

**Universidad Siglo 21**



Trabajo Final de Grado. Manuscrito Científico.

Licenciatura en Marketing

**““VARIACIÓN DEL CONSUMO *ONLINE* DE INDUMENTARIA DEPORTIVA  
FEMENINA EN LA CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES””**

**““VARIATION IN ONLINE CONSUMPTION OF FEMALE SPORTS CLOTHING  
IN THE AUTONOMOUS CITY OF BUENOS AIRES””**

Autor: Mc Loughlin, Ian

Legajo: VMKT06878

Tutor: Romero, Javier

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Julio, 2021

## Índice de Contenidos

Resumen/Palabras clave.....	2
<i>Abstract/Keywords</i> .....	3
Introducción.....	4
Métodos.....	14
Resultados .....	15
Discusión .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Referencias .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## Índice de Tablas

Tabla 1: Diseño de investigación cualitativa para desarrolladores de negocios <i>online</i> ..	15
Tabla 2: Diseño de investigación cualitativa para propietarios de comercios de indumentaria deportiva.....	<b>¡Error! Marcador no definido.15</b>
Tabla 3: Diseño de investigación cuantitativa para consumidores .	<b>¡Error! Marcador no definido.15</b>
Tabla 4: Diseño de investigación cuantitativa para consumidores. ....	18

## Índice de Imágenes

Figura 1: Matriz clásica “Fases del embudo”.....	11
Figura 2: “Del embudo al círculo”.....	<b>¡Error! Marcador no definido.12</b>
Figura 3: Canal de consumo .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura 4: Motivo de compra por canal digital .....	18
Figura 5: Medio de compra utilizado .....	<b>¡Error! Marcador no definido.18</b>
Figura 6: Frecuencia de compra .....	20

## Resumen

La finalidad del presente trabajo de investigación se centró en identificar si se había producido una migración del volumen consumido de indumentaria deportiva femenina hacia los canales *online* en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en el bienio 2019-2020, profundizando en las motivaciones que impulsaron este cambio y cómo se comportaron los consumidores intervinientes. Para ello se implementaron dos métodos logrando un enfoque mixto mediante investigaciones exploratorias, dirigidas a empresarios del rubro indumentaria femenina deportiva y desarrolladores de plataformas *online*, e investigación descriptiva, cuyos destinatarios fueron los consumidores. Los resultados demostraron que en el rubro de estudio los canales de venta digitales se encuentran en una etapa de expansión tanto en la facturación como en la inversión que es destinada a los mismos por las empresas. Se observó que el 85% de las compras fueron realizadas por canales digitales y que la frecuencia de las mismas demostró un 50% de encuestados que las realizan mensualmente. A su vez, la participación de los dispositivos *mobile* para concretar las adquisiciones se ha asentado como principal medio. Los estudios demostraron que el cambio del volumen de compras a través del segmento *online* ha acelerado su participación en la facturación de las empresas y que los nuevos consumidores han adoptado y aceptado este mecanismo para concretar sus operaciones.

### *Palabras clave:*

Comportamiento del consumidor, *online*, indumentaria, canales de compra

### **Abstract**

The purpose of this research work was focused on identifying whether there had been a migration in the volume of women's sportswear consumed to online channels in the Autonomous City of Buenos Aires in the 2019-2020 biennium, delving into the motivations that drove this change, and how the consumers involved behaved. For this, two methods were implemented, achieving a mixed approach through exploratory research, aimed at entrepreneurs in the sports women's clothing category and developers of online platforms, and descriptive research, whose recipients were consumers. The results showed that in the area of study the digital sales channels are in a stage of expansion both in the billing and in the investment that is destined to them by the companies. It was observed that 85% of purchases were made through digital channels and that their frequency was shown by 50% of respondents who make them monthly. In turn, the participation of mobile devices to carry out acquisitions has established itself as the main means. The studies showed that the change in the volume of purchases through the online segment has accelerated their participation in the billing of companies and that new consumers have adopted and accepted this mechanism to carry out their operations.

