



Comportamiento del Consumidor

Estudio sobre el Proceso de Toma
de Decisiones de los jóvenes
cordobeses en relación a la
compra de vestimenta.

Cocorda, Sebastián Eduardo

Lic. en Comercialización

Tutores: Mgter. Varas, A. / Mgter. Merlino, A.

INDICE

1.	Introducción	03
2.	Problema de Investigación	05
3.	Justificación	06
4.	Objetivos	09
5.	Marco Teórico	10
	5.1. Proceso de Toma de Decisiones	10
	5.1.1. Insumos	11
	5.1.2. Proceso	12
	5.1.3. Producción	19
	5.2. Marca	20
	5.2.1. Funciones de la marca	21
	5.2.2. Elementos de configuración y gestión de las marcas	22
	5.3. Moda	25
6.	Metodología	28
	6.1. Ficha técnica del muestreo	28
	6.1.1. Población de estudio	28
	6.1.2. Técnica de recopilación de datos	28
	6.1.3. Instrumento de recolección de datos	29
	6.1.4. Procedimiento de muestreo	29
	6.1.5. Tamaño de muestreo	29
7.	Análisis de la información	30
	7.1. Introducción temática	30
	7.2. Vestimenta y comunicación de marca	33
	7.3. Integración del proceso de compra	40
	7.4. Moda y efecto social	51
	7.5. Marca	56
8.	Conclusiones	62
9.	Bibliografía	70
10.	Anexo	72
	10.1. Guía de pautas	73
	10.2. Grillado	76
	10.3. Entrevistas	113

INTRODUCCIÓN

Para cualquier situación donde se proponga más de una alternativa, las personas deberán desarrollar un proceso mental para optar por una de ellas. En todas las sociedades los integrantes se exponen a un cúmulo de opciones, donde elegirán la que les favorezca en detrimento de otras; ya sea en la compra del alimento diario, la entrada a un cine, la elección de un candidato político, etc.; pero también es común que no todas las personas se expongan ante las mismas decisiones en el transcurso de sus vidas.

Dentro de este amplio abanico de decisiones que el consumidor debe tomar rutinariamente, se hace presente la compra de vestimenta, por ser un fenómeno común a las personas y el cual todos hemos experimentado en algún momento de nuestras vidas. Analizando el amplio mercado de la ropa, es posible apreciar una amplia variedad de segmentos de usuarios; aunque hoy en día, el grupo de los jóvenes conforma una arista prioritaria y estructural para el mismo.

Los jóvenes materializan un target muy relevante para las empresas que comercializan productos textiles, creándose así marcas para diferenciarlas y posicionarlas en el mercado; sumándole a esto, un número importante de variadas e imponentes campañas de marketing y comunicación con altísima carga persuasiva. Es por ello que los jóvenes día a día se encuentran altamente influenciados por estas acciones y al momento de decidir se ven inmersos en un proceso complejo dada la diversidad de opciones que el mercado presenta.

Con la presente investigación se propone analizar un conjunto de variables con la finalidad de conocer con mayor profundidad la situación en cuestión, generar nuevas ideas y establecer posibles relaciones entre las mismas; obteniendo así mayor claridad sobre la naturaleza del problema, mediante el conocimiento de aquellos aspectos que cumplen un rol más activo a la hora de que el consumidor decida por un producto que, según él, se crea el más conveniente; al mismo tiempo que nos brinda la posibilidad de comprender cuales son los elementos que participan en la formación de las actitudes, cómo se ven los individuos influenciados por las marcas, cómo evalúan las alternativas, sobre la base de que pilares basan sus decisiones, cómo responden ante los estímulos que las campañas de comunicación promueven; entre otros.

La investigación consiste en un trabajo de campo, desarrollado sobre jóvenes cordobeses de entre 18 y 25 años, en los cuales se analizarán los principales factores

Comportamiento del Consumidor

que tienen en cuenta para tomar sus decisiones de compra sobre el rubro vestimenta y los factores primordiales que los influyen en dicho proceso.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En la actualidad, la oferta de productos relacionados con la vestimenta en el segmento joven es muy amplia y se encuentra fuertemente acompañada de acciones de marketing y comunicación de diversa índole por parte de las empresas; es por ello que los consumidores desarrollan un proceso donde el problema mismo y las variables a considerar se tornan más complejas. A partir de lo expuesto, pretendemos desarrollar una investigación, la cual nos permita explicar el fenómeno de la toma de decisiones de los jóvenes en estudio.

Proponemos dar respuesta al siguiente interrogante, el cual consideramos como el problema a investigar:

"¿Qué características presenta el proceso de toma de decisiones que desarrollan los jóvenes cordobeses en estudio en relación a la compra de vestimenta?"

JUSTIFICACIÓN

Atendiendo a Rubio Hernández, D. (2004), el consumidor se puede caracterizar como un sistema en constante procesamiento de información. Todos los días toma decisiones pero realmente sin detenerse a pensar cómo lo hace y qué es lo que involucra en el proceso. Una decisión es la selección de una opción entre dos o más alternativas. Si bien algunas decisiones son de carácter rutinario y se toman de manera estructurada, otras en cambio, son más complejas, importantes y críticas.

La compra de vestimenta es una situación que todas las personas experimentan en más de un momento de sus vidas. La variedad de alternativas en la actualidad es muy amplia, ya que cada una de ellas presenta sus propias diferencias en razón de marca, estilo, precio, etc. y así mismo se vinculan a consumidores que las eligen de acuerdo a su personalidad, gustos, actitudes, necesidades y deseos.

La vestimenta es un componente indispensable en la vida del individuo no solo porque satisface la necesidad para la cual originalmente fue creada: brindar protección y abrigo, sino también como medio de representación de imagen, como elemento de manifestación de la personalidad; es un medio importante como mecanismo generador de determinadas percepciones positivas para el primer contacto entre las personas. Como expresa la Licenciada en Psicología Susana Luraschi en un artículo expuesto para el sitio Web Chedensing:

El hombre de por sí utiliza la ropa como medio de competición y camuflaje (...). La indumentaria es uno de los canales de comunicación más directo, que no necesita de reimpresión por su lenguaje visual, (...), es un condicionante de nuestra vida cotidiana bajo el signo hacer y parecer. Dassano, M. (2005).

Claro está que la vestimenta cumple un doble rol para la persona, es un medio de protección y seguridad por un lado, y un fenómeno sociológico subordinado a la construcción, y transmisor de imagen y afirmante de autoestima, por el otro.

Haciendo referencia a un estudio realizado por la consultora Cicmas Strategy Group (2004), actualmente se observa que las marcas se orientan al mercado joven, lo han definido como el blanco principal para las estrategias de marketing y comunicación y especialmente cuando se trata de marcas de vestimenta. De acuerdo con un estudio publicado por el sitio Web del diario Clarín: "Para los estrategias de marketing, los jóvenes representan uno de los segmentos más importantes (...), están

dispuestos a pagar 3 veces más por la ropa que un adulto jefe de hogar“. Muscatelli, N. (2005).

Así mismo, en un artículo presentado para el sitio Web Scielo, sobre los jóvenes y la redefinición del consumo, Sergio Daniel Paz comenta:

El mercado de los jóvenes es importante, no sólo porque es lucrativo, sino también porque muchas costumbres de consumo que desarrollarán durante el resto de sus vidas la conforman en este ciclo. Esta es la etapa en que las lealtades a marcas se crean. A esta edad se sienten fascinados por los productos nuevos y las marcas. Paz, S.P. (2006).

El análisis de la toma de decisión de compra de vestimenta por parte de los jóvenes cordobeses sirve a la disciplina del marketing para entender aquellos procesos y elementos que entran en juego desde el momento que los esfuerzos de mercadotecnia funcionan activamente como mecanismos de persuasión sobre el consumidor para despertar sus necesidades y deseos; pasando por la búsqueda de información y la evaluación de alternativas por parte de éste, hasta lograr describir los fenómenos de motivación, percepción, formación de actitudes, aprendizaje y personalidad que comprenden dicho proceso; sin dejar de lado que la conducta de los consumidores depende, en mayor o menor medida, de un grupo de variables de naturaleza externa, tales como las características del entorno y los diferentes grupos al que éste pertenece.

Como se mencionó anteriormente, el segmento joven es sin lugar a dudas el blanco principal de la comunicación de la mayoría de las marcas de vestimenta, dando como resultado una fuerte influencia por parte de las empresas para captar la atención del consumidor. De esta forma se genera un complejo proceso de decisión ante el cual es necesario interpretar cómo los jóvenes en estudio lo desarrollan en torno a la pluralidad de opciones que el mercado presenta y cómo éstos finalmente llegan a tomar una decisión ante el bombardeo de acciones de marketing y comunicación que las marcas realizan.

Todd Gurley, Spencer Lin y Steve Ballou, ejecutivos de IBM, argumentan:

Cuando se pueden explicar las razones por las cuales los consumidores elijen determinados productos, marcas y canales de venta, las empresas asignan los recursos con más inteligencia, comercializan sus productos con mayor eficacia y encaran las acciones de soporte que

Comportamiento del Consumidor

tendrán un rápido impacto en el crecimiento de sus ingresos. Gurley T., Lin S. y Ballou S (2005, pág. 102).

Mediante la presente investigación se pretende hallar aquellas variables que permitan conocer con mayor profundidad el proceso de toma de decisiones, generar nuevas ideas relacionadas al mismo y descubrir posibles relaciones entre estas; de esta manera se llegará a comprender como las variables se comportan al momento en que los consumidores toman decisiones en la compra de vestimenta.

La misión del trabajo radica en la posibilidad de brindar a toda persona, empresa y/o marca que haga uso de los resultados, la posibilidad de desarrollar acciones más efectivas que la competencia y que las mismas influyeran a que el consumidor opte por su marca.

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Objetivo general:

Conocer el proceso de toma de decisiones de los jóvenes cordobeses en estudio, en relación a la compra de vestimenta.

Objetivos específicos:

- Conocer cómo el conjunto de acciones de marketing y comunicación influyen sobre los jóvenes.
- Identificar el motivo de compra de vestimenta de los jóvenes en estudio.
- Conocer el proceso de búsqueda y evaluación de alternativas de los entrevistados.
- Conocer la influencia de la de marca al momento de evaluar y tomar la decisión de compra.
- Conocer la influencia de la moda sobre la decisión.
- Conocer la incidencia de terceros en la selección, evaluación y decisión de compra.
- Conocer los factores principales que determinan la elección de la tienda y aquellos que más influyen al consumidor dentro de la misma.

MARCO TEÓRICO

Es necesario en una primera instancia avocarnos a presentar al lector una definición de la estructura que a continuación se materializará:

El marco teórico tiene el propósito de dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema. Es decir, se trata de integrar al problema dentro de un ámbito donde éste cobre sentido. Sabino, Carlos (1996, pág. 709).

El objetivo de esta instancia se basa en la construcción de una plataforma conceptual, sobre la base de las principales líneas teóricas del objeto fenómeno de estudio.

El marco teórico aquí presentado se subdividirá en tres grandes áreas temáticas:

1. Proceso de toma de decisiones del consumidor: es el tema central y aquél que guiará el fenómeno estudiado; se busca utilizar la teoría sobre el modelo para dar luz a la instancia práctica. El proceso representa la columna vertebral de la investigación.
2. Marca: se pretende reconocer el efecto de la misma sobre el proceso de búsqueda y evaluación de alternativas, y en la decisión final de compra. Se considera a priori que la marca de vestimenta tiene una alta valoración e incidencia sobre la elección.
3. Moda: se intenta revelar su accionar en la activación de los motivos; y al mismo tiempo comprender que relación tiene ésta y el fenómeno social que genera, sobre el proceso de búsqueda y evaluación de alternativas.

MODELO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR

Antes de comenzar a desarrollar el primer tópico, definiremos una serie de conceptos, tales como: modelo, proceso y decisión del consumidor.

- Un modelo es un esquema teórico sobre un sistema, el cual pertenece a una realidad compleja que se elabora para facilitar su comprensión y el estudio de su comportamiento.

- Un proceso es un conjunto de fases sucesivas que se van desarrollando con la finalidad de llegar a algún resultado.
- Una decisión es la selección de una acción desde dos o más opciones alternativas". Schiffman, L. y Kanuk, L. (1997, pág. 555).

A continuación, se expone la definición de modelo de proceso de decisión del consumidor:

Formación de un mapa de las mentes de los consumidores que los mercadólogos y gerentes utilizan para guiar la mezcla de productos, la comunicación y las estrategias de venta. Éste captura en forma sistemática las actividades que ocurren cuando se toman decisiones y muestra como interactúan las diferentes fuerzas internas y externas y como afectan la forma en que los consumidores piensan, evalúan u actúan. Blacwell, R.; Miniard, P. y Engel, J. (2002, pág. 70, 71).

El modelo presenta 3 grandes componentes, los cuales se subdividen en una serie de etapas.

COMPONENTES Y ETAPAS DEL MODELO DE DECISIÓN:

En el modelo de decisión, siguiendo a Schiffman y Kanuk, se presentan tres grandes componentes: insumos, proceso y producción; los cuales exhiben una altísima interdependencia y a su vez, éstos se subdividen en una serie de etapas relevantes a cada uno de ellos.

Insumos

Es el conjunto de influencias externas a la persona, que actúan en el modelo como fuentes reales de información sobre un producto, marca, idea, acción, etc.; generando un impacto sobre los valores, actitudes y comportamientos.

Este componente del sistema presenta dos grandes fenómenos:

- 1) Insumos de mercadotecnia: conjunto de acciones generadas por las empresas con la finalidad de alcanzar, persuadir e informar al consumidor, para que éste decida, compre y use el producto desencadenante de dicha acción.

“El impacto de los esfuerzos de mercadotecnia de una empresa en gran medida está gobernado por la percepción que el consumidor tiene de esos esfuerzos”. Schiffman, L. y Kanuk, L. (1997, pág. 560).

2) Insumos socioculturales: conjunto de influencias no comerciales, directas o específicas, tales como la clase social, la cultura y la subcultura, las cuales producen consecuencias sobre la forma de evaluación y aceptación / rechazo de un producto, marca, idea, en particular. Estos insumos pueden influenciar al consumidor para que éste “evite” la compra, pero su acción no es tan directa sobre el “apoyo” para lograrla.

Proceso

Este componente está relacionado a la forma en que los consumidores toman decisiones; está sumamente vinculado con el “campo psicológico”, es decir, las influencias internas del individuo, tales como: motivación, percepción, actitudes, personalidad y aprendizaje. Encontramos, también la búsqueda de información y la evaluación de alternativas como grandes dimensiones del componente.

Antes de dar comienzo al conjunto de etapas, es necesario mencionar dos elementos que son indispensables a las percepciones del consumidor:

❖ Percepción de riesgo: es aquella situación en la cual los consumidores involucrados en la decisión no tienen capacidad de prever las posibles consecuencias que sus elecciones han generado.

Es posible observar 6 tipos de riesgos: riesgo funcional, físico, financiero, social, psicológico y del tiempo.

❖ Conjunto de evocación: como afirman Hawkins, Best y Coney (2004), es aquel conjunto que se compone de todas aquellas marcas específicas que el consumidor evaluará para tomar una decisión y solucionar el problema. Así mismo es posible encontrar un conjunto inepto, compuesto por todas aquellas marcas que el consumidor excluye de su consideración y por último un conjunto inerte, conformado por aquellas marcas que el mismo considera que no presentan alguna ventaja específica.

Una vez reflexionado sobre los ya comentados conceptos, nos centraremos en las etapas del componente “proceso”.

Reconocimiento del problema

El reconocimiento del problema es el resultado de una discrepancia entre un estado deseado (manera en que el individuo quiere sentirse o estar presente) y un estado real (es la forma en que un individuo percibe sus sentimientos y su situación presente) que basta para suscitar y activar el proceso de decisión. Hawkins, Best y Coney (2004, pág. 482).

Es por ello que la motivación que la persona desarrolle para la resolución del problema está subordinada a dos importantes factores: a la magnitud de la discrepancia entre el estado real y el deseado, y la importancia que para dicha persona el problema represente.

Se presentan tres grandes métodos de solución de problemas:

1. Solución común de problemas: genera una toma rápida de decisión, ya que los consumidores adquieren una marca que han comprado anteriormente, la búsqueda de información es nula o mínima; son fieles a las marcas y la compra es automática y sin reflexionar.

2. Solución limitada de problemas: cuando el consumidor adquiere una nueva marca familiar de una categoría de productos, la búsqueda de información es mínima y muy rápida.

3. Solución exhaustiva de problemas: se presenta dicha situación cuando el consumidor adquiere una categoría desconocida de productos, lo que le genera mayor tiempo en la toma de la decisión y la búsqueda de información.

Es posible identificar 4 tipos de reconocimiento de problemas, según Schiffman, L. y Kanuk, L. (1997):

- *Problemas ordinarios*: aquellos que necesitan una solución inmediata ya que se prevé una diferencia entre el estado real y el deseado, estos generan las compras por necesidad.

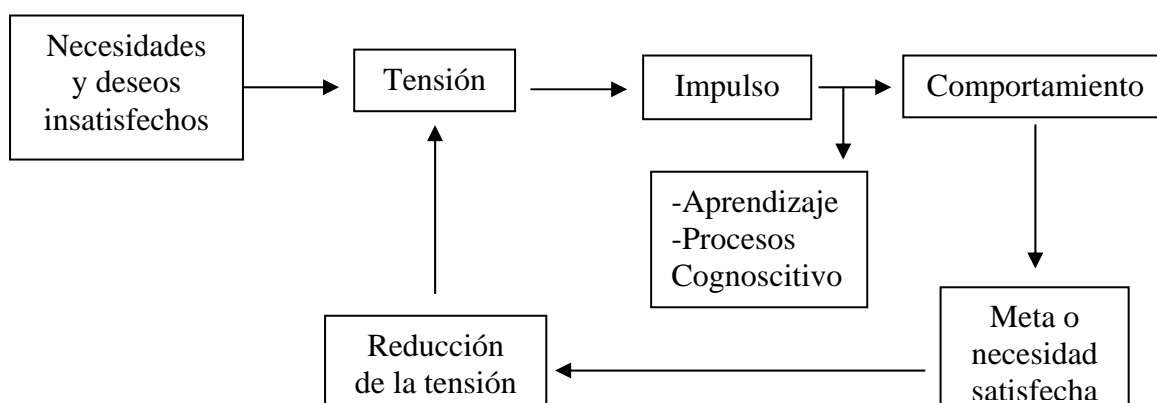
Comportamiento del Consumidor

- *Problemas de urgencia:* el consumidor no tiene capacidad de prever y la solución de los mismos no se considera inmediata.
- *Problemas de planeación:* son aquellas situaciones en donde se espera que el problema ocurra, pero la demanda de una solución no es inmediata; encontramos dentro de esta categoría la compra de productos antes de la necesidad y la compra previendo el uso a futuro.
- *Situaciones cambiantes:* ocurren cuando el problema no tiene capacidad de ser previsto, pero la solución no es necesariamente urgente, los ejemplos clásicos pueden ser la moda y la difusión de innovaciones.

