina y lacoste como tus marcas preferidas. ¿Qué tienen de diferente esas marcas que hacen que vos las prefieras? Que ofrecen de distinto?

-Modelos... es ropa que no sería, o por lo menos no se ve tanto repetida. Asi como por ejemplo vos vas a otras casas y a lo mejor salen 3 o 4 vestidos de la misma forma. Muchas veces pasa que vas a algún lado y dos o tres andan vestidos igual que vos. mas que todo porque es ropa que me gusta.

-Te gusta ir a comprar acompañado, preferís ir solo?

-No, me da igual. La mayoría de las veces voy solo.

-Tenes alguien a quien le pidas consejos, o recomendaciones?

-No, por ahí si a mi hermano. Pero sino no. Solo.

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo



-Despues, todo lo que es la publicidad y la comunicación comercial en general, crees que te afecta de alguna manera en tus gustos, en tus decisiones?

-No. Por lo menos no.

-Si miro la publicidades y esas cosas. Pero no le doy tanta importancia.

-Despues cuando vos vas y elegís algo que te gusto ¿Cuáles son los atributos o las cosas que vos anaizas, cuales vos ves para evaluarlas, para comparar?

-El precio, si me parece un precio razonable mas o menos a lo que voy a comprar. Por ahí formas de pago, porque no siempre ando con plata encima. Y eso básicamente.

-Y que sería mas o menos un precio razonable?

-Y por ejemplo en el caso de una remera de algodón creo que en una de estas marcas sería entre 200-250, mas que eso ya me parece que... que están medio arriba.

-Ahora te voy a leer algunas frases para que me digas que opinas y si coicidis o no. La primera dice "Mi estilo de vestir habla de mi personalidad"

-Si, puede ser.

-En que sentido crees que habla?

- Hace a como es cada uno. Por ejemplo a como te había dicho recién, de los grupos estos que han salido que hacen a la personalidad de cada uno.

-Y que dicen de la personalidad de uno?

-Y lo identifican... hay muchas veces que cuando ves vestido a uno de una forma así es medio raro o... anda en algo así.

-Algo como que?

-Que se yo, muchas veces cuando ves a alguien así decis "uy, este se re droga" y por ahí nada que ver.

-“Cuando evaluo que comprarme o que ponerme es muy importante que pueden pensar los otros”

-No. Si me gusta, me tiene que gustar a mi.

-Crees que eso pasa?

-Si, seguro que pasa. Porque muchas veces pasa que te cargan por como andas vestido y que porque te pones esa remera y mira lo que pareces... hay gente que si, que le debe dar importancia a eso.

-“solo compro ropa de marcas reconocidas”

-Mas o menos. A veces si, algunas veces no.

-Y porque crees que es? Cual es el valor que tienen las marcas?

-prestigio... yo cuando compro marcas es porque me gusta. Por ahí le doy importancia a la marca...

-Vos ponele que te ofrecen una misma remera a cierto monto sin marca y la misma remera con otro precio de marca. y vos terminas eligiendo la que tiene marca. porque vos cuando vas a elegir elegís la de marca?

El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo



-Porque no es lo mismo andar con una remera que no tiene marca...

-“El tener una prenda nueva me renueva a mi también”

-Gusto si, me gusta comprar ropa. Pero si me renueva, asi que me hace diferente no.

-“Existen presiones sociales que nos hacen vestirnos de cierta manera”

-Si, por ahí si. Que te marcan sería...

-Presiones como cuales?

-por ejemplo por ahí en un trabajo tenes que ir vestido de cierta forma y a lo mejor sino obedeces esa forma de ir vestido te suspenden o te llaman la atención. A lo mejor en esos casos si pero a mi creería que no.

-Bueno, yo termine. Muchas gracias.

Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

Este formulario estará completo sólo si se acompaña de la presentación de un resumen en castellano y un abstract en inglés del TFG

El mismo deberá incorporarse a las versiones impresas del TFG, previa aprobación del resumen en castellano por parte de la CAE evaluadora.

Recomendaciones para la generación del "resumen" o "abstract" (inglés)

“Constituye una anticipación condensada del problema que se desarrollará en forma más extensa en el trabajo escrito. Su objetivo es orientar al lector a identificar el contenido básico del texto en forma rápida y a determinar su relevancia. Su extensión varía entre 150/350 palabras. Incluye en forma clara y breve: los objetivos y alcances del estudio, los procedimientos básicos, los contenidos y los resultados. Escrito en un solo párrafo, en tercera persona, contiene únicamente ideas centrales; no tiene citas, abreviaturas, ni referencias bibliográficas. En general el autor debe asegurar que el resumen refleje correctamente el propósito y el contenido, sin incluir información que no esté presente en el cuerpo del escrito.

Debe ser conciso y específico”. Deberá contener seis palabras clave.

Identificación del Autor

Apellido y nombre del autor:	Manuel Pacho Rodríguez
E-mail:	manuel.pachor@gmail.com
Título de grado que obtiene:	Licenciado en comercialización

Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español	El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo
Título del TFG en inglés	The Imaginary Product in Consumption Decision-Making
Tipo de TFG (PAP, PIA, IDC)	PIA
Integrantes de la CAE	Lucas Funes – Martin Costanzo
Fecha de último coloquio con la CAE	23/11/2012
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado	El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo // PDF

Autorización de publicación en formato electrónico

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis. (marcar con una cruz lo que corresponda)

Autorización de Publicación electrónica:

<input checked="" type="checkbox"/>	Si, inmediatamente
<input type="checkbox"/>	Si, después de mes es)

No autorizo

Firma del alumno