*Keywords:*

Consumer behavior, online, clothing, purchasing channels

## Introducción

El presente proyecto de investigación se centra en realizar un análisis científico cuyo fin es esclarecer el impacto que tiene el cambio del comportamiento de los consumidores de ropa deportiva femenina que migran de los canales físicos a los canales digitales en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (C.A.B.A.) y las principales motivaciones que impulsan este cambio.

En el inicio, profundizaremos sobre la actualidad del consumo en la Argentina, y más específicamente en C.A.B.A., propiciando un estado de situación del mercado a través de informes de los principales organismos del país en la materia, tales como la Cámara Argentina de Comercio Electrónica (C.A.C.E.) cuyas estadísticas semestrales y anuales de los años 2019 y 2020 nos guiarán para conocer el comportamiento regular adaptado al nuevo contexto de pandemia que se está atravesando. Esto nos brindará la información necesaria para identificar la distorsión en algunas de las métricas entendiendo que la situación sanitaria ha acelerado algunos procesos evolutivos del comercio, y sembrará dudas sobre la permanencia o no de los mismos una vez finalizado este escenario.

Acorde a la evidencia del estudio anual de C.A.C.E. del año 2019 “Los argentinos y el *e-commerce*: ¿cómo compramos y vendemos *online*? (2020), es posible advertir que en el año 2019 se han incorporado al grupo de compradores *online* 828.000 personas nuevas, alcanzando un total de 18.773.246 *e-shoppers*, que representan un 4,6% de crecimiento en cantidad. De estos, 2/3 realizan compras regularmente (considerando un mes como medida de regularidad), mientras que el tercio restante sólo las efectúa de forma eventual, es decir, una vez por semestre.

Un crecimiento del 98% en la categoría “Indumentaria no deportiva” es lo que refleja dicho informe, partiendo desde el año 2014 en la cual la facturación alcanzó los 953 millones de pesos y culminando en el año 2019, donde esta cifra superó los 11.000 millones de pesos. Este mismo fenómeno alcanzó al segmento deportivo, el cual explica una participación del 4% en el crecimiento interanual casi duplicando la facturación alcanzada en el año 2018.

La emergencia sanitaria calificada como pandemia que se declaró a nivel mundial no dejó exenta a la Argentina y, gracias a este escenario, muchos de los procesos aceleraron e incrementaron este camino de migración hacia las vías digitales. Así fue que el crecimiento de nuevos clientes, facturación, cantidad de unidades vendidas y de pedidos realizados se vio impulsado tal como se informa en el “Estudio de Comercio Electrónico *MIDTerm 2020*”, detallando que el aumento semestral a nivel interanual alcanzó el 21%.

A su vez, podemos ver otras variables que se vieron alcanzadas por este fenómeno, por ejemplo:

- Tráfico: 14% más de sesiones que en el *MIDTerm 2019*, llegando a 2.505 millones en 2020.
- Órdenes: 54 millones en 2020, un 30% mayor que lo realizado en 2019.
- Facturación: aumento del 106% anual con respecto al 2019, alcanzando los 314.602 millones de pesos.
- Unidades vendidas: 92 millones fueron las unidades vendidas en el 2020, superando en un 63% al período anterior.

Al analizar el año calendario completo, vislumbramos que durante el año 2020 la facturación por comercio electrónico creció 124% en comparación con el año anterior. Este resultado se debe, fundamentalmente, a las restricciones por el aislamiento

preventivo que se impulsaron por la pandemia del coronavirus. Muchos consumidores eligieron realizar compras de forma electrónica como una alternativa.

Acorde con la información de la C.A.C.E., en 2020, 6 de cada 10 consumidores compraron algún producto al menos una vez por mes, y el 50% de los compradores post-pandemia se volvieron usuarios cotidianos o regulares.

El gran crecimiento interanual del mercado *e-commerce* en su facturación 2020 alcanzó los \$905.143 millones con más de 164 millones de órdenes de compra.

En cuanto al *ticket* promedio de compra, el mismo arribó a \$5.519, un 23% más que en 2019. No obstante, en 2019 el incremento fue aún mayor con un crecimiento del 55% respecto a 2018, resultado vinculado al cambio de los rubros más vendidos.