El reconocimiento de un problema determinado por el consumidor es fruto de una amplia variedad de causas; según afirma Alonso Rivas, J. (1997), encontramos: cambios en las características familiares, cambios en las tendencias culturales, cambios en la situación económica, modificaciones en los grupos referenciales, moda y novedad, esfuerzos de marketing de las empresas, disponibilidad de productos, descontento con los bienes actuales y agotamiento o existencia insuficiente de bienes.

Es importante vincular el concepto de reconocimiento del problema al de motivación. Según Blackwell, R., Miniard, P. y Engel, J, la motivación es “el impulso para satisfacer necesidades tanto fisiológicas como psicológicas mediante la compra y el consumo de un producto”. Es fruto de un estado de tensión del consumidor, que tiene como finalidad lograr reducirlo mediante el desarrollo de una acción y así alcanzar la meta o necesidad satisfecha., que es el resultado que se espera alcanzar con el comportamiento motivado del individuo.

A continuación se expone un cuadro, basado en el modelo presentado por los autores Schiffman y Kanuk, donde de manera simplificada puede apreciarse el proceso motivacional:



Schiffman, L. y Kanuk, L. (1997, pág. 94)

Hay motivaciones positivas y negativas, las primeras son aquellas que nos impulsan a desarrollar una acción con la finalidad de adquirir un producto, mientras que las segundas nos alejan de la misma.

El individuo tiene dos tipos de necesidades, una de carácter primario, las cuales son necesidades innatas, llamadas necesidades fisiológicas (comida, abrigo, aire, etc.); y otras de carácter secundario, las cuales son aprendidas por el individuo como fruto de interacción con el medio en el que habita, llamadas necesidades adquiridas (prestigio, poder, afecto, etc.).

El doctor Abraham Maslow desarrollo una teoría en la que jerarquizó las necesidades humanas en cinco niveles, clasificadas en orden de importancia desde las necesidades del nivel más bajo (biogénicas), hasta las del nivel superior (psicogénicas).

Los individuos tratan de satisfacer las necesidades del nivel inferior antes que las de los niveles superiores, por lo tanto hasta que una necesidad no sea satisfecha temporalmente no se accederá a un nivel por encima de ésta; las necesidades nunca se satisfacen por completo.

Es indispensable la labor de los mercadólogos entender estas necesidades al fin de desarrollar mensajes publicitarios, facilitar la segmentación y ayudar al posicionamiento.

Los autores Schiffman, L. y Kanuk, L. (1997), toman la jerarquía de necesidades humanas desarrolladas por Maslow y las conciben en el proceso decisional de la siguiente forma:

1. Necesidades fisiológicas: son básicas, esenciales para el sostenimiento de la vida biológica de la persona, es por ello que son primarias, incluyen: alimento, agua, aire, sexo, etc.
2. Necesidades de seguridad: están representadas por necesidades tales como: orden, estabilidad, seguridad, rutina, defensa, control del ambiente, saluda, entre otros.
3. Necesidades sociales: las personas buscan continuamente generar relaciones entre los pares que sean cálidas y satisfactorias, por ejemplo el amor, afecto, sentido de pertenencia, etc.
4. Necesidades del ego: este tipo de necesidades pueden tomar una orientación hacia afuera, hacia adentro, o ambas. Las primeras demuestran la necesidad de la persona de lograr el éxito, la independencia, la satisfacción

personal con un trabajo bien hecho. Las segundas tiene en cuenta el prestigio, la fama, status, etc.

5. Necesidades de autorrealización: representan el deseo de la persona de alcanzar su potencial como tal, convertirse en todo lo que es capaz de ser.

Es importante conocer aquellos mecanismos que desencadenan la activación de los motivos y despiertan a los consumidores a actuar, entre los cuales tenemos: condiciones fisiológicas: necesidades vitales; actividad cognoscitiva: pensamiento o razonamiento; condiciones situacionales: condiciones del ambiente que promueven la activación; propiedades del estímulo: características de los estímulos que atraen la atención del consumidor.

Una vez que el consumidor advirtió la presencia de un problema, el mismo inicia la búsqueda de información de las posibles soluciones que se presentan y en base a estas tomará la decisión que considere satisfactoria.

Búsqueda de información

La presente etapa designa:

La búsqueda física de información y las actividades del procesamiento que efectuamos para facilitar la toma de decisiones respecto a una meta-objetivo en el mercado (...) puede iniciarse para conocer los productos, precios, tiendas y otros aspectos (...) Loudon, D y Della Bitta, A., (1997, pág. 540).

Siguiendo a Schiffman, L. y Kanuk, L. (1997), podemos clasificar a la búsqueda de información bajo dos formatos,

a) Según el “propósito de la misma”, en:

- *Búsqueda antes de la compra*: el consumidor advierte una necesidad-problema y comienza el relevamiento de información.
- *Búsqueda continua*: es aquella situación en la que el consumidor no tiene un problema reconocido; la búsqueda de información es habitual.

b) “Atendiendo a la fuente”, en:

Comportamiento del Consumidor

- *Búsqueda interna:* responde al primer paso que desarrolla el consumidor luego de reconocer la necesidad; es un proceso mental donde éste revisa sus experiencias pasadas y su estructura de aprendizaje y memoria.
- *Búsqueda externa:* el consumidor recurre a fuentes externas para recopilar información, entre ellas: 1- Fuentes dominadas por el experto en marketing, 2- Fuentes del público y 3- Fuentes neutrales.

La información en el ambiente externo es muy amplia y puede categorizarse en tres tipos:

- Información sobre la existencia y disponibilidad de productos y servicios.
- Información de base para establecer los criterios valorativos.
- Información sobre atributos y características de los productos-servicios.

El nivel de actividad dedicada a la búsqueda se establece en función de ciertos costos personales como: tiempo, descuido de otras actividades, frustraciones o tensiones, las inversiones en dinero, el riesgo y los factores situacionales.

La finalidad de la búsqueda de información es dar inicio a la etapa de evaluación de alternativas en el proceso de toma de decisiones.

Evaluación de las alternativas

Comprende las actividades emprendidas por el consumidor para juzgar rigurosamente, partiendo de determinados criterios, soluciones alternas para los problemas de mercado (...), estos criterios definen las características preferidas de un producto/marca que busca en una compra y que pueden ser de índole objetiva o subjetiva (...), generalmente uno o dos son más importantes que otros (...), algunos son sobresalientes, determinantes o críticos . Loudon, D. y Della Bitta, A. (1997, pág. 16,17).

Podemos encontrar dos grandes métodos que explican la manera en que los consumidores procesan la información según afirma Loudon, D y Della Bitta, A (1997):

⇒ *Procesamiento de marca o atributo:* con el primero el consumidor evalúa una marca a la vez y sus atributos, y luego pasa a las siguientes; en

Comportamiento del Consumidor

cambio en el procesamiento de atributos, se analiza un atributo determinado y se lo compara en todas las marcas.

⇒ *Reglas compensatorias y no compensatorias*: la primera es aquella regla en la cual un buen rendimiento de un criterio evaluativo se compensa con el rendimiento deficiente de otro; y las no compensatorias se basan en que las clasificaciones evaluativas favorables de una marca no compensen las evaluaciones negativas.

Es relevante para conocer y comprender el comportamiento del consumidor, que el mismo se comporta de una determinada manera por las percepciones y las actitudes que forman su estructura interna.

Actitudes del consumidor

“Las actitudes son tendencias aprendidas de los consumidores para evaluar marcas de una forma consistentemente favorable o desfavorable, (...)”. Henry Assael (1999, pág. 274).

Éstas presentan en su estructura tres grandes componentes:

⇒ Componente cognoscitivo: hace referencia al conocimiento que la persona posea por su exposición directa con el producto y/o la información relacionada al mismo.

⇒ Componente afectivo: es el conjunto de sentimientos que el consumidor posee sobre algún producto en particular.

⇒ Componente conativo: probabilidad que un consumidor se comporte de una determinada manera frente a un objeto dado.

Es importante mencionar que las actitudes son producto de un proceso de formación en el que intervienen distintos agentes, entre ellos: experiencia directa y pasada, influencia de la familia y amigos, mercadotecnia directa y la exposición a los medios de comunicación masiva.

Percepción del consumidor

Entendemos por percepción: “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza la información que recibe para crear una imagen inteligible del mundo”. Kotler Philips (2001, pág. 173).

Comportamiento del Consumidor

Un estímulo es la unidad de información que ingresa al individuo por cualquiera de los sentidos y producen una sensación en el individuo, estos estímulos pueden ser los productos, empaques, anuncios, etc.

Es importante mencionar que el individuo realiza tres pasos en relación a los estímulos del medio y que se relacionan al proceso perceptivo, estos son: selección, organización e interpretación perceptual.

Una vez reconocido el problema, buscada la información y evaluadas las alternativas, con la influencia de los estímulos que son las base de las percepciones y que a su vez estas crean o modifican las actitudes, es necesario ingresar al último componente del proceso: producción.

Producción

Este componente involucra dos etapas: el proceso de compra y el comportamiento post-compra.

Para la primera de ellas, según comenta Blacwell, R., Miniard, p. y Engel, J. (2002), las personas al momento de comprar lo hacen en base a dos tipos de motivos, por un lado los personales, como: diversión, autogratificación, estimulación sensorial, etc.; y por el otro, los motivos sociales, dentro de estos encontramos: experiencia social fuera del hogar, comunicación con terceros, estatus y autoridad, entre otros.

Estos autores comentan, además, que hay un conjunto de factores sumamente relevantes que inciden en la elección de la tienda, como por ejemplo: ubicación, diseño, instalaciones físicas, naturaleza y calidad del surtido, precio, servicios ofrecidos, etc.

Loudon, D y Della Bitta, A (1997), agregan que se presentan en toda tienda una serie de factores que inciden en el comportamiento dentro de la misma, tales como: acciones de merchandising, los exhibidores en el punto de venta, el arreglo de productos en góndolas, las estrategias de precios (cupones, promociones), el empaque y las características del personal de ventas.

Es importante considerar la proporción de la compra por impulso que el consumidor desarrolla dentro de la tienda y catalogarlas como: impulso puro, impulso sugestivo, impulso recordatorio e impulso planeado.

Evaluación post-compra

Dentro de la presente etapa encontramos la evaluación y dentro de la misma su componente más representativo es la satisfacción, la cual “designa el estado del consumidor de ser premiado adecuadamente en la situación de compra por el sacrificio hecho” Loudon, D. y Della Bitta, A. (1997, pág. 619), y también es posible que prevalezca la insatisfacción durante la evaluación posterior a la compra.

Todo consumidor al momento de comprar establece ciertas expectativas en relación al producto por adquirir, como así también del lugar donde se lo adquirió; las expectativas pueden referirse a:

- Naturaleza o rendimiento del producto o servicio
- Costos o esfuerzos necesarios para adquirir el producto o servicio
- Beneficios o costos sociales que logra el consumidor con la compra.

Es importante mencionar el concepto de disconfirmación, el cual se presenta “cuando una persona no obtiene lo que desea (...), puede ser de dos tipos: disconfirmación positiva cuando lo que percibe supera lo esperado y disconfirmación negativa, si la cosa resulta peor de lo previsto”. Loudon, D. y Della Bitta, A. (1997, pág. 620).

Una vez apreciado el proceso de toma de decisiones del consumidor, nos introduciremos en el estudio de la marca con la finalidad de obtener indicios sobre su intervención en la búsqueda y evaluación de alternativas de compra. Es indispensable para ello profundizar sobre la misma, por medio del conocimiento de sus funciones, su configuración y gestión; para posteriormente assimilarla al modelo.

MARCA

Es elemental desarrollar en los inicios del presente apartado una definición sobre el concepto de marca, para tener una concepción unívoca respecto a la misma:

Cualquier palabra, nombre, símbolo u objeto combinación de éstos que se emplea (...) para identificar y distinguirlos los artículos de un productor de los de otros. Naomi Klein (2003, pág.218).

Atendiendo a Conway L. Morgan (1999), la marca refleja uno de los activos comerciales más importantes de una empresa, mediante la cual conjuntamente con el producto es posible incluir las aspiraciones y los valores con los que el usuario se identifica, logrando que al momento de consumirlo el usuario se sienta parte de un determinado colectivo; el producto comienza a adquirir su propia personalidad: adquiere una manera de vivir, un conjunto de valores y una afirmación en la elección.

Las marcas son como tales una gran máquina con capacidad de producir significados, donde se terminan de crear en la mente del consumidor, ya que es a partir de los simbolismos que el producto le habla al consumidor, vinculando los valores y experiencias del mismo a las fantasías que las marcas contienen.

A partir de ello podemos considerar el fenómeno estudiado como un activo de valor económico para las empresas, como dice Alberto Wilensky (2003): la marca permite explicar las diferencias de precios de los distintos productos en el mercado, lo cual jamás sería susceptible de ser comprendido desde un análisis del costo de los factores.

Pero también la marca es un elemento que produce valor al consumidor, ya que esta cumple una serie de funciones en relación al mismo, Alberto Wilensky describió en su libro: "La Promesa de Marca" (2003), las funciones que las marcas son capaces de desarrollar, extraemos a partir de ellas las más relevantes a fines del presente estudio:

- Identificación: la marca hace referencia a un conjunto de atributos propios del producto, identificables por el consumidor en el momento de tomar una decisión y permiten concentrar la información sobre la oferta.
- Personalización: la marca es un medio de comunicación, permite al consumidor expresar "quién es" o "cómo desearía ser frente a los demás". Permite expresar el deseo de diferencia y actúa como un espejo interior que ayuda a la autoafirmación.
- Practicidad: el consumidor almacena continuamente información sobre los productos y las marcas que están presentes en el mercado, ya sea en base a la exposición de campañas publicitarias, el "boca en boca" y la experiencia personal; de manera que cada marca se la vincula a una serie de atributos particulares, donde el consumidor solo debe recurrir a su memoria para tomar la decisión. En muchos casos se realiza la compra con el solo hecho de recordar el logo del producto.

- Estructuración: la marca ayuda a detectar rápidamente un tipo específico de producto que permita satisfacer una necesidad determinada reduciendo la complejidad y el tiempo de búsqueda ante la compra.
- Garantía: las marcas generan tranquilidad al consumidor, ya que ellas crean un compromiso público de rendimiento, en el cual se asegura la calidad cualquiera sea el lugar o momento de compra.

Demandas del consumidor

Para que el consumidor actúe como tal, es necesario que consuma y para ello deben estar presentes sus necesidades y deseos, ya que ambos conceptos son el motor de impulso para la acción. La necesidad por su carácter físico puede ser satisfecha; en cambio, el deseo por su naturaleza simbólica solo puede ser cumplido para reiniciar una vez más el ciclo de demanda. Esto lleva a hacer notar que en la elección de un producto para satisfacer una necesidad entra en juego el “cerebro”; mientras que cuando elegimos cumplir con un deseo lo hacemos mediante una “marca”, donde esta se elige con el corazón.

A continuación se describirán algunos de los principales elementos que permiten configurar, construir y gestionar correctamente una marca:

ELEMENTOS DE CONFIGURACIÓN Y GESTIÓN DE MARCA

Identidad de marca

Es imprescindible que para que la marca pueda hablarle al consumidor y que este logre a partir de ello crearse tales o cuales significados, que la marca sepa por sí misma “¿qué es?”, y la única forma de responder a ello es conociendo su identidad, atendiendo a Philip Kotler (2001), la identidad es la forma en que una marca busca ser identificada o posicionada.

El concepto de identidad es condición necesaria para que la marca se perciba en el mercado, se materialice en un discurso y en un posicionamiento. Compartiendo con Alberto Wilensky (2003), la identidad, es el medio para que las marcas sean tangibles al consumidor.

Es importante diferenciar el concepto título de este apartado, del de imagen de marca, ya que como define Jeffrey L. Pope (1984), la imagen es la percepción de la

marca que se construye en los usuarios a partir de la identidad; es decir, es una relación causa (identidad) y efecto (imagen de marca).

Carácter y personalidad marcaria

Cuando hablamos de identidad, hacemos referencia a “lo que la marca es”; pero también es necesario para comprender la marca en su totalidad, conocer “cómo la marca es”, mediante su personalidad y su carácter.

La personalidad se considera un medio indispensable para la creación de la imagen de marca, ya que es quien permite expresar su identidad y ayuda para definir el posicionamiento.

El carácter es un concepto biológico propio del ser humano, si nos remitimos a dicho concepto en el diccionario, encontramos: “Conjunto de cualidades o circunstancias propias de una cosa, de una persona o de una colectividad, que las distingue, por su modo de ser u obrar, de las demás” (Microsoft Encarta, 2006).

Como esta definición clara y precisa comenta, una “cosa” tiene carácter y si consideramos en un plano generalista, a una marca como una cosa, decimos que ella tiene carácter.

Wilensky postula como definición de carácter: “Conjunto de características humanas que sirven para representar o describir una marca y, que por sobre todo, distinguirlas de otras personalidades” Alberto Wilensky (2003, 139).

Es común observar en la vida diaria que los consumidores compran, usan y disponen de determinados productos, los cuales tienen la finalidad de demostrar ante la sociedad el carácter de la persona que los posee; son una extensión del propio ser, hablan sobre él y permiten que el consumidor pueda: sentirse identificado con un grupo de referencia, expresar estatus y exclusividad y en determinadas situaciones la marca se vuelve una parte vital de su persona.

Notoriedad marcaria

Una definición del concepto simple y completa es la que se establece en la bibliografía: La Promesa de la Marca, donde especifica a la misma como: “(...) la capacidad del consumidor para identificar una marca recortándola de las demás y conociendo lo suficiente de ella como para elegirla” Alberto Wilensky (2003, Pág. 212).

La notoriedad es un concepto fundamental para la gestión de las marcas ya que es a partir de ella en donde se comienza a entender el porqué los consumidores

prefieren los “nombres” conocidos, independientemente de que nunca haya hecho uso del producto, desconozca sus atributos o sus valores; frente al del de los demás competidores del mercado. Es decir el consumidor compra marcas que conoce.

Como comenta Alberto Wilensky (2003): la notoriedad juega un doble rol, según la categoría de producto y segmento considerado; tenemos por un lado, los mercados donde el involucramiento del consumidor es mínimo, pero se caracterizan por una fuerte presión de marcas que compiten por ganar la compra, en este caso, una mayor notoriedad se materializa como una ventaja competitiva. Por otro lado, en los mercados más exigentes, con consumidores más involucrados en las decisiones, siendo estas de tipo complejas, el concepto de notoriedad es la base mínima para ingresos, es decir, actúa como restricción.

La notoriedad como elemento estratégico para gestionar marcas, se materializa mediante una investigación de mercado, considerándolo como el medio fiel para lograr una indagación sobre que marcas conoce el consumidor, su capacidad de reconocimiento y existencia de las mismas.

Siguiendo a Wilensky (2003), hay una amplia variedad de modelos para categorizar las marcas, uno de ellos es en función de la participación que las mismas tienen en la mente del consumidor (share of mind), generando como resultado cuatro posibles categorías:

- Marcas líderes: marcas con alto nivel de reconocimiento, valorización y recordación.
- Marcas con presencia: fuertemente instaladas en la mente del consumidor pero no son suficientemente valoradas.
- Marcas adormecidas: marcas que presentan alta valoración, pero se desequilibra dicha ventaja con una baja recordación.
- Marcas intrascendentes: Son marcas que presentan muy bajos niveles de recordación, valorización y conocimiento; generalmente asociadas a precios bajos, poca comunicación y sin diferenciación.

Lealtad de marca

El concepto de lealtad surge como un medio para denominar y hacer referencia al grado de vínculo que existe o potencialmente puede existir entre un consumidor y una marca a lo largo del tiempo, es por ello que para que exista lealtad debe estar presente la marca.

Comportamiento del Consumidor

La lealtad es un fenómeno muy ligado a la experiencia de uso del consumidor respecto a una marca en particular, pero también existen ciertos componentes simbólicos que ayudan a reforzarla, como lo son el posicionamiento y la personalidad marcaria.

Para desarrollar estrategias de fidelización en busca de la lealtad del cliente, es necesario estudiarla a partir de dos niveles, el primero de ellos más objetivo, orientado a un plano consciente y racional, ligado a la experiencia de uso; y por otro lado, uno más subjetivo, de tipo inconsciente y emocional, amparado en factores tales como la vinculación, simpatía, entre otros.

Elasticidad de marca

Atendiendo a Silvana Muñoz de Ordóñez-Bianco Consultores (2005), la elasticidad es cuando se desarrolla un nuevo negocio y se utiliza una marca existente en una nueva categoría o producto, donde se busca capitalizar el reconocimiento y la confianza que ya tienen los consumidores a la marca existente.

Es una alternativa económica para que las empresas ganen de manera casi automática credibilidad.

A continuación expondremos la última instancia teórica de la presente fase, la moda. Permitiéndonos así interpretar la forma en que la misma y su efecto en la sociedad inciden en el proceso de toma de decisiones de los jóvenes cordobeses en estudio.

MODA

Según afirma la Real Academia Española, la moda es:

Uso, modo o costumbre que está en alza durante algún tiempo, ó en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, (...).

Moda sería lo actual, o lo que está en vigor e interesa a una mayoría en un momento determinado. Aplicada a la indumentaria es aquel atuendo, estilo, prenda, color o complemento, que se lleva por parte del grupo socialmente más importante o hegemónico, que es el capaz de influir en los demás. <http://www.rae.es/> (2006).

Comportamiento del Consumidor

Atendiendo a Lucrecia Escudero Chauvel (2001): la moda es un dispositivo simbólico particular, relaciona simultáneamente ordenes de significación muy diferentes, entre ellos: una práctica del cuerpo, una concepción de temporalidad, un tejido industrial, un gusto de la época, una percepción de la subjetividad y un modo de entrar en relación.

Así mismo es posible reconocer una definición más social de la misma, siguiendo a Ugo Volli: “la moda es la modificación obligatoria del gusto” (Volli, 2001)

El concepto de la moda va más allá del uso de un producto de manera generalizada por una comunidad en un periodo de tiempo determinado; hay que estudiarla e interpretarla como un elemento semiótico amparado en la expresión y en la comunicación.

Jorge Lozano (2001) afirma que la moda es en si una forma de vida. Las personas viven en base a valores, creencias y convicciones y el modo fiel de comunicarlos es a partir de su forma de actuar y pensar, pero también lo materializan a partir de lo que visten.

La moda es un claro promotor de clases sociales y se justifica en base a dos importantes aspectos, por un lado, contribuye a que una clase social determinada forme un círculo cerrado e independiente de las demás, y por otro lado, ese mismo círculo se separa de los demás en base a tipos de moda, que actúan como elementos de diferenciación de clase.

La moda es un valioso indicador de poder y estatus; como consecuencia a ello se hace visible su altísima capacidad de generar exclusión y castigo social, quien no pueda acceder y estar a la moda, las posibilidades de formar parte de un grupo determinado es nula. En el campo de la semiótica se la concibe como un dispositivo fuertemente disciplinario.

La persona que este a la moda connota elementos totalmente diferentes a aquella que no lo este; atendiendo a Lucrecia Escudero Chauvel (2001): el cuerpo vestido jugará múltiples roles: estéticos, comunicativos, identificadores y psicológicos. Tenemos que empezar a concebir que la moda “modela” globalmente la conducta social ya que estructura el cuerpo para presentarlo socialmente, gestionando fuertemente la interacción social.

Dos de los elementos más importantes de la moda son la “novedad” y el “cambio temporal”, con el primer concepto hacemos referencia a lo que es nuevo, lo que no existía como tal y por ende a la capacidad de la moda para producir cambios radicales, lo que conlleva a fomentar la obsolescencia de lo que existía. Con el segundo concepto se busca demostrar y diferenciar la existencia de comunidades que

se apoyan en la moda, de aquellas que no lo hacen, siendo estas últimas sociedades sujetas a las reglas del cambio en mucho de sus hábitos.

Es importante remarcar la diferencia entre moda y estilo ya que ambos conceptos se encuentran sujetos de controversias; analizando a Oscar Steimberg (2001), la moda tiene la particularidad innata de presentarse como un fenómeno fugaz, ya que la misma adquiere relevancia en periodos muy cortos de tiempo, como lo es una temporada; mientras el estilo y siguiendo con Steimberg promete eternidades.

En términos más cotidianos y de lenguaje diario, la moda se ampara en que las masas o parte de estas sigan en base a la imitación a un modelo tangible. Jorge Lozano (2001) subraya que la moda es la imitación de un modelo social dado, que brinda a la sociedad la posibilidad de librarse en la necesidad de decidir; donde la conducta de cada uno queda en manos de la regla a seguir.

METODOLOGÍA

Para el desarrollo del presente estudio se utilizó una investigación de tipo exploratoria.

Entendemos por investigación exploratoria:

Aquellos estudios que responden a la necesidad de lograr claridad sobre la naturaleza de un problema o de algunas de las variables o aspectos en él implicados, buscando lo nuevo por sobre la confirmación de lo que ya sabemos (...), se inicia cuando hemos revisamos los antecedentes del problema y encontramos muy poco conocimiento acumulado acerca del mismo (...), proveen datos con el fin de descubrir ideas y relaciones nuevas. Vieytes, R. (2004, pág. 90)

La finalidad de la misma en el estudio será obtener información preliminar del tema y nos aproximará al fenómeno a través de una serie de entrevistas en profundidad a realizarse a los sujetos en estudio, permitiéndonos de esta forma identificar una serie de variable ligadas al proceso de toma de decisiones en la compra de vestimenta.

Se propone para el desarrollo del presente trabajo la utilización de un estudio de tipo cualitativo.

Entendemos por estudios cualitativos:

Aquellos que se preocupan por la construcción del conocimiento sobre la realidad social y cultural desde el punto de vista de quienes lo producen y lo viven (...), este paradigma se ha caracterizado por una preocupación por el descubrimiento de la teoría y no por el se su comprobación. Vieytes, R. (2004, pág.69, 70).

Población: la población que se tomará para el estudio se compone de jóvenes de ambos sexos residentes en la Ciudad de Córdoba, de entre 18 y 25 años, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio amplio (medio típico y medio alto).

Técnica: entrevistas en profundidad.

El rasgo característico de esta forma de entrevista es la inexistencia de preguntas previamente establecidas y estandarizadas. El entrevistador cuenta con un guión flexible de las principales variables que le interesa

Comportamiento del Consumidor

conocer y dispone de amplia libertad para “llevar adelante” el encuentro con el entrevistado. Scribano, A. (2002, pág.110).

Instrumento de recolección de datos: guía de pautas.

Procedimiento de muestreo: no probabilístico. Por conveniencia.

Concebimos a ambos procedimientos:

Un muestreo es no probabilístico cuando no conocemos la probabilidad de selección de un elemento de la muestra. Es decir, la selección de los mismos será una operación arbitraria, sin instrumento de orden estadístico que nos indique el tamaño exacto de la muestra. Vieytes, R. (2004, pág. 339).

Muestre intencional o por conveniencia...se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras representativas mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos...el investigador selecciona directa e intencionalmente los individuos de la población...se parte del supuesto que las unidades seleccionadas son las más características o las que pueden proporcionar mayor información sobre la población. Vieytes, R. (2004, pág. 404).

Tamaño de la muestra: 16 entrevistas; variables de corte: edad, sexo y nivel socio-económico, a partir de las cuales se conforman las siguientes categorías:

Sexo	Edad	NSE	Ciudad	N° entrevistas
Masculino	18 a 21	Medio Amplio	Córdoba	4
Masculino	22 a 25	Medio Amplio	Córdoba	4
Femenino	18 a 21	Medio Amplio	Córdoba	4
Femenino	22 a 25	Medio Amplio	Córdoba	4
TOTAL DE ENTREVISTAS				16

ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

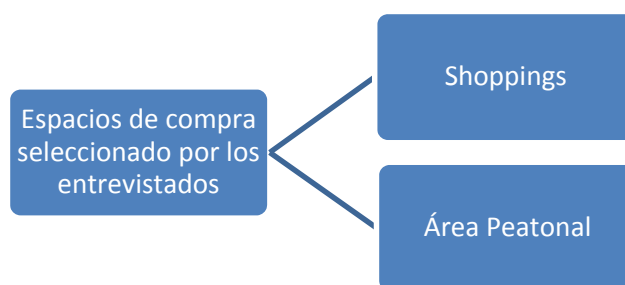
La investigación realizada se articuló a partir de 5 ejes centrales, denominados “Áreas de investigación”; estas son: (a) introducción temática a la investigación, (b) vestimenta y comunicación de marca, (c) integración del proceso de compra, (d) moda y efecto social, y finalmente, (e) marca.

Es necesario remarcar que si bien este estudio lleva el nombre de “*Comportamiento del consumidor: proceso de toma de decisiones de los jóvenes cordobeses en estudio, en relación a la compra de vestimenta*”, el foco se centra en la definición y explicitación de su proceso cotidiano de compra; y en la percepción de estos jóvenes sobre determinados fenómenos sociales y sus efectos sobre la decisión.

Análisis (1): introducción temática

El presente tópico corresponde a una temática que ha tenido por finalidad introducir al entrevistado al fenómeno estudiado. El tema sondeado corresponde a la definición y connotación que los más representativos espacios de compras de la Ciudad de Córdoba poseen para éste; y posteriormente redefinir cada uno de ellos en base a sus características sobresaliente y a sus atributos distintivos.

Los entrevistados han definido 2 importantes espacios de compra en la Ciudad de Córdoba.



Estos espacios presentan diferencias sustanciales que permiten lograr una configuración de cada uno acorde a su realidad perceptible y al uso potencial que el consumidor (entrevistado) otorgue.

Características:

Shopping: es un espacio multifuncional con capacidad de albergar en sí mismo diversidad de servicios diferenciales; lo que genera una propuesta distintiva al cliente, basada en la comodidad y confort.

Es sumamente práctico ya que brinda la ventaja de albergar diversidad en cuanto a rubro de actividades; tales como: entretenimiento, esparcimiento, compra y ocio. La gran ventaja radica en su concentración, entendiéndose por esta a la capacidad de agrupar ofertas en un mismo espacio sin la necesidad que el cliente deba desplazarse para ponerse en contacto con ellas.

Todas estas características permiten que el Shopping tenga una capacidad distintiva para impulsar a la compra.

A continuación se pueden apreciar extractos textuales de las entrevistas:

- (1) *“Es un sin fin de negocios y posibilidades”.*
- (2) *“Podes pasarte toda una tarde paseando...mucha gente ve como programa ir a pasear al Shopping”.*
- (3) *“Vende por si solo...la gente va exclusivamente a comprar”.*
- (4) *“Sé donde quiero ir al momento que quiero algo”.*
- (5) *“Paso del tiempo, chusmear...pasar el tiempo más tranquila”.*
- (6) *“Tenés todo junto y sabes donde está cada cosa...sin necesidad de recorrer”.*
- (7) *“Es una oferta gigante de productos”.*
- (8) *“La Peatonal es más rutinario, el Shopping es más un paseo”.*

Área Peatonal: si bien se considera un espacio de compra por sus características comerciales, tiene mayor efecto sobre los entrevistados como lugar de paso; además presenta un significativo impacto como medio de representación cultural de la sociedad cordobesa.

El espacio presenta dos grandes desventajas a los ojos del comprador, lo que provoca el rechazo de éstos al momento de realizar una compra. Por un lado, se aprecian grandes deficiencias estructurales (nivel social de los visitantes, atención en los comercios y predisposición para la venta); por el otro, deficiencias infraestructurales (comodidad, olores, problemas de circulación, desconcentración del espacio). Esto hace que la persona no utilice el área como medio de distensión y ocio; sino que le genera una situación de estrés.

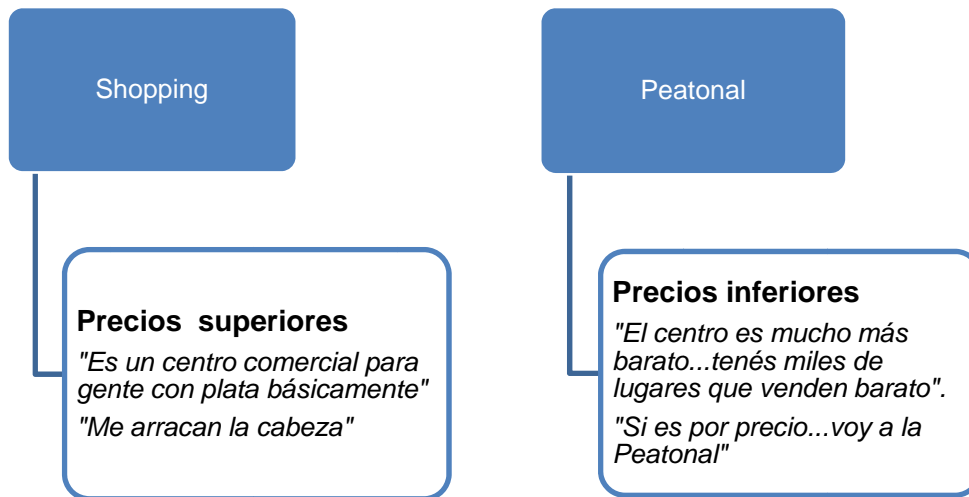
Comportamiento del Consumidor

- (1) "Hay mucha gente, no puedes ver tranquilo...te altera un poco".
- (2) "Compro por comodidad en el Shopping; está todo junto...la atención es diferente".
- (3) "Me pone de mal humor...me perturba, me molesta".
- (4) "Quilombo, ruido, gente caminando a 2000 por hora".

A continuación se presenta un cuadro el cual resume las diferencias más representativas de cada uno.

SHOPPING	ÁREA PETONAL
<p>Impulsor de compra: "Comprar tiene que ser algo agradable...es un lugar lindo y donde siempre hay un clima agradable" "Siempre terminas cayendo en algo...vende por sí solo"</p>	<p>Entorpecedor de compra: "Hay mucha gente, no puedes ver tranquilo...me altera un poco". "Mucha gente, calor, sucio, caminar mucho" "Hay mucha más gente, la gente que pide y todo eso me molesta un poco".</p>
<p>Encierro: "Te sentís encerrado...ya que no estás al aire libre".</p>	<p>Libertad: "Estás al aire libre, puedes tener más libertad al caminar"</p>
<p>Distinción: "Lo elijo para distenderme porque no hay muchos lugares...chusmear...pasar el tiempo más tranquila". "Comprar tiene que ser algo agradable...es un lugar lindo y donde siempre hay un clima agradable".</p>	<p>Stress: "Me altera un poco...hay mucha más gente, la gente que pide y eso me altera un poco...me pone de mal humor, me perturba"</p>
<p>Clase media / alta: "Es un centro comercial para gente con plata básicamente" "No cualquiera que vaya a la 9 de julio va ir al Shopping"</p>	<p>Clase baja: "La gente que compra en la peatonal no se mete a un Shopping"</p>
<p>Esparcimiento: "Lo elijo para distenderme porque no hay mucho lugares...veo gente y movimiento". "Puedes pasarte toda una tarde paseando...mucha gente ve como programa ir a pasear al Shopping".</p>	<p>Actividad: "No es un espacio de distinción...es más rutinario"</p>
<p>Unificado: "Compro por comodidad en el Shopping; está todo junto". "No tenés que caminar como 7 cuadras para encontrar un marca" "Todo en uno".</p>	<p>Disperso: "No es que tengo que andar buscando como en el centro...en la Peatonal tenés que caminar mucho"</p>

Comportamiento del Consumidor



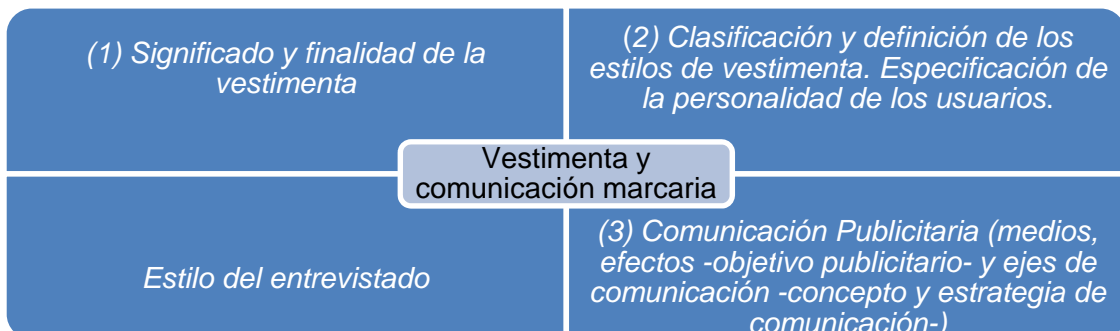
A partir de la información brindada por los entrevistados y el análisis realizado en función de ésta, es menester mencionar que el Shopping es la primera opción como lugar de compra y ocio por las ventajas diferenciales que el mismo presenta en términos estructurales e infraestructurales.