Esta nueva tendencia de consumo, introdujo una modificación en el MIX de los rubros más vendidos e hizo que el *ticket* aumente, pero por debajo de la inflación. En este punto el rubro de la indumentaria tuvo una gran participación.

Son rubros de *ticket* promedio menor, alimentos y bebidas. Asimismo, los artículos para el hogar, construcción, limpieza e **indumentaria**.

Este nuevo perfil de compras derivado de la pandemia impuso “adquisiciones” más relacionadas a resolver temas de la vida dentro del hogar. Todo ello, en detrimento de los rubros turismo y espectáculos e impulsando categorías relacionadas con comida, acondicionamiento del hogar, cuidado personal, cursos, carreras, seminarios, entre otros.

En 2020 los rubros **Indumentaria, artículos deportivos, indumentaria no deportiva**, alimentos y bebidas fueron las categorías más populares las cuales escalaron 7 posiciones.

En base a toda esta información se puede deducir no sólo el *boom* del crecimiento de 2020 del mercado *e-commerce*, sino también la “nueva normalidad de consumo” en el mundo de las ventas digitales. Los compradores que ya venían usando el

canal online aumentaron la frecuencia de compra y, además, se incorporaron 1,2 millones de compradores nuevos, arribando a 20.058.206 compradores *online*.

Con respecto al perfil del consumidor promedio del *e-commerce* 2020, surge que tienen entre 18 y 45 años, con un nivel socioeconómico medio bajo/bajo. Se destaca la compra en bienes durables o cursos. La compra digital en mayor medida se realiza por *mobile*.

Las redes sociales pasaron a jugar rol aún más importante en 2020. En línea con las tendencias globales, las apps/sitios *marketplace* y las redes sociales ganaron relevancia como fuentes de búsqueda de información en detrimento de los buscadores de páginas web.

Según el informe anual de C.A.C.E. los principales motivos de compra de los consumidores *online* son los siguientes:

- Ahorro de esfuerzo/energía: 75%
- Ahorro de tiempo: 53%
- Seguridad online: 27%

Mientras que las principales barreras declaradas por las cuales no utilizar dichos canales que presenta dicho informe son:

- No poder ver el producto antes de comprar
- Logística: Costos de envío y demoras de entrega
- Falta de asesoramiento
- Confianza: Desconfianza en el sitio, inseguridad por los pagos y por falta de atención personal.

El comportamiento del consumidor *online* se ve modificado por estos puntos mencionados, ya que tienen una naturaleza diversa. No cumplen el ciclo tradicional de compra ni las interacciones establecidas, si no que dependen de una experiencia de



compra distinta, brindada por la agilidad en la compra, la respuesta posventa y las facilidades de pago.

Lo mismo ocurre con las compras *offline*: en 2020 el 95% del total buscó información *online*, con predominio del *mobile* y con creciente relevancia de redes sociales.

De lo antes mencionado se puede concluir que se debe hacer parte de la estrategia de comercialización de indumentaria las aplicaciones y sitios propios pensados para *mobile* junto con una estrategia de *pricing* que contemple la distribución domiciliaria del producto.

Analizando el informe “La experiencia del cliente es todo: como alcanzarla” (2020) realizado por *PricewaterhouseCoopers* Argentina, destacamos el concepto de “una Buena Experiencia del consumidor” o “*Customer experience*”.

Según este informe “en Argentina, el 53% dejaría de consumir una marca luego de haber atravesado una mala experiencia. El 32% lo haría luego de sucesivas malas experiencias” a la vez que, dentro de las conclusiones de este informe, aseveran que “El consumidor valora y está dispuesto a pagar más por una mejor experiencia.”

El consumo de artículos e indumentaria deportiva alcanzó el primer puesto en los productos más populares, superando los puestos de los dos años anteriores, tercero en 2019 y cuarto en 2018. En lo que respecta a categoría más popular comprada por primera vez en el año 2020, esta misma alcanzó el segundo puesto del ranking.

Este segmentó refleja un incremento del 144% interanual, elevando su facturación de 16.931 millones de pesos en el 2019 a 41.371 millones en el año 2020.

Según el informe anual de C.A.C.E., el 42% de los consumidores de indumentaria deportiva tienen