La Peatonal se vincula más a un elemento histórico de la sociedad cordobesa (*"La Peatonal forma parte de la historia del lugar, es algo más propio"*), y en segundo plano a una zona de compra; que a un área de distracción y/u ocio, como en el caso del Shopping.

Análisis (2): Vestimenta y Comunicación de marca

En el presente apartado se pretende interpretar el cumulo de datos brindados por los entrevistados en relación al significado, finalidad, clasificación y estilos de vestimenta, por un lado; y a la opinión y efecto de los medios de comunicación publicitaria por el otro.

A continuación se presentan las 4 (cuatro) aristas que componen el área de análisis aquí profundizada:



Tópico 1: Significado y finalidad de la vestimenta

Una vez finalizado el análisis de las entrevistas es posible apreciar 6 (seis) categorías que definen el *significado y la finalidad* que la vestimenta presenta para los sujetos involucrados en el trabajo de investigación.

Es pertinente presentar previamente las categorías mencionadas a continuación dentro de dos dimensiones:

- *Fin esencial:* la vestimenta representa en primera instancia un medio de protección para el individuo. Permitiéndole estar resguardado de enfermedades y alteraciones climáticas; manteniéndose así a la temperatura necesaria para desarrollar su vida
- *Fin personal y social:* representa todos aquellos fines accesorios que la vestimenta posibilita dentro del entorno socio-cultural en el cual el individuo se desenvuelve; por lo tanto para que estos fines se materialicen es indispensable la convivencia con terceros.

Posibilita al individuo ser identificado en el seno social, incrementar las posibilidades de aceptación en comunidad, comunicar explícitamente sus principios socio-económicos, transmitir su estado de ánimo y generar una imagen socialmente positiva.

Fin esencial
- Protección y abrigo
Fin personal y social
- Estado de animo
- Identificación social
- Aprobación social
- Comunicación y expresión social de estatus, personalidad y NSE
- Imagen personal

Una vez definido las dos grandes dimensiones y las categorías que las componen, nos encontramos en la posición de brindar un análisis más profundo de cada estamento mediante su vinculación a la jerarquía de necesidades propuestas por Abraham Maslow y citada por Schiffman, L y Kanunk, L (1997). Es decir, se propone relacionar el significado y la finalidad que los entrevistados otorgan a la ropa, con el tipo de necesidad que ellos buscan satisfacer.

Comportamiento del Consumidor

Necesidades Fisiológicas (Protección y abrigo)	Responde a un tipo de necesidades básicas, las cuales son esenciales para el desenvolvimiento y sostenimiento de la vida humana; son de carácter primario: <i>"Es un medio para vestirme porque tiene que ser así"</i> <i>"Es algo necesario y vital"</i> <i>"Primero es una necesidad básica"</i> <i>"Es necesario para desarrollar tu vida"</i>
Necesidades Sociales (Identificación y aprobación social; imagen personal)	Parte de la necesidad propia de la persona de vivir en sociedad, lo que implica la búsqueda por parte de esta de generar relaciones con tercero que sean cálidas y satisfactorias: <i>"La vestimenta tiene una finalidad simbólica...la gente se viste para impresionar a otro"</i> <i>"Es como la segunda piel de cada uno...la primera impresión es la que vale"</i> <i>"Implica la mirada del otro...es tu carta de presentación"</i> <i>"Hace que te destagues o no"</i>
Necesidades de Ego (Comunicación y expresión social estatus, personalidad y nivel socio económico; imagen personal)	Se vincula a todas aquellas necesidades relacionadas a la búsqueda del éxito y la satisfacción personal, por un lado; y a al prestigio, la fama y al estatus, por el otro: <i>"Tiende a darte una imagen ante la sociedad...es un aspecto más de tu personalidad...de generarla y reconstruirla"</i> <i>"Se utiliza para aparentar...caretear"</i> <i>"Es la vidriera de uno...te dice que posición económica tenés, dónde laburas...actividades que desarrollas"</i> <i>"Es parte de tu forma de ser..."</i> <i>"Armas un estereotipo de persona a partir de como está vestida...que onda, que le gusta"</i> <i>"La vestimenta da estatus"</i>
Necesidad de autorrealización (Incidencia en el estado de animo)	Tiene su origen en el deseo personal del ser humano de alcanzar su máximo potencial como tal, convertirse en todo lo que es capaz de ser: <i>"Salís con otra actitud"</i> <i>"Me gusta estar a la moda"</i> <i>"Me gusta todo lo que incluye la ropa y no solo comprármela sino verme bien"</i> <i>"Me hace sentir bien, linda, me gusta como me queda la ropa"</i>

Nota: no se reconoce una finalidad o significado de la vestimenta que permita vincularlo a una necesidad de seguridad.

Tópico 2: Clasificación y definición de los estilos de vestimenta. Especificación de la personalidad de los usuarios.

Una vez reconocidos e identificados los estilos de vestimenta se procedió a estructurar categorías en función de los ejes que los entrevistados presentaron; por lo que es posible analizar 4 (cuatro) ejes que resumen la diversidad de estilos manifestados en la Ciudad de Córdoba por la muestra de jóvenes.

Comportamiento del Consumidor

CATEGORÍAS	ESTILOS
Pertenencia o afiliación a una minoría social y/o estilo musical	<ul style="list-style-type: none"> • Hippie • <i>Dark, Hardcore, Under</i>
Formalidad	<ul style="list-style-type: none"> • Formal • Informal
Actividad	<ul style="list-style-type: none"> • Deportivo
En función de la personalidad del usuario y su relación a la moda.	<ul style="list-style-type: none"> • Cheto / Fashion • Desfachatado • Grasa

A continuación se describen las características distintivas de cada estilo, y los aspectos más sobresalientes de la personalidad de los usuarios en cada uno.

Pertenencia o afiliación a un estilo musical	
Hippie	Bolso, pantalón suelto, remera, sandalias y musculosa (dejadez estética)
Características distintivas del estilo	<p>Buscan con su estilo identificarse y expresarse socialmente como comunidad con independencia del resto de la sociedad; poco le importa esta y lo que se piense de ellos como grupo.</p> <p><i>"No me importa nada...no dependo de la ropa para realizar mi vida"</i> <i>"Poco les importa la vida de los demás"</i> <i>"No me importa lo que el mundo piense de mí, yo soy así"</i></p>
Características personales de los usuarios	<p>Se perciben ciertas particularidades en la forma de pensar y vestirse; aspiran a generar un fuerte vínculo con las personas que los rodean. Buscan representar la libertad de espíritu; la ropa, la música y el arte son las vías posibles para ello. Los usuarios se relacionan a las carreras del campo de las Humanidades, tales como teatro, arte y filosofía.</p> <p><i>"Buscan conocer a las persona interiormente y no tan exteriormente ...por lo que es y no por lo que aparenta"</i> <i>"Son más sensibles porque están más cerca de las cosas naturales como la música y el arte"</i></p>
Dark, Hardcore, Under, Punk	<p>Su estilo depende particularmente del grupo a que se forma parte; pero es término generales su vestimenta es totalmente negra (Dark) o en otro extremo, "farolera" (Under). Utilizan botas, jeans, remeras con representaciones de grupos musicales, maquillaje preferentemente oscuro, zapatillas, polleras, cadenas, anillos, piercings (aros en distintas partes del cuerpo).</p>
Características distintivas del estilo	<p>La ropa es el medio que poseen para diferenciarse como grupo, forman parte de una minoría social con características estéticas altamente perceptibles, y con su propia forma de expresión y comunicación. Los atributos sobresalientes como grupo son: alta vinculación con la música, patrón estético llamativo y ausencia de planificación de vida a futuro.</p> <p><i>"Resaltan parte de su personalidad con la ropa"</i> <i>"Es como que van volando en su mundo"</i> <i>"Muy independientes...diferentes...su sociedad es su grupo"</i></p>

Comportamiento del Consumidor

Características personales de los usuarios	La música es un elemento imprescindible como forma de vida y como medio de exteriorización de su personalidad. Son personas sumamente cerradas en su grupo y mantienen una alta distancia con el resto de la sociedad; la mayor parte de su actividad transcurre durante horarios nocturnos. Es un estilo compartido principalmente por adolescentes rebeldes y con ausencia de planificación a futuro.
	<i>"Quieren dar una imagen de rebeldía ante la sociedad"</i> <i>"Música pesada, rebeldes...no les importa su futuro....siguen a sus ídolos"</i> <i>"La música en este tipo de gente es muy importante"</i> <i>"No saben más o menos para donde quieren agarrar"</i> <i>"No les importa como el resto de la sociedad los mira...viven en otro mundo"</i>
Formalidad	
Formal	Sport: camisa, pantalón de vestir pinzado, mocasines. Vip: traje
Características distintivas del estilo	Estilo impuesto por el rol y el entorno en que la persona se desenvuelve; es una forma de diferenciarse y crear una imagen acorde a una actividad. Remarca el nivel social y económico del usuario; definiendo socialmente su estatus. Fuertemente vinculado al campo laboral El estilo es clásico, por lo tanto no está a la moda del momento, sino que forma parte de la moda atemporal (lo clásico, lo que no pasa de moda); no representa la comodidad a la persona. <i>"Personas que están un paso más arriba y necesitan una cierta imagen"</i> <i>"La vestimenta da estatus"</i>
Características personales de los usuarios	Estilo asociado a personas con cargos importantes, capacidades técnicas y personales sobresalientes, e inteligentes; generalmente mayores de 25 años y con una familia formada o en vías de ello. Su forma de vida es estructurada y prolija; aunque conviven con el estereotipo. La elección del estilo que se origina ante una obligación impuesta por la actividad laboral, connota en los entrevistados: presencia, seriedad y responsabilidad. Son personas de alto nivel socio-económico, por lo que se asocia a la alta educación y a una prolija forma de proceder. <i>"Buscan que se los vea intelectuales"</i> <i>"Son más calculadores...más metodológicos"</i> <i>"Uno lo ve más responsable, más serio, más dispuesto a trabajar"</i> <i>"Deben tener una carácter serio...demostrarle respeto...dan una impresión mucho mas recta"</i>
Informal	Jeans, zapatillas, remeras, chombas, ojotas, buso, sweater
Características distintivas del estilo	Estilo juvenil, de uso diario y nocturno; sin formalidades. Está fuertemente vinculado a la tendencia y representa la moda promedio del momento. Su elección responde más a una cuestión de gusto y comodidad que a una imposición del estilo, como en el caso del Formal. Es el estilo seleccionado por el estudiante promedio de clase media y clase alta de Córdoba; por lo tanto es el estilo mayormente observado por los entrevistados, dada su similitud con el mismo y el ambiente en que estos se desenvuelven. <i>"Se va adaptando a la moda del momento"</i> <i>"Personas que no necesitan diferenciarse tanto, sino más bien sentirse cómodas y bien"</i>
Características personales de los usuarios	Son jóvenes estudiantes o recién recibidos, de entre 16 y 27 años; aunque también responde al estilo seleccionado durante el momento de ocio de aquellos que optan por la formalidad. La relevancia de la amistad y las relaciones sociales es son atributos distintivos del estilo, al igual que las salidas nocturnas. <i>"Grupo de amigos, joda y amistad"</i>
Actividad	
Deportivo	Joggings, remeras, zapatillas, babuchas, musculosas, calzas, shorts

Comportamiento del Consumidor

Características distintivas del estilo	La elección del presente estilo tiene como origen dos posibles justificativos: (1) por una cuestión de comodidad personal, ya que el usuario realiza actividad deportiva o tiene una carrera relacionada a esta, o (2) como medio de inserción social y/o modificador de estatus por parte de personas con bajo nivel socio-económico. <i>"Buscan más una comodidad que una presencia"</i> <i>"Creer que a través de esa marca adquieren un rol social que no tiene por si mismos"</i> <i>"Buscan con esa ropa insertarse en la sociedad"</i>
Características personales de los usuarios	Los que eligen el estilo por su carrera y/o comodidad, son principalmente jóvenes con un perfil muy activo; son también amantes de la vida al aire libre y de la comida sana. La ropa es el medio con el cual se valen para comunicar su adoración por el deporte. <i>"Persona activa"</i> <i>"Es cómodo, rápido y práctico"</i> <i>"No se puede quedar quieta, esta todo el tiempo haciendo algo; le gusta la vida al aire libre, salir y no quedarse encerrada"</i>
En función de la personalidad del usuario y su relación con la moda	
Cheto / Fashion	Jeans, zapatillas, remeras y camisa sport; de marcas reconocidas y de moda.
Características distintivas del estilo	Estilo fuertemente regido por la moda del momento y amparado en las marcas Premium del mercado. Estar a la moda es una forma de vida, lo que genera una alta dependencia de los usuarios a las nuevas tendencias que las marcas proponen. El usuario busca la autosatisfacción por medio de la forma en que los grupos de referencia lo perciben, y esto es lo que los lleva a la compra compulsiva; a su vez es una forma tangible de materializar su estatus, nivel socio-económico y personalidad. <i>"Patrones, tendencias de la moda...preocuparse por la imagen...la estética"</i> <i>"Lo primero que sale en las revistas, en las vidrieras, en la tele se lo compran"</i> <i>"El último grito de la moda...lo último que se usa"</i> <i>"Mirá, acá estoy y mirá como estoy vestida"</i> <i>"En el caso que no tengan lo último se van a morir; piensan que están fuera de la moda, de la sociedad"</i> <i>"Cuidan su imagen...siempre bien vestidos, con ropa de marca y de moda"</i> <i>"Presos de la moda, captan las tendencias y las siguen...cazadores de moda"</i>
Características personales de los usuarios	Jóvenes de entre 18 y 25 años de clase media y alta; de profesión estudiante o próximo a recibirse. En cuanto a su personalidad son sociables, conviven rodeados de amigos y adoran la noche; por lo que mantienen una visa social sumamente activa. Reflejan una dependencia muy visible de la ropa, la moda y las tendencias. Generalmente son percibidos por otros grupos como superficiales, frívolos y con poca cultura. <i>" Ropa cara, marcas, presencia y presumir"</i> <i>"Va al Shopping, sale a bailar...más salidas, más noche y más movimiento"</i> <i>"Rodearse de gente...estar en los grupos que se identifican...ir a lugares de moda"</i> <i>"Todo lo Fashion...gente en continua pose"</i>
Desfachatados	Combinan las prendas sin lógica alguna y en muchos casos en mal estado: maya, mocasines, ojotas, musculosa.
Características distintivas del estilo	Son aquellas personas ajenas a la moda; encuentran en la ropa satisfacer exclusivamente una necesidad básica, es decir, vestirse; y también por una cuestión de orden legal. La ropa, en oposición a los Chetos / Fashion, no es una forma de vida, sino un elemento accesorio para la misma. Es común ver en ellos la incoherencia en la combinación de prendas (maya, musculosa y mocasines). <i>"Se ponen cualquier cosa con cualquier cosa"</i> <i>"Todo (ropa) me chupa un huevo"</i>
Características personales de los usuarios	Son personas sumamente sencillas, por lo tanto no encuentran en la moda o la vestimenta un fin que no sea utilitarista y legal. Algunos de los entrevistados los asocian a jóvenes provenientes de las provincias del norte, tales como: Salta, Jujuy, Formosa y Chaco.

Comportamiento del Consumidor

Grasa	Aquellas prendas que si bien responden a la moda del momento no son más que una imitación de las marcas Premium.
Características distintivas del estilo	Responde a aquel estilo que apunta a un segmento de bajos recursos y carente de estatus; por lo tanto las prendas son una imitación de las marcas Premium del mercado- como Levi's y Bensimon- como medio para mejorar la percepción e imagen que la sociedad tiene de estas personas. <i>"Lo que hace Insomnio con Levi's"</i>
Características personales de los usuarios	Se asocia a personas de bajo nivel socio-económico; en la mayoría de los casos son desocupados. Predominan puntualmente en el Área Peatonal de Córdoba. <i>"Están al pedo todo el día"</i>

Tópico 3: Comunicación Publicitaria.

- Medios;
- Efectos deseados (objetivo publicitario);
- Ejes de comunicación (concepto y estrategia de comunicación).

Se detallaran aquellos medios por lo cuales los jóvenes en estudio han percibido o perciben los avisos de productos y marcas de vestimenta en la Ciudad de Córdoba. Cabe destacar que a la totalidad de los medios se los clasificó en 4 categorías en función del formato del mismo.

Medio audio-visual	<ul style="list-style-type: none"> • Televisión (aire y cable).
Medios gráficos	<ul style="list-style-type: none"> • Revistas y prensa. • Avisos en vía pública. • Material P.O.P. (en punto de venta)
Medio digital	<ul style="list-style-type: none"> • Página web. • Banners digitales.
Medios en auge	<ul style="list-style-type: none"> • Productos / marcas que patrocinan a celebridades. • Eventos y desfiles.

Definido los medios, es imprescindible conocer la forma en que el mensaje y el contenido son transmitidos y determinar cómo influyen sobre los entrevistados; para lo cual, se expondrán aquellos objetivos y conceptos de la publicidad marcaria que son percibidos por estos.

Comportamiento del Consumidor

OBJETIVOS PUBLICITARIOS
Representa aquello que se pretende alcanzar con la acción publicitaria
1) Impulsar e incentivar a la compra
2) Considerar al producto / marca como opción posible de compra
3) Despertar una necesidad de posesión <i>"Te generan inconscientemente la necesidad de querer"</i>
4) Crear motivos de compra
5) Vincular al producto / marca a un lugar físico de compra
6) Identificar al consumidor con la marca <i>"Te hace trabajar de alguna manera la cabeza que te termina convenciendo de que esa es la marca que querés para vos"</i>
7) Comunicar atributos del producto <i>"Hace que el producto se vea de calidad y que te va a durar...producto bueno confiable y seguro...transmiten seguridad de marca"</i>
8) Satisfacer una carencia mediante producto / marca
CONCEPTOS PUBLICITARIOS
Responde a la estrategia y el formato utilizado para lograr el objetivo
1) El producto / marca permite desarrollar nuevas habilidades y capacidades al usuario <i>"Gracias a un producto en particular vos podés hacer lo que se ve en la publicidad"</i>
2) Incrementar el estatus y nivel de vida del usuario
3) El producto / marca transmite valores, actitudes y comportamientos <i>"Yo usando esta ropa puedo llegar a parecerme a las actitudes que tiene la marca y la modelo"</i>
4) Aceptación y pertenencia a grupos sociales (inclusión social) <i>"Sentido de pertenencia...hacerte sentir a la par"</i> <i>"Apelan a un sentido de pertenencia"</i>
5) Identificación con un estereotipo exitoso socialmente <i>"Te tratan de vender un estereotipo de hombre o mujer"</i>
6) Estética y seducción <i>"Con todo el derroche de estética que hay, son muy influenciadores y motivan mucho a la compra"</i> <i>"Reflejan un patrón estético"</i>
7) Autosatisfacción personal (verse y sentirse bien; estar a la moda) <i>"Vas a tener otra imagen"</i> <i>"Que estás a la moda, la belleza; que estás linda"</i>
8) Comunicar la personalidad <i>"Si usas Akiabara vas a ser una persona más sensual; más delicada, detallista, dulce y agradable"</i>
9) Potencia las relaciones amorosas <i>"Con este jeans te vas a levantar a alguien...conquistar y gustar"</i> <i>"Vas a ser sexy o vas a levantar más"</i>

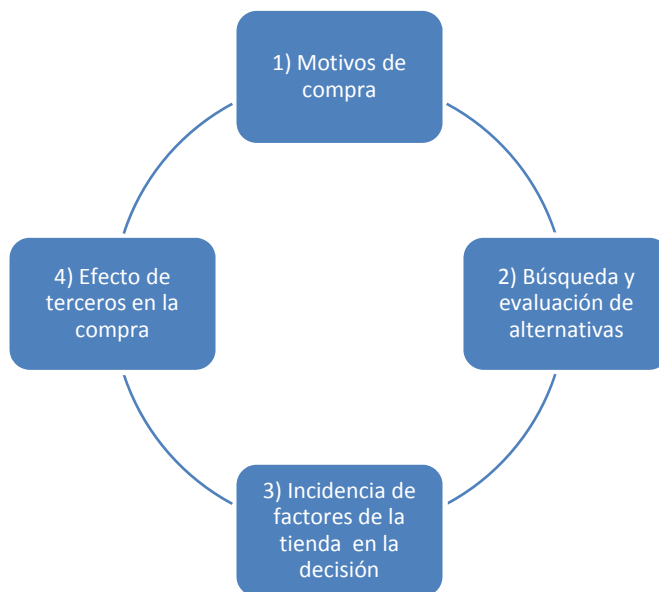
Análisis (3): Integración del proceso de compra

La tercer área de análisis busca integrar el proceso de compra de los entrevistados, el cual nos permitirá conocer de manera precisa y sistemática como estos se comportan y actúa a lo largo del fenómeno; es decir, desde que reconocen la necesidad hasta que la misma es satisfecha.

Comportamiento del Consumidor

A continuación, se exponen en forma gráfica las 4 instancias del proceso de toma de decisiones.

Instancias del proceso de compra:



Tópico 1: Motivos de compra.

Es posible apreciar a priori, y por medio de la información resultante del análisis, 4 (cuatro) causas que desembocan en el reconocimiento de la necesidad de compra de vestimenta por parte de los entrevistados; lo que lleva a que estos inicien el proceso motivacional para satisfacerlas; estas son:

- Modificaciones en los grupos referenciales
 - "Sentido de pertenencia...hacerte sentir a la par"*
 - "El hecho de estar a la moda, estar a tono con la sociedad"*
- Moda y novedad
 - "Me adapto a la moda y voy cambiando...soy muy influenciable por la moda"*
 - "La sociedad te lleva mucho...la moda va cambiando con el tiempo y te va corriendo; quedas afuera en 2 meses"*
- Esfuerzos de Marketing de las empresas
 - "Te generan inconscientemente la necesidad de querer"*
 - "Muchas tienen un impacto visual fuerte, llama mucho a comprar"*
 - "Son muy influenciadores y motivan mucho a la compra"*
- Agotamiento o inexistencia de bienes
 - "Yo no compro ropa regularmente, espero a que esté trillada"*
 - "Tengo ropa...está hecha pedazos, me la tiran y ahí voy a comprar"*
 - "Empiezo a trabajar...necesitas una vestimenta que sea linda"*

Comportamiento del Consumidor

A continuación se presentan los motivos de compra de vestimenta definidos por los jóvenes. Al mismo tiempo que se aspira a relacionar el tipo de necesidad que estos pretenden satisfacer mediante el proceso de compra, con el modelo de jerarquía de necesidades humanas desarrollado por A. Maslow.

Necesidades fisiológicas
<p>Motivo obligado: representa todas aquellas situaciones de compra de vestimenta originados por: (a) ausencia de un determinado tipo de prenda, (b) mal estado o deterioro de las prendas actuales y/o (C) por una ocasión que amerita la compra (ej.: evento).</p> <p><i>"Está hecha pedazos, me la tiran y ahí voy a comprar"</i> <i>"Empezás a trabajar...necesitas una vestimenta que sea linda"</i> <i>"Se me rompe un jean o tengo rotas las remeras"</i> <i>"Tengo un evento"</i> <i>"Algo que me hace falta, ya sea porque se me gastó o porque me queda chico o grande"</i></p>
Necesidades de seguridad
<p>Evasión de la realidad: cotidianamente las personas se enfrentan con problemas de estrés por las actividades que desarrollan o por la rutina constante. Realizar compras se asemeja a una situación agradable, y es una forma de dejar la realidad de lado; por lo tanto representa un mecanismo de defensa del ser humano antes situaciones agobiantes.</p> <p><i>"Hago un desahogo, soy la típica mujer que va y rompe la tarjeta cuando tiene algún problema y no sabe por donde canalizarlo"</i> <i>"Desquitarme...hacer catarsis con la ropa"</i></p>
Necesidades sociales
<p>Aprobación e inclusión social: la vestimenta y las marcas tienen una enorme capacidad de afectar la forma en que la sociedad y determinados grupos perciben al individuo; lo que termina incidiendo en la mecánica de aprobación e inclusión personal en el seno de los mismos.</p> <p><i>"Te ayuda a comunicar y te va a incluir dentro de un grupo"</i></p>
<p>Constructor de imagen socialmente positiva: las personas buscan continuamente generar una imagen socialmente positiva, para lo cual se valen de las prendas y las marcas de vestimenta como medios altamente perceptibles para demostrar y transmitir.</p> <p><i>"La ropa es algo que llevas con vos, no te ven si tenés una computadora...genera una imagen positiva en la otra persona"</i></p>
<p>Motivos sociales: la compra está fuertemente ligada a los momentos agradables, de relajación y ocio para los entrevistados. Se considera una de las principales actividades para evadir el aburrimiento cotidiano; más aún con el desarrollo de los grandes Shopping, áreas de compra y entretenimiento. Se asocia a la compra con el ocio, y las relaciones sociales a un momento placentero.</p> <p><i>"Estoy sin hacer nada"</i> <i>"Armar una tarde de Shopping"</i> <i>"La compra reconforta y es agradable"</i></p>
Necesidades de ego
<p>Motivos personales: se asocia a la satisfacción que produce el hecho de materializar el trabajo diario en una compra; es decir, se percibe como reconfortante y agradable a la capacidad de adquirir productos y/o servicios por uno mismo, con independencia monetaria de terceros</p> <p><i>"Es algo que vos te has ganado, materializas tu trabajo en algo...hago algo que me reconforta"</i></p>
<p>Motivos irracionales: son todos aquellos motivos de compra en los que prevalece la irracionalidad sobre la racionalidad; es decir, no es posible apreciar e identificar conscientemente el tipo de necesidad que se posee al momento de comprar. Se asocia a los</p>

Comportamiento del Consumidor

sentimientos o emociones profundas (amor, fantasía, etc.); responde a la compra por impulso. Dicha situación se argumenta en: (a) adquisición de productos sin una necesidad real y latente, (b) deseo constante de posesión sin un fin justificado y (c) no se prevé la compra de antemano, sino que se materializa automáticamente en el espacio de compra.

"Veo la ropa y me la compro...cosas que no necesito, pero te calentás y las compras"

"Tenés 20 remeras y no necesitás más; pero ves una que te gusta, entras y la compras"

"En el momento que voy no tengo en cuenta que me hace falta eso"

"Me voy a comprar un chaleco porque quiero un chaleco...ni siquiera abriga y no sirve para nada...en realidad no lo necesito"

" Voy caminando veo algo que me gusta; entro y me lo llevo"

Efecto social de la moda y la publicidad: con distintos niveles de intensidad las personas adoran la moda del momento; y ven en ella la forma de comunicar su estatus y nivel socio-económico. Estas personas perciben aquello que forma parte de la moda actual mediante la publicidad en todos sus formatos y por el entorno social en que se desenvuelven; y es esto mismo el motor que impulsa a la compra.

"Vivimos en una sociedad tan consumista...genera una compulsión por la compra"

"Presto atención a lo que veo en la calle y te imaginas como te puede quedar a vos"

"La sociedad te lleva mucho...la moda va cambiando con el tiempo y te va corriendo; quedas afuera en 2 meses"

Satisfacción personal por la estética propia: las personas adquieren vestimentas con la finalidad de verse y sentirse espléndidas; lo que contribuye a su satisfacción personal, que no es más que una de las causas más representativas de la compra de ropa.

"Te va a hacer bien y mostrar bien"

"Me pone contenta, me gusta todo el tema de la ropa, me gusta comprármela, me gusta estar a la moda, me gusta todo lo que incluye ropa; y no solo comprármela, sino verme bien"

"Me hace sentir bien, linda; me gusta como me queda la ropa"

Tópico 2 / 3: Proceso de búsqueda y evaluación de alternativas

Nos proponemos abordar ambas temáticas simultáneamente; debido a su interdependencia y sistematización. Estas son etapas centrales del proceso de toma de decisiones por lo tanto se necesitan mutuamente para optimizar el proceso de compra.

Es menester explicitar que con proceso de búsqueda nos referimos a la sondeo de alternativas como posibilidades de compra; mas que a la simple búsqueda de información. Por lo tanto, en la presente fase analizaremos la búsqueda de alternativas e información de compra; y no solo de datos.

Siguiendo a Schiffman y Kanuk, quienes proponen dos tipos de búsqueda de información (de ahora en adelante llamada búsqueda de alternativas e información) atendiendo a la fuente:

- *Búsqueda interna;*
- *Búsqueda externa.*

Nos proponemos a definir un nuevo sistema dentro de la misma categoría mencionada por los autores, a la que llamaremos búsqueda In Situ.

Comportamiento del Consumidor

- *Búsqueda In Situ*: se define como aquel proceso de búsqueda de posibles alternativas de compra e información relacionada a la misma, dónde es la persona misma la encargada de obtenerla. El individuo impulsa la búsqueda por todos aquellos posibles espacios de compra hasta llegar a una variedad de alternativas que le permitan tomar una óptima decisión, o hasta dar con la decisión que parece adecuada previa a la evaluación.

Una vez definido estos elementos centrales procederemos al análisis de la información brindada por los entrevistados.

Es importante mencionar que a continuación se expondrá un proceso de compra fuertemente orientado a la compra por “motivo obligado”, dado que dicha situación es la más común entre los entrevistados y aquella que forma parte de un modelo de compra planificado; es decir, de antemano se prevé la compra y el/los productos a adquirir.

Por lo tanto resulta más enriquecedor obtener un patrón de aquello que los entrevistados conocen con mayor profundidad dada la particularidad rutinaria del motivo, por un lado; y por la más significativa variedad de sucesos que entran en juego con la planificación de la compra (efecto de terceros, procedimiento de búsqueda, proceso de evaluación; entre otros).

Procedimiento de búsqueda de alternativas e información previa a la evaluación, en función de la fuente.

Búsqueda Interna
Situación: representa la primera instancia de búsqueda una vez advertida la necesidad. El entrevistado recurre a su memoria como procedimiento para recuperar experiencias pasadas de compras, con la finalidad de traer a la luz posibles alternativas e información respecto a estas.
<i>"Siempre pruebo las marcas que más me gustan y luego pruebo las alternativas"</i> <i>"Hay 3 o 4 lugares de ropa que me pueden llegar a gustar"</i> <i>"La mayoría de las veces voy al mismo lugar"</i> <i>"Yo siempre me compré los jeans en Cuesta Blanca, yo sé que me quedan bien entonces es raro que empiece a buscar por otro lado"</i>
Búsqueda Externa
Situación: el entrevistado recurre a terceros (amigos, familia) y/o acciones de marketing y comunicación presentes por las empresas del rubro, como medio para obtener información respecto a productos, marcas, espacios de compra, atributos; para generar posibles alternativas.

Comportamiento del Consumidor

<i>"No salgo a recorrer, voy al lugar que me dijeron"</i> <i>"Le pregunto a un amigo o a alguien donde puedo encontrar tal o cual producto"</i>
Búsqueda In Situ
Situación: el entrevistado genera su propia información y determina alternativas en función de una auditoría sobre el mercado; identificando productos, marcas, espacios de compra y atributos, entre otros tópicos.
<i>"Cuánta más información tengo, mejor...agoto todas las posibilidades y tengo lo mejor"</i> <i>"El secreto de comprar ropa es dedicarle tiempo al pataleo" (pataleo = caminar, búsqueda)</i> <i>"Soy de recorrer, no de comprar lo primero que me gustó"</i>

Todos aquellos entrevistados que han podido definir alternativas mediante la búsqueda interna, sin la necesidad de recurrir al procedimiento externo o in situ; han explicitado que cuenta con un *conjunto evocado* de posibles marcas al momento de reconocer la necesidad de compra de productos en el campo de la vestimenta.

A continuación se pueden apreciar extractos textuales de las entrevistas que respaldan lo enunciado:

- (1) *"La mayoría de las veces voy al mismo lugar...no soy de andar dando vueltas...sé que si entro algo me va a gustar"*
- (2) *"Si yo la conozco y me calza, la próxima vez no recorro el resto de los lugares; voy y compro ahí"*
- (3) *"Sé a que negocios tengo que ir...y las marcas que voy a comprar"*

Definidas las posibles alternativas de compra y acumulada cierta variedad de información sobre éstas, en términos de atributos del producto / marca en posibles espacios de compra; nos centraremos en analizar la segunda arista del proceso de compra, a la que hemos definido: evaluación de alternativas.

En primera instancia presentaremos aquellos atributos que los entrevistados han definidos como indicadores para decidir entre las alternativas; estos se pueden categorizar en 4 tipos:

- *Atributos físico-personales:* las características físicas de la persona son esenciales para determinar su compatibilidad con un producto / marca en particular; es decir, que tan bien se concilia el producto con la estructura física de la persona.
- *Atributos del espacio físico:* responde a aquellos indicadores relevantes al lugar físico y geográfico de venta.

Comportamiento del Consumidor

- *Atributos del producto / marca:* son todos aquellos caracteres que dan forma y definen la identidad del producto. Son sumamente relevantes para establecer comparaciones cuando existen diversidad de opciones.
- *Compras anteriores:* constantemente las personas se retrotraen a experiencias de compras pasadas como medio para evaluar alternativas en el presente.

Con las categorías definidas, se procederá a vincularlas con los atributos de evaluación (variables) identificados por medio de la información proporcionada por los entrevistados.

Atributos Físico-personales
Calce de la prenda <i>"Veo que me quede bien y me convence"</i> <i>"Me fijo como me veo en el espejo"</i>
Comodidad de la prenda <i>"Si me gusto lo que vi y me anduvo bien, me lo llevo"</i>
Atributos del espacio físico
Factores de la tienda <i>"Si hay algún elemento en el ambiente como la decoración, la música, la gente...que me inflencie a entrar, lo hago"</i> <i>"Doy vueltas en el Shopping, mirando vidrieras"</i>
Proximidad geográfica <i>"Yo voy al Shopping porque me queda más cerca"</i> <i>"El Área Peatonal me queda muy lejos"</i>
Atributos del producto / marca
Calidad <i>"Primero veo la calidad"</i> <i>"Cuando dudo de la marca, me fijo en la calidad"</i>
Diseño <i>"Me da en cierta forma algo de exclusividad...busco que la ropa no sea igual"</i>
Precio <i>"Si encuentro algo parecido y más barato, término comprando lo más barato"</i>
Marca <i>"Lo primero que me fijo es en la marca"</i> <i>"Cuando dudo de ella (calidad), me fijo en la marca"</i>
Compras anteriores
Experiencia pasada con el producto / marca
Combinación y compatibilidad con compras pasadas

Hasta aquí hemos definido los criterios valorativos recurrentes al momento previo a la decisión, lo que no posibilita para adentrarnos y analizar los métodos utilizados para su procesamiento.

Comportamiento del Consumidor

La información proporcionada arroja a la luz que los entrevistados evalúan las alternativas mediante el *método de procesamiento por marca*; ya que estos toman una marca o un producto dentro de esta, y evalúa aquellos atributos que se consideren propicios para tal fin, luego pasan a la segunda marca y así sucesivamente.

Se observa que los entrevistados finalizan la mecánica de búsqueda y evaluación de alternativas en base a dos paradigmas estructuralmente opuestos; estos se profundizan a continuación:

- *Paradigma de búsqueda y evaluación racional*: es aquella situación en la que se plantea reconocer la mayor cantidad posible de alternativas para luego someterlas a un proceso evaluativo global. Por lo tanto, la evaluación comienza recién cuando la persona considere que las alternativas justifican una buena y precisa elección. La racionalidad hace referencia al incremento en la probabilidad de tomar la decisión acertada, fruto de la diversidad de opciones.
- *Paradigma de búsqueda y evaluación emocional*: es aquella situación en la que la persona finaliza la búsqueda al momento que evalúa una alternativa y ésta cumplió con los requisitos de evaluación previamente definidos. Por lo tanto, la evaluación puede tomar cabida en cualquier momento de la búsqueda y en caso de ser positiva, finalizará el proceso. La emocionalidad hace referencia a los sentimientos y emociones que surgen frente a un determinado producto, lo que concluye con su compra; sin previamente analizar un espectro representativo de productos que incrementen la probabilidad de una mejor elección.

A continuación, se presentarán extractos textuales de las entrevistas en relación a lo anteriormente detallado.

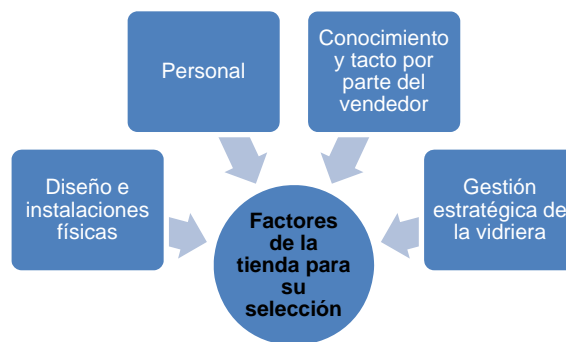
Paradigma de búsqueda y evaluación racional	Paradigma de búsqueda y evaluación emocional
<p>"El secreto de comprar ropa es dedicarle tiempo al pataleo (búsqueda)"</p> <p>" Cuanta más información tengo, mejor... agoto todas las posibilidades y tengo lo mejor"</p> <p>" Doy vueltas por el Shopping mirando vidrieras"</p> <p>"Soy de recorrer, no de comprar lo primero que me gustó"</p> <p>"Me cuesta horrores tomar una decisión"</p>	<p>"Si me gustó lo que vi y me anduvo bien, me lo llevo; no busco más"</p> <p>"No me gusta perder tiempo... entro al lugar, me lo pruebo; y si me queda bien, lo compro... no entro a 20 locales"</p> <p>"Si me encanta, me lo compro y no veo más"</p> <p>"Esto es lo que quiero, lo que estoy buscando... me lo compro enseguida"</p> <p>"Si yo encuentro algo ahí estoy chocha...pero si no encuentro nada es como que me cambia la autoestima"</p>

Comportamiento del Consumidor

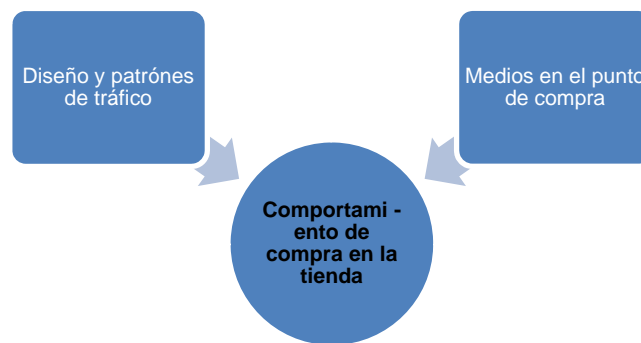
Tópico 4: Factores de la tienda

El objetivo para el presente tópico es reconocer aquellos factores relevantes a los ojos de los entrevistados para (a) la selección de la tienda, por un lado; y (b) aquellos que inciden sobre el comportamiento del cliente dentro del espacio de compra, por el otro.

Los cuadros presentados a continuación nos permitirán conocer los factores mencionados anteriormente.



(a)



(b)

Una vez presentados los factores identificados mediante la información proporcionada por los entrevistados, explicaremos su comportamiento práctico en el mercado de la vestimenta y lo asimilaremos a la temática investigada.

Comportamiento del Consumidor

FACTORES PARA LA SELECCIÓN DE LA TIENDA
<p style="text-align: center;">Diseño e instalaciones físicas de la tienda</p> <p>Se materializa mediante el diseño y ambientación interior como exterior; y en las instalaciones físicas previstas para brindar el servicio.</p> <p>Los atributos identificados son:</p> <p>- Probador: es un elemento fundamental para evaluar positivamente el producto y realizar la compra; deben poseer todas las comodidades para el usuario (asiento, perchero, espejo) y un buen tamaño. <i>"Son un aspecto muy importante del local, es ahí donde te ves la ropa puesta"</i> <i>"Cómodo...espejo grande...que tenga algo para sentarte"</i> <i>"En lugares atestados de gente directamente no compro, tienen los probadores de 1x1, te sentís asfixiado"</i></p> <p>- Música: permite crear armonía en el ambiente y relajar la compra. La compra se asocia a un momento de distensión y tranquilidad de la persona; por lo tanto, mientras más capacidad para transmitir esas sensaciones tenga un lugar, más probabilidades hay para que sea seleccionado. <i>"Lo más impactante es la decoración...la música"</i> <i>"Si hay algún elemento en el ambiente como...la música...que me inflencie a entrar, lo hago"</i></p> <p>- Decoración e iluminación: son elementos sumamente perceptibles a los ojos del potencial comprador; además de ser medios para presentar y mejorar la estética de los productos expuestos. <i>"La ambientación del lugar es muy importante, ya que te atrae para ver lo que hay...te lleva a entrar" "Impacta mucho a nivel global sobre la percepción que tenés de un lugar"</i></p>
<p style="text-align: center;">Personal</p> <p>Se pretende que el vendedor presente un trato amable, agradable, cordial y paciente con el comprador; que demuestre que busca satisfacer su necesidad y no solo vender. Es el principal motivo de pérdida de clientes expuesto por los entrevistados. <i>"Si no me atienden bien, directamente no compro"</i> <i>"Sea agradable, amable...que esté conmigo"</i> <i>"Muchas veces los empleados te hacen sentir como que te están haciendo un favor...por más que en ese local esté la remera que yo busqué toda la vida, me voy"</i> <i>"Los hombres somos bastante vuelteros, entonces quien nos atiende tiene que tener paciencia y buena onda"</i> <i>"Si no me dieron bola en el lugar, es muy probable que no compre y seguramente no vuelva"</i></p>
<p style="text-align: center;">Conocimiento y tacto por parte del vendedor</p> <p>Se relaciona a aquellos factores adicionales que permiten distinguir un buen vendedor del que no lo es; tiene que ver con implementar técnicas de venta y conocer en profundidad que es lo que se vende. Implica, por un lado, saber la forma y momento para abordar al cliente, de manera de evitar el rechazo por parte del mismo; y por el otro, tener la capacidad de adelantarse a sus necesidades, buscando continuamente satisfacerlas mediante la predisposición personal y el profundo conocimiento sobre productos que se ofertan.</p> <p>Los entrevistados prefieren analizar las alternativas por ellos mismo, con tranquilidad; en caso de necesitar asesoramiento el mismo vendedor debe tener la capacidad de percibirlo. Deben evitar saturar al cliente mediante ofertas y presentación de propuestas. <i>"Yo estoy más del lado de los que no te dicen nada y te dejan ver...vienen cuando saben que necesitas algo"</i> <i>"Tascani tiene ropa muy buena pero los vendedores son re pesados...el guaso me secó y me fui"</i> <i>"Que no te estén presionando...martirizando y llevándote cosas...que te den tiempo para mirar"</i> <i>"Me asesore...me muestre alternativas"</i></p>
<p style="text-align: center;">Gestión estratégica de la vidriera</p>

Comportamiento del Consumidor

La vidriera debe considerarse desde una perspectiva estratégica ya que es uno de los elementos prioritarios para incentivar al ingreso del local y por lo tanto, impulsarlo a la compra. La misma representa la cara del local y es el medio por el cual el cliente tiene el primer contacto con la marca; sus atributos fundamentales deben ser: coherencia de productos expuestos, simplicidad de presentación y ambientación atractiva.

La vidriera debe poseer: precios de los productos, muestra de todas las categorías de artículos que se ofertan pero no de todos los productos, innovación en la forma de presentación de los mismos, una ambientación acorde a la identidad marcara y la utilización de maniqués.

"Si en la vidriera no está lo que busco, casi seguro que no entro"

"Hay vidrieras que no te llaman la atención en los más mínimo y eso hace que no entres"

"No mostrarte todo lo que tiene, tiene que ser sutil; a lo sumo mostrarte la publicidad"

"No me gustan las vidrieras cargadas ...teniendo dos o tres cosas de buen gusto, te llama más la atención"

"Ordenada, que no esté cargada; odio cuando en las vidrieras te ponen la ropa tirada en el suelo, me gusta ver el maniquí y sobre todo que tenga los precios"

COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LA TIENDA

Diseño y patrones de tráfico

Los entrevistados tienden a rechazar aquellos comercios donde la superficie es reducida y la circulación entorpece al proceso de búsqueda y evaluación de productos; mas aún considerando que la compra se asocia a un momento de relajación y distensión para la persona.

Es requisito indispensable que la persona pueda acceder con libertad de circulación dentro de la tienda y que ésta evite realizar maniobras inusuales durante el lapso que permanece en la misma.

"Salís y esta toda la gente parada afuera, te chocas con los maniqués y se te cae la ropa de los percheros"

"Cuesta Blanca es un mundo de gente, no hay manera de recorrerla tranquila y es muy chico el espacio"

"En lugares que está lleno de gente, directamente ni entro porque eso me molesta mucho"

Medios en el punto de venta

El presente factor se asocia a todo aquel mobiliario que se utiliza para exponer de manera atractiva los productos al público. Estos son sumamente importantes ya que las prendas tienen la particularidad de ser percibidas pura y exclusivamente por la vista; por lo tanto, la forma de presentación influye sustancialmente sobre el interés que el producto despierte en el potencial comprador.

Los entrevistados afirman que los productos se deben presentar en perchas ya que brinda facilidad de contacto, agiliza la búsqueda y otorga libertad a la persona; además se evita hacer uso de los servicios del vendedor -lo que incomoda al cliente-. Es también aconsejable organizar los productos por color.

"Todo en perchas; así lo ves rápido y la venta es ágil"

"Tener todo al alcance de la mano...cosas colgadas en perchas, para que las veas abiertas y las puedas tocar"

"vos me mostras la gama desde el azulito al amarillito, si eso no me terminaba de convencer; ahí salgo fascinada" "Debe estar colgada, no me gusta que esté doblada porque en el caso que la quieras ver, tenés que sacarla, y ya me pone incomoda"

"No me gusta la ropa apilada, ni muy junta, ya que se te pasan mil cosas, no podes ver todo"

Tópico 4: Efecto de terceros en la compra.

Se pasará a exponer la forma en que terceros intervienen y afectan la decisión de compra; previamente, es necesario manifestar que los entrevistados tienden a realizarlas individualmente o acompañados, según los beneficios que estos encuentren frente a cada modalidad.

Comportamiento del Consumidor

COMPRA INDIVIDUAL Y EFECTO DE TERCEROS
Compra individual
<p>Se argumenta la decisión de compra individual en:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se cuenta con mayor tiempo para dedicar a la búsqueda, evaluación y decisión. - Buscan realizar una compra amparada en su propia elección y decisión. - Incomodidad que provoca ocupar el tiempo de terceros en la compra. - Evitar la posibilidad que se generen opiniones opuestas con el acompañante. - La compra forma parte de una actividad más entre las definidas ese día por el entrevistado, por lo tanto el decide el cronograma y tiempos de realización. <p>-----</p> <p><i>"Justo lo que no le gusta, es lo que a mí me gusta"</i> <i>"No me interesa la asesoría de un tercero, elijo lo que me gusta"</i> <i>"Me gusta ir y estar tranquila; buscar por todos lados hasta dar con lo que quiero...cuando salgo me toma todo el día para decidirme"</i> <i>"Muchas veces ir con una persona me lleva a tener menos tiempo para decidirme, por lo tanto, tomo una decisión que no es la correcta"</i> <i>"Mis amigas empiezan a mirar la hora...es como que se aburren, pero no me dicen...me término poniendo incomoda"</i></p>
Compra acompañada
Compañía: familiares, amigos o pareja
<p>El acompañante brinda una serie de beneficios a la compra; a los cuales los podemos clasificar en 3 categorías, presentadas a continuación:</p> <p>1) <u>Búsqueda de alternativas</u>: identifican todas aquellas prendas que son del agrado del comprador; agilizando el proceso de búsqueda. Generan nuevas ideas en cuanto a modelos y productos a adquirir.</p> <p><i>"Te van a dar cosas para que te pruebes porque saben que te van a quedar bien"</i> <i>"Mientras vos ves un estilo, ellos te van buscando otros modelos que hay en el local"</i> <i>"Te traen cosas para que te pruebes...y no tengas que estar saliendo cada 2 minutos del probador"</i> <i>"Esto está bueno, esto me gusta"</i></p>
<p>2) <u>Evaluación de alternativas</u>: representa aquellas situaciones en que el comprador solicita a una persona que le ayude a comparar, y a detectar las ventajas y desventajas entre las alternativas; con la finalidad de encontrar aquella que sea la más conveniente en términos de diseño y calce. Es requisito indispensable la aprobación de un tercero, ya que a partir de él se reviste de objetividad la decisión; eliminando la percepción distorsionada que se posee de uno mismo. Por último, se agiliza y facilita el proceso de compra.</p> <p><i>"El que dirán es importantísimo...el cómo te queda: che va con tu personalidad...eso no te va a quedar con la ropa que usas"</i> <i>"Me gusta que ellos me ayuden a decidirme si me queda bien o no"</i> <i>"Uno e el espejo no ve muchas cosas, me gusta que me digan: eso no te queda bien o este color no te va"</i> <i>"Mi amiga me conoce los gustos, me ayuda en la decisión"</i> <i>"Me sirve para mirar la prenda más detalladamente"</i></p>
<p>3) <u>Decisión final</u>: en determinadas ocasiones la presencia e intervención de un acompañante incide sobre la decisión final de compra; determinando el producto que se debe adquirir. En estas situaciones sería factible afirmar que la decisión recae más en la compañía que en el comprador.</p> <p><i>"Ella juega un rol decisivo...por ahí un jeans no me convence y ella me dice: si o no" "</i> <i>"Por ahí estoy entre 3 jeans y mi novia elije por mí" "</i> <i>"Siempre y cuando me diga que me queda mal, en ese caso, no me la llevo" "</i> <i>"Si la otra persona me dice: llévalo; ya está, me lo llevo" "</i> <i>"Dejo de comprar si no le gusta como me queda"</i></p>

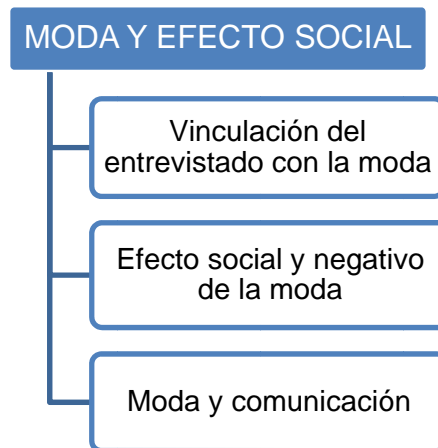
Análisis (4): Moda y efecto social

Por intermedio de la presente área de análisis se pretende exponer la incidencia de la moda sobre la decisión de compra; a partir del estudio de lo que ésta

Comportamiento del Consumidor

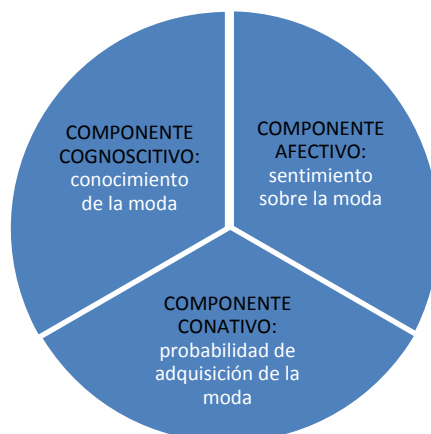
significa y produce en los entrevistados al momento en que realizan el proceso de búsqueda, evaluación y elección de un producto / marca.

Previo a la intervención temática, procederemos a explicitar aquellos tópicos que estructuran y otorgan sentido al análisis.



Tópico 1: Vinculación del entrevistado con la moda

Se estudiará a partir del modelo de actitudes tricomponente citado por Henry Assael en su bibliografía sobre el comportamiento del consumidor; en la cual se estudian y analizan las actitudes a partir de sus 3 (tres) elementos estructurales.



Componente cognoscitivo

- (1) "Salís a un lugar y ves todos a la moda"
- (2) "Si vos querés salirte de la moda por ahí no tenés muchas opciones"
- (3) "Veo la ropa que sale y veo que estoy casi a la misma onda"

Componente afectivo

- (1) "Me gusta porque me permite llamar la atención, atraer a los demás"

- (2) *“Ver una chica bien arreglada me encanta, es como que uno lo disfruta”*
- (3) *“Va a venir gente y te va a decir que linda que estás, que lindo lo que tenés puesto”*

Componente conativo

- (1) *“Difícilmente me compraría algo que esté fuera de la moda, porque vas a quedar como un salame”*
- (2) *“Cuando salgo a comprar ropa obviamente me fijo que esté a la moda”*
- (3) *“La terminas adquiriendo porque es lo único que el mercado propone”*
- (4) *“Me adapto a la moda y voy cambiando...soy muy influenciado por la moda”*

Tópico 2: Efecto social y negativo de la moda

A lo largo de la información provista por los entrevistados, se han detectado 4 (cuatro) motivos que justifican la adquisición de productos que representen a una moda determinada; a continuación se exponen acompañados de extractos textuales de las entrevistas.

- Compra por estética de la tendencia: todas aquellas situaciones de compra en la que el entrevistado por cuestión de diseño, color y/o innovación, haya optado por un producto de moda.
 - (1) *“Me fascinan las cosas que salen, siempre distinto a lo que hay”*
 - (2) *“Todo lo que se ve...inventan cosas con colores espectaculares...no lo puedes creer”*
 - (3) *“Me vuelvo loca cada vez que hay un cambio de temporada...entra todo lo nuevo y te querés llevar todo”*
- Compra por defecto: representa toda ocasión en que la persona opte por determinados productos a raíz de la sobresaturación percibida en locales de compra y medios de comunicación; y por la ausencia tangible de alternativas diferentes a las propuestas en un momento dado.
 - (1) *“Si vas a comprar ropa a un negocio, vas a encontrar lo que está de moda, es como que no tenés otra opción”*
 - (2) *“Las marcas te limitan los gustos...ellos te dicen que comprar”*
- Compra social: es aquella adquisición de productos como medio para incrementar las posibilidades de obtener una imagen socialmente positiva y mejorar la probabilidad de aceptación e integración en el seno de los grupos. Es el aislamiento social y la crítica lo que se pretende evitar.
 - (1) *“Me gusta porque me permite llamar la atención, atraer a los demás”*
 - (2) *“Esta mal visto que no sigas la moda...te puedes sentir discriminado”*

Comportamiento del Consumidor

(3) *“Difícilmente me compraría algo que esté fuera de moda porque vas a quedar como un salame”*

(4) *“El hecho de estar a la moda, es estar en tono con la sociedad”*

- **Compra de estatus**: las personas utilizan la moda como el soporte para comunicar y transmitir su nivel social y económico dentro del entorno.

(1) *“La moda habla de vos; quién sos y qué haces...habla de tu forma de vida”*

(2) *“Representa a nivel social, la capacidad de posesión”*

(3) *“Demostrar el lado materialista de aquellos que compran”*

Es indispensable reconocer y analizar todos aquellos efectos negativos que la moda genera en el campo personal y social; sobretodo teniendo en cuenta que no todas las personas disponen de los medios necesario para acceder a ella y considerarla una alternativa posible de compra.

A continuación se detallan los efectos identificados.

- a) **Marginación social**: para determinados grupos sociales la moda es un requisito de pertenecía; quien no lo respete, el grupo automática y explícitamente lo expulsa.

(a) *“La moda es un discriminador social”*

(b) *“Está mal visto aquel que no siga la moda”*

(c) *“La moda es algo que te segmenta, tiene pautas; hay como un reglamento de la moda...te podes sentir discriminado”.*

(d) *“El hecho de estar a la moda es estar en tono con la sociedad”*

- b) **Crítica social**: continuamente la sociedad tiende a estigmatizar a las personas por diversos motivos. Las criticas implícitas y explícitas tienden a afectar y modificar los hábitos de vida de las personas; modificando así su estilo de vestimenta, lugares frecuentados, grupos de pertenencia, entre otros.

(a) *“Yo me voy a poner esto que usa todo el mundo y no me voy a animar a poner esto porque me van a mirar...siguen la tendencia para estar bien y quedar bien con el grupo”*

(b) *“Por las dudas te vestís de moda como todo el mundo y nadie te mira mal”*

(c) *“Es un medio para evitar el ridículo”*

(d) *“Hay gente que por ahí usa cosas...no lo hacen porque les gusta, sino para los demás”*

(e) *“Si no estás a la moda, vas a salir y te van a mirar como un bicho raro”*

(f) *“Si todo su grupo se viste a la moda y él es el único ridículo que no lo hace, queda como un tonto”*

Comportamiento del Consumidor

Para finalizar el presente t3pico, presentamos 2 modelos de consumidores; ambas categor3as tienen como eje com3n el *momento* en que el comprador realiza la adquisici3n del producto sujeto a la moda.

- Comprador pre-moda: es toda aquella compra realizada con el objetivo fiel de adquirir productos en el preciso momento en que estos se presentan en sociedad. Generalmente se vincula a toda personas que hace de la vestimenta y la moda una de sus prioridades.
 - (a) *“Va una vez por semana al Shopping para ver que cosa nueva lleg3 y se la compra para estar a la moda...va a hacer los posible para conseguirlo”*
 - (b) *“Yo vivo pendiente de la moda”*
- Comprador pos-moda: es aquella situaci3n en la que se adquieren productos que responden a la moda durante la etapa de finalizaci3n de su ciclo de vida.

Los motivos residen en:

 - Imposibilidad de detectar alternativas diferentes a la tendencia;
 - Modificaci3n de la actitud originalmente negativa hacia el estilo y dise1o de productos;
 - Evitar la compra temprana como medida de diferenciaci3n.
 - (a) *“Es como que no ten3s otra opci3n”*
 - (b) *“Si vos quer3s salirte de la moda, por ah3 no ten3s muchas opciones”*
 - (c) *“La moda te termina comprando”*
 - (d) *“Es lo 3nico que se consigue”*

T3pico 3: Moda y comunicaci3n

Se detallaran formatos mediante los cuales los j3venes han percibido o perciben la moda de un momento determinado.

MEDIO	VALORACI3N
Publicidad (Tv, gr3fica, internet y v3a p3blica)	<i>“vos vas viendo los medios con los cuales te sent3s m3s influenciados que van promocionando de antemano un producto”</i>
Vidriera de comercios	<i>“Vas y ves en un negocio que hay pescadores y al poco tiempo se plaga en todos los dem3s”</i> <i>“En el verano pasado todo el mundo estaba de rayado y todas las vidrieras ten3an ropa rayada”</i>

Comportamiento del Consumidor

Exposición pública del producto	<p><i>"Uno advierte una moda porque ve cotidianamente a un grupo importante de personas vestidas exactamente iguales"</i></p> <p><i>"Se arma una ola social donde todo el mundo empieza a usar lo mismo...pasa de ser algo heterogéneo a algo totalmente homogéneo...todo el mundo anda igual, con lo mismo"</i></p> <p><i>"En todas las vidrieras ves lo que está de moda y no tenés posibilidad de comprar otra cosa"</i></p>
Referentes de alto impacto social (celebridades y personas de los medios que promocionan los productos)	<p><i>"Cuando ve una novela o un reportaje, y ven un flaco vestido de tal forma, se quieren vestir como él"</i></p> <p><i>"Te hace ver que te queda linda y que genera en los otros la necesidad de decir: que bueno tener tal o cual cosa"</i></p>
Desfiles y eventos	<p><i>"Continuamente promocionan las prendas de la temporada"</i></p> <p><i>"Es el primer contacto del estilo con los consumidores...es la presentación en sociedad"</i></p>

Análisis (5): Marca

Con el presente análisis se busca interpretar el efecto de la marca sobre el proceso de toma de decisiones; para ello se ha relevado información mediante 4 (cuatro) tópicos centrales que permitirán parcialmente exteriorizar una aproximación práctica el fenómeno de estudio: (a) aspectos generales de la marca (significado, influencia y beneficios), (b) atributos de selección, (c) tipologías marcarias y (d) actitudes de los entrevistados hacia las marcas de vestimenta.

Tópico 1: Aspectos generales de la marca (significado, influencia y beneficios)

El tópico citado se presentará a partir de la base teórica propuesta por Alberto Wilensky en su bibliografía "La Promesa de la Marca". Nuestro objetivo es vincular el significado, influencia y beneficio marcario, a todas aquellas funciones que la marca permite desempeñar para el comprador.

Seguido a esta declaración, se dará inicio a la exposición temática.

FUNCIONES DE LA MARCA	VALORACIONES
Identificación	<p><i>"Hay una marca de ropa y hay un grupo de clientes que se van a sentir cómodos al llevar esos producto"</i></p> <p><i>"Sabes que Levi's es calidad, sabes que Bensimon es estilo"</i></p> <p><i>"La marca es seguridad, calidad, saber que me va a quedar bien, que no va a pasar de moda y al mismo tiempo es algo clásico"</i></p>

Comportamiento del Consumidor

<p>Personalización Es un importante transmisor de: personalidad, nivel socio-económico, estatus, actitudes y comportamientos. Además de un factor decisivo en la formación de imagen personal.</p>	<p>"Una marca como Adidas te transmite una personalidad deportiva y activa" "Tener la marca esta, te ayuda a que te identifiques con esa marca" "Te da peso en el ambiente en el cual te moves...la marca es un instrumento de posición social" "Te determina que tipo de persona es la que estás mirando, te dice como es la persona y te habla mucho de su nivel social" "Yo veo a mis amigos; veo una marca y digo: esta es para este, y esta para este otro"</p>
<p>Practicidad</p>	<p>"Sé a que negocio tengo que ir y la marca que voy a ver y comprar" "Siempre pruebo la marca que más me gusta y luego pruebo las alternativas" "Hay 3 o 4 lugares de ropa que me pueden llegar a gustar"</p>
<p>Estructuración</p>	<p>"No dicen lo que quieren comprar, sino la marca" "Primero me fijo en la marca" "Yo ya sé que marcas tengo que comprar para eso"</p>
<p>Garantía La marca está íntimamente asociada a la calidad; y es una garantía de compra. Es un indicador de confianza.</p>	<p>"El producto lo vas a usar, lo vas a lavar y no se te va a hacer bosta" "Cuando dudo de ella (calidad), me fijo en la marca" "La marca es sinónimo de calidad" "Me representa que va a ser de buena calidad"</p>

Tópico 2: Atributos de selección marcaria

Existe una diversidad de atributos que el consumidor considera para la selección y evaluación marcaria. A continuación se presentan una serie de categorías que surgen a raíz de los elementos para la configuración y gestión de las marcas, desarrollado por Alberto Wilensky.

Identidad, carácter y personalidad marcaria
Estilo de diseño
Proximidad a la moda
Calidad de producto
Calce de las prendas
Originalidad de diseños
Precio
Exclusividad de diseños
Notoriedad marcaria
Tradición de la marca
Imagen de marca
Elección de la marca por celebridades
Lealtad de marca
Grado de relación existente entre las partes
Compatibilidad del estilo entre: comprador y marca
Elasticidad de marca
Variedad de categorías y líneas de producto

Comportamiento del Consumidor

Tópico 3: Tipologías marcarias

Una vez reconocidos e identificados los estilos de marca de vestimenta se procedió a estructurar categorías en función de los ejes que los entrevistados presentaron; por lo que es posible analizar 3 (tres) tópicos que resumen la diversidad exteriorizada por la muestra, mediante entrevistas en profundidad.

CATEGORÍAS	ESTILOS
Actividad	<ul style="list-style-type: none"> • Deportivas Vip • Deportivas
Formalidad	<ul style="list-style-type: none"> • Formales • Informales
Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Grandes marcas • Ostentosas • Económicas • Grasas • Alternativas

A continuación se presenta una descripción detallada de cada estilo; la cual incluye: (a) características representativas, (b) perfil del usuario y (c) marcas que lo integran.

EN FUNCIÓN DE LA ACTIVIDAD	
Deportivas Vip	
Características del estilo	Estilo de perfil "campestre"; con diseños vinculados a las tradiciones Argentinas. Busca de posicionarse con los deportes de clase alta, como el Polo y el Pato
Características del usuario	Hombres y mujeres de alto poder adquisitivo, generalmente adolescentes en ascenso o aquellos beneficiados económicamente luego de la crisis Argentina.
Marcas	Cardón, La Martina y Pato Pampa
Deportivas	
Características del estilo	Desarrollan artículos exclusivamente para el deporte, ya sea como hobby o como medio de subsistencia; por lo tanto son de un alto perfil informal.
Características del usuario	Personas que buscan optimizar su salud física y mental; amante de la vida al aire libre y de la actividad física. Son estructurados en cuanto a su forma de vida; y organizada en torno a su diara y ejercitación.
Marcas	Adidas, Nike, Topper, Puma, Reebok
EN FUNCIÓN DE LA FORMALIDAD	
Formales	

Comportamiento del Consumidor

Características del estilo	Son marcas que poseen trayectoria en el mercado; tienen precio y calidad elevada. Tienden a desarrollar diseños inmutables, por lo que forman parte de una moda atemporal (moda con ciclo de vida indefinido) y clásica. Son tanto para uso diario como nocturno. <i>"Te pones una chomba Lacoste hoy y de acá a cinco años es la misma"</i>
Características del usuario	Son personas (hombres y mujer) adultas, de buena posición económica. El estilo es el medio para representar y transmitir su posición económica y su estatus; para ello se valen de la formalidad y seriedad que la marca otorga. Se asocia al estilo elegido por empresario y ejecutivos mayores a 30 años. <i>"Lacoste es para gente que tiene plata y estatus"</i>
Marcas	Lacoste, Legacy, Polo, Silencio, Port Said
Informales	
Características del estilo	Parten de un perfil moderno, informal y altamente vanguardista en relación a la moda actual; lo que permite apreciar su contraposición al estilo clásico, por su atemporalidad. Son pioneras en diseños y modelos; lo cual se comunica a partir de grandes campañas de Marketing. Son prendas para todo momento, tanto para el día como para la noche. <i>"Están en continuo cambio y adaptándose a la moda"</i> <i>"Son marcas fuertes porque invierten en Marketing y diseño"</i>
Características del usuario	Se orientan a un segmento joven, de 15 a 30 años; en busca de una "onda" particular y de comodidad. Son personas con intensa vida social, "amigueros" y con necesidad de demostrar su personalidad. <i>"Van a lugares que están de moda, ven cosas que están de moda y usan lo que está de moda"</i>
Marcas	Levi's, Bensimon, Bowen, Tascani, Allo Martinez, Ksk
EN FUNCIÓN DEL PRECIO	
Importadas Premium	
Características del estilo	Son marcas internacionales, sumamente reconocidas mundialmente por su imagen, su prestigio y por el valor de sus productos; su calidad y diseño es inigualable. Son quienes proponen la tendencia de cada temporada.
Características del usuario	Personas de altísimo nivel socioeconómico, fuertemente dependientes de la vestimenta. Empresarios, ejecutivos o celebridades son sus primeros consumidores. Son personalidades del ambiente donde la marca juega un rol fundamental como generador de imagen y glamur.
Marcas	YSL, Dior, Armani, Dolce & Gabbana, Cacharel, Tommy, Prüne
Ostentosas	
Características del estilo	Perfil similar a las Grandes Marcas, pero de producción nacional. Se caracterizan por precio y calidad elevada; modelos atractivos, novedosos y ostentosos. Proponen la moda loca y son el medio de imitación de otras marcas de mejor categoría.
Características del usuario	Personas de alto nivel económico que necesitan mantener y comunicar un determinado estatus socialmente.
Marcas	Ricky Sarcany, MAB, Ona Saez
Económicas	

Comportamiento del Consumidor

Características del estilo	Son alternativas baratas al estilo informal; aún así se mantienen y representan la moda. Generalmente se las asocia a las segundas marcas que el mercado propone; se caracterizan por precios bajos y calidad normal. Su ciclo de vida se circunscribe a una temporada, por lo que se considera ropa de rápido descarte
Características del usuario	Jóvenes que buscan estar a la moda; no consideran la calidad y durabilidad como requisitos de compra. No pretenden representar su estatus con la marca, sino mantenerse a la moda.
Marcas	Insomnio, Narrow, Go North, Inside, Cuesta Blanca
Grasas	
Características del estilo	Sus aspectos claves son el precio bajo y la calidad deficiente. Buscan con su diseño la imitación a las marcas de mejor categoría, calidad y precio. Generalmente no se encuentran en el Shopping, sino en ferias o en el área céntrica.
Características del usuario	Persona de bajo nivel socio-económico; generalmente conocidos como el "negro", "grasa" o "bailanero". Se prioriza el precio y la cantidad; antes que la calidad.
Marcas	Balbi, JyC, Beige
Alternativas	
Características del estilo	Son creación de los diseñadores independientes o estudiantes de carreras afines; se localizan en el área de Nueva Córdoba. Las características más sobresalientes de las prendas es la vanguardia de diseño y la modernidad de estilo.
Características del usuario	Jóvenes que buscan adquirir cantidad en lugares de calidad; priorizan como decisión de compra los diseños exclusivos, novedosos y de bajo precio.
Marcas	Generalmente no poseen marca

Tópico 4: Actitudes de los entrevistados hacia las marcas

Para analizar las actitudes de los entrevistados hacia las marcas de vestimenta, proponemos retomar el modelo de actitudes tri-componente presentando con anterioridad en el presente trabajo.

Los tres componentes fundamentales de las actitudes se exhiben a continuación; y se los relaciona al eje temático aquí analizado.



Componente cognoscitivo

- (1) *“Lo que estás pagando es calidad”*
- (2) *“Me representa que va a ser buena calidad, va a tener una vida útil larga y en cierta forma me da algo de exclusividad”*
- (3) *“Lacoste es para gente que tiene plata y estatus”*

Componente afectivo (evaluativo)

- (1) *“Que un producto tenga o no marca me es indistinto”*
- (2) *“Lo primero en lo que me fijo es en la marca”*
- (3) *“El calce y la marca son requisitos fundamentales de compra”*

Componente conativo

- (1) *“Sé a que negocio tengo que ir...y las marcas que voy a comprar”*
- (2) *“El día que salga una marca con ropa de las mismas características de Levi’s y con precios más bajos, olvídate que vuelvo a Levi’s”*
- (3) *“Si me puedo comprar la Polo de \$180, me la compro”*

CONCLUSIONES

Es el momento de plantear las conclusiones al trabajo de investigación realizado; las cuales tienen un punto inicial provisto por el Objetivo General:

Conocer el proceso de toma de decisiones de los jóvenes cordobeses en estudio, en relación a la compra de vestimenta.

El proceso de toma de decisiones se estructura a partir de una serie de etapas íntimamente relacionadas, que dan forma y sistematización al modelo. Cada una de éstas han sido sondeadas mediante entrevistas en profundidad con la intención de recabar información de los jóvenes seleccionados a los fines del estudio. Los datos proporcionados han permitido, conjuntamente con la teoría, reconocer el proceso desde una dimensión práctica; es decir real y tangible para la muestra.

Cada persona sometida a la entrevista definió y respondió al proceso de compra en base a sus percepciones y experiencias pasadas; contribuyendo a proporcionar un modelo práctico con aplicabilidad real.

Concluiremos la presente investigación valiéndonos de los objetivos específicos; los cuales son la columna vertebral del objetivo general.

Conocer cómo el conjunto de acciones de marketing y comunicación influyen sobre los jóvenes.

El análisis de la presente instancia da cuenta que el Marketing y particularmente su variable comunicación, está y va a seguir estando presente en el mercado de la vestimenta. Así mismo, se observa que la publicidad se transmite por una diversidad de medios con el fin de generar una pluralidad de efectos; todos estos con una meta común, impulsar e incentivar la compra de la marca anunciada. Para lograrlo se amparan en una vasta variedad de conceptos publicitarios, entendiendo por estos a la estrategia y al formato que la pieza utiliza como puente para lograr el objetivo planteado.

A lo largo de la investigación se hizo visible el descontento de los entrevistados por los conceptos publicitarios propuestos actualmente, ya que los espectadores perciben la imposibilidad de concretar por medio de la compra la promesa enunciada en éstos (ej. de concepto: la marca permite desarrollar nuevas habilidades y capacidad al usuario). Además, existe descreimiento y oposición por parte del espectador a todos

aquellos mensajes que buscan incesantemente modificar su esencia, valores, forma de verse y comportamiento.

Por otro lado, la publicidad es un arma inteligente para posicionar y crear una imagen marcaria; aún así, sería ventajoso recurrir a estrategias y formatos comunicacionales dónde la promesa enunciada logre percibirse como alcanzable por los prospectos. Recurriéndose, por ejemplo, a situaciones de la vida cotidiana para el consumidor, y no utópicas como actualmente son. Una forma de lograrlo es darle participación prioritaria en la pieza tanto al producto como a la marca, dejando al concepto como elemento secundario; actuado así éste, como medio y no como fin; como estrategia y no como objetivo.

Identificar el motivo de compra de vestimenta de los jóvenes en estudio.

El proceso de toma de decisiones se inicia con el reconocimiento de la necesidad, lo que provoca y lleva a la generación de un motivo de compra; es de crucial importancia reconocer este motivo, ya que es el motor del proceso de compra. Advirtiéndolo, todos aquellos que trabajan en el mercado de la vestimenta tendrán la ventaja de desarrollar estrategias y acciones de venta más eficientes, que permitan compatibilizar las necesidades personales del prospecto con el producto y marca que se esté comercializando.

El motivo representa la justificación de compra de un producto determinado por el usuario; es posible apreciar una amplia diversidad de motivos y cada uno responde a un tipo específico de necesidad. Por lo tanto, no toda compra de vestimenta tiene un mismo justificativo; lo que posibilita a los gestores de las marcas a reconocer aquellos motivos que son potencialmente compatibles y comunes dentro del segmento de mercado en el cual se opera; generando así comunicaciones, promociones y técnicas de venta mejor direccionadas, incrementando de ésta forma la probabilidad de éxito de la compra.

Conocer el proceso de búsqueda y evaluación de alternativas de los entrevistados.

El reconocimiento de la necesidad activa el proceso que conduce a la búsqueda de solución; lo que despierta en la persona el interés en desarrollar un

conjunto de actividades interrelacionadas con el objetivo de satisfacer la carencia. La búsqueda de información sobre opciones de compra por un lado; y la selección y evaluación de alternativas por el otro, representan instancias estructurales del proceso, afectando directamente al tiempo destinado a la compra.

La información analizada nos permite concluir que el proceso de búsqueda interna es un procedimiento propio y común a todos los entrevistados; toda persona tiende a desarrollar como primera medida y una vez reconocida la necesidad, un sondeo en su memoria para identificar información que se considere pertinente a tal propósito.

La búsqueda externa y/o In Situ corresponde a una segunda fase, la cual puede ser complementaria al procedimiento de búsqueda interno, o tener cabida en el momento en que éste no logró acopiar la información necesaria (opciones de compra, atributos a ser valorados, marcas, lugares de compra, entre otros) para tomar una decisión óptima a los fines previstos.

Las acciones de marketing conjuntamente con la gestión de la comunicación marcaría juegan un rol sumamente estratégico para el mercado de la vestimenta. Mantener una activa y constante política de comunicación en el plano social permite mantener informado al segmento objetivo y al público general sobre la existencia y disponibilidad de productos, lugares de venta, precios, atributos a ser valorados en la decisión, entre otros; por lo tanto, es aquí donde el prospecto se nutre de información para la búsqueda de alternativas. Claro está que la comunicación actúa en dos vías: por un lado, directamente sobre la persona, en su experiencia de compra y su estructura de aprendizaje y memoria (búsqueda interna); y por el otro, sobre la sociedad quién se convierte a los ojos del consumidor en un transmisor indirecto de la comunicación e información marcaría, cuándo éste lo requiere (búsqueda externa).

Generada la información necesaria sobre las posibles alternativas presentes en el mercado, por lo tanto ya identificadas las mismas; se inicia el proceso mental para su evaluación. El análisis de la información proporcionada por las entrevistas nos permite generar cuatro categorías fundamentales de variables que los jóvenes en estudio han considerado y/o consideran como medios para ponderar y decidir entre los distintos productos y marcas identificados durante la etapa de la búsqueda.

A modo de conclusión es posible afirmar que las variables que componen las categorías: atributos físico-personales y atributos del producto-marca siempre están presentes al momento de evaluación de alternativas por los entrevistadas; mientras que las categorías: atributos del espacio físico y compras anteriores, solo se hicieron presente en algunos casos. Por lo tanto, se reconoce que los entrevistados al

momento de evaluación priorizan la compatibilidad del producto seleccionado con su estructura física, por un lado; y a todos aquellos caracteres que dan forma y definen la identidad del producto, por el otro. Quedando los factores propios de la tienda y la experiencia anterior del consumidor con la marca como elementos auxiliares o secundarios; es decir, cuándo se requiere de variables adicionales para generar una evaluación objetiva del producto / marca.

Los entrevistados evalúan las alternativas mediante el método de procesamiento por marca; en el cual estos toman una marca o un producto dentro de ésta, y evalúan aquellos atributos que se consideran propicios para tal fin, luego pasan a la segunda marca y así sucesivamente.

La elección final de compra recaerá en función del paradigma que el entrevistado considere acertado durante el proceso de evaluación y elección final; pudiendo ser éste de carácter emocional o de carácter racional. La elección entre uno y otro afectará directamente al tiempo destinado al proceso.

Es de suma relevancia interpretar el proceso y vincularlo al segmento de mercado con el cual la marca opera; contribuyendo de esta forma a generar una oportunidad de venta efectiva (siempre y cuándo se reconozca el paradigma y los atributos de evaluación que los consumidores están utilizando). El personal contando con información estratégica sobre el comportamiento del proceso de compra de su segmento, incrementa la probabilidad de que el producto / marca que esté comercializando se convierta en la elección final para el consumidor.

Para lograr una interpretación global de la presente etapa es imprescindible analizarla desde la óptica de tres actores estratégicos; ya que estos producen una alta incidencia sobre la evaluación y la decisión final de compra. Siendo estos: efecto de las marcas, efecto de la moda e incidencia de terceros en la búsqueda, evaluación y decisión final de compra.

Conocer la influencia de la de marca al momento de evaluar y tomar la decisión de compra.

Las marcas generan una serie de beneficios a partir de las funciones que cumplen para el consumidor: concentran la información sobre la oferta, identifican a la persona en el seno social y en su grupo de referencia, personalizan al individuo, comunican su nivel socio-económico, agilizan el proceso de compra y garantizan la calidad del producto adquirido. Es importante mencionar que no todos los

entrevistados reconocen las mismas funciones en las marcas, al igual que no todas son igualmente importantes para éstos.

Cada marca debe investigar el mercado y reconocer aquellas funciones que como tal, cumple para el consumidor; la comunicación marcaria y las técnicas de venta pueden utilizarse más efectivamente si se presenta un modelo con los potenciales beneficios que una determinada marca brinda a su segmento objetivo.

Una vez identificadas las funciones y por ende los beneficios que las marcas otorgan al usuario, es importante reconocer aquellos atributos valorados por éste durante el proceso de búsqueda y evaluación. Permitiendo así optimizar su desempeño; y gestionar a la marca, sus estrategias comerciales, su posicionamiento e imagen en función de estos.

Conocer la influencia de la moda sobre la decisión.

Si bien la moda en la mayoría de los casos analizados es una variable sumamente relevante al momento de la búsqueda y evaluación de alternativas, y más aún sobre la decisión de compra; es menester mencionar que no siempre actúa como tal.

En determinadas situaciones la moda juega un rol comunicativo, dónde la necesidad de fomentar una imagen socialmente positiva y exteriorizar el estatus por parte del usuario lleva a que ésta sea un atributo primario de decisión. En otros casos, la compra de un producto de moda responde a otros patrones, como es el caso de la compra por estética de la tendencia, es decir, por el atractivo del producto; o a la compra por defecto, en la cual la elección del consumidor se justifica por la ausencia de alternativas y/o a la sobresaturación y homogeneización de las propuestas comerciales, más que a una libre elección por si mismo.

La investigación da cuenta que la moda genera indirectamente un efecto negativo sobre los no usuarios de moda a nivel social, ya sea porque se comportan indiferente y/o se opongan a ésta; por lo tanto no es la moda quien produce el efecto desfavorable, sino las personas; ella es solo el medio. Nuestra comunidad constantemente busca, prueba, recicla, actualiza y rechaza modas; ya sea por una elección personal o por cuestión social.

La moda es una forma de estar en concordancia con la sociedad, con sus valores y su forma de expresión; por lo tanto, no se acepta en el seno grupal a aquellos que actúan en contra de sus principios. Al ser la moda uno de éstos, la sociedad reacciona castigando al trasgresor, por medio de lo que hemos denominado:

efectos negativos de la moda, materializándose socialmente en la marginación y en la crítica social.

Conocer la incidencia de terceros en la selección, evaluación y decisión de compra.

Como medida para cerrar esta instancia, nos centraremos en la incidencia de terceros sobre la decisión de compra; cabe destacar previamente que se han advertido dos posibles modalidades dentro de la presente variable de análisis, cada una con sus respectivas ventajas y desventajas. La compra individual se justifica en todas aquellas ocasiones en las que el consumidor prevé que el proceso acarreará un intervalo de tiempo considerable por lo que se prioriza la tranquilidad y libertad para el realizar el recorrido, por un lado; y como medida de evitar opiniones opuestas a las que originalmente éste posee, por el otro.

La compra acompañada presenta una serie de beneficios tangibles al consumidor; ya que permite: asesoramiento y asistencia en cuanto a la selección de las prendas, agiliza el proceso de búsqueda, asiste a la evaluación de las alternativas, identifica ventajas y desventajas de cada opción, y por último, incide sobre la opción de compra final.

Identificar los potenciales espacios de compra de la Ciudad de Córdoba; y sus características identificadoras y diferenciales.

La información arrojada por las entrevistas hace palpable que para la muestra trabajada, Córdoba presente dos grandes espacios de compra, por un lado, el Shopping; y por el otro, el Área peatonal.

La compra se asocia a un momento agradable de la persona, por lo tanto las características propias de cada espacio de compra como su ambientación, circulación, concentración, entre otros, son aspectos esenciales que el consumidor valora a la hora de tomar una decisión. Una vez analizados estos criterios nos encontramos en la posibilidad de emitir la siguiente conclusión.

- El Shopping es la primera opción como lugar de compra, y como medio de esparcimiento y ocio para los entrevistados; por las ventajas diferenciales (concentración, servicios diferenciales, confort, comodidad, entre otros) que el mismo presenta.

- La Peatonal se vincula principalmente a un elemento histórico de la sociedad cordobesa y a una zona de paso, y en segundo plano a una zona de compra; que a un área de distracción y ocio, como en el caso del Shopping. Esto es así debido a las características propias del espacio, ej. problemas de circulación, ausencia de servicios, desconcentración del espacio, etc.

Conocer los factores principales que determinan la elección de la tienda y aquellos que más influyen al consumidor dentro de la misma.

Dentro de los factores que determinan la elección de la tienda, se han identificado cuatro componentes claves: diseño e instalaciones físicas, personal, conocimiento y tacto por parte del vendedor, y gestión estratégica de la vidriera. En relación a los factores que influyen dentro de la tienda, se han percibido dos componentes: diseño y patrones de tráfico, y medios en el punto de venta.

Es requisito fundamental el haber indagado en profundidad sobre los factores mencionados con anterioridad en relación a la tienda, ya que nos permite generar información de perfil tanto estratégico como táctico, permitiéndonos optimizar la imagen del establecimiento, la gestión de recursos humanos, la ambientación y la organización interna del espacio; logrando así satisfacer los requerimientos de los consumidores y ser una alternativa inteligente de compra frente a la diversidad que el mercado propone en el rubro vestimenta.

Es importante mencionar que la información presentada en el proyecto solo es generalizable a los individuos que han formado parte de la muestra; por lo tanto, toda extensión de los datos a otros casos conducirá a la pérdida de validez y confiabilidad de los mismos.

Es menester señalar que el trabajo deja una gran arista para seguir profundizando en futuras investigaciones; permitiendo en la siguiente etapa aplicar un estudio de tipo cuantitativo con el fin de lograr una medición de las variables reconocidas en esta primera fase del trabajo (instancia cualitativa). Es aquí cuando los resultados obtenidos serán representativos de la población de jóvenes cordobeses especificada en la etapa metodológica del trabajo.

Para concluir se retomará una cita utilizada en la justificación temática de la presente investigación.

Todd Gurley, Spencer Lin y Steve Ballou, ejecutivos de IBM, argumentan:

Cuando se pueden explicar las razones por las cuales los consumidores elijen determinados productos, marcas y canales de venta, las empresas asignan los recursos con más inteligencia, comercializan sus productos con mayor eficacia y encaran las acciones de soporte que tendrán un rápido impacto en el crecimiento de sus ingresos. Gurley T., Lin S. y Ballou S (2005, pág. 102).

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- ❖ Alonso Rivas, J. "Comportamiento del Consumidor: decisiones y estrategia de marketing". Ed. ESIC. 1° edición. Madrid, 1997.
- ❖ Assael, H. "Comportamiento del Consumidor". Ed. Thomson. 6° edición. México, 1999.
- ❖ Blackwell, R., Miniard, P. y Engel, J. "Comportamiento del Consumidor: conceptos y aplicaciones". Ed. Thomson. 9° edición. México, 2002.
- ❖ Chauvel, L. (2001). "Designis: La Moda, representaciones e identidad". (342 páginas) (volumen 1). Barcelona, España. Ed: Gedisa.
- ❖ Hawkins, Best y Coney. "Comportamiento del Consumidor: construyendo estrategias de Marketing". Ed. Mc Graw Hill. 9° edición. México, 2004.
- ❖ Kotler, P. "Dirección de Marketing". Ed. Prentice Hall. Edición del milenio. México 2001.
- ❖ Loudon, D. Y Della Bitta, A. "Comportamiento del Consumidor: conceptos y aplicaciones". Ed. McGraw-Hill. 4° edición. México, 1997.
- ❖
- ❖ Lozano, J. (2001). "Simmel: la moda, el atractivo formal del límite". Designis: La Moda, representaciones e identidad. (342 páginas) (volumen 1). Barcelona, España. Ed: Gedisa.
- ❖ Sabino, C. A. "El proceso de investigación". Ed. Lumen-Hvmanitas. Buenos Aires (Argentina), 1996.
- ❖ Schiffman, L. y Kanuk, L. "Comportamiento del Consumidor". Ed. Prentice Hall. 5° edición. México, 1997.
- ❖ Scribano, A. "Introducción al Proceso de Investigación en Ciencias Sociales". Ed. Copiar. 1° edición. Argentina, 2002.
- ❖ Steimberg, O. (2001). "Moda y estilo a partir de una frase de Walter Benjamin". Designis: La Moda, representaciones e identidad. (342 páginas) (volumen 1). Barcelona, España. Ed: Gedisa.
- ❖ Volli, U.(2001). "¿Semiótica de la moda, semiótica del vestuario". Designis: La Moda, representaciones e identidad. (342 páginas) (volumen 1). Barcelona, España. Ed: Gedisa.
- ❖ Vieytes, R. "Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad: epistemología y técnicas". Ed. De las ciencias. 1° edición. Buenos Aires (Argentina), 2004.

Comportamiento del Consumidor

- ❖ Wilensky Alberto, L. “La Promesa de la Marca”. Ed. Temas. 3° edición. Buenos Aires (Argentina), 2003.
Otras fuentes consultadas
- ❖ Cicmas Strategy Group. “Ser Joven a través del consumo”. Disponibilidad: <http://cicmas.evsis.com.ar/novedades/noticia.html>. [Fecha de acceso 20/04/06].
- ❖ Dassano, M. “Clases sociales: primera parte”. Disponibilidad: http://www.chedesing.com.ar/NOTA_clasesocial.asp [Fecha de acceso 20/04/06].
- ❖ Enciclopedia Encarta 2006. Microsoft Corporation. 1993-2005.
- ❖ Gurley, T., Lin, S. y Ballou, S. “El proceso de decisión de compra”, revista Gestión. Ed. HSM. Volumen 10, Nov-Dic 2005. Buenos Aires.
- ❖ Muscatelli, N. “La mayoría de los jóvenes prefieren la ropa de marca”. Disponibilidad: <http://www.clarin.com/diario/2005/04/04/elpais/p-01603.htm>. [fecha de acceso 20/04/06].
- ❖ Muñoz, S. “La elasticidad de las Marcas” .Disponibilidad: <http://www.ordonez-bianco.com/publicaciones/nota.asp?id=138>. [Fecha de acceso: 10/9/06]
- ❖ Real Academia Española. “Diccionario de Lengua Española. Disponibilidad: <http://www.rae.es/>. [Fecha de acceso: 20/11/06].
- ❖ Rubio Hernández, D. “Toma de decisiones”. Disponibilidad: www.tuobra.unam.mx. [Fecha de acceso 21/04/06].
- ❖ Paz, S.D. “Los jóvenes y la redefinición del consumo”. Disponibilidad: <http://www.scielo.cl/scielo.php>. [fecha de acceso 28/04/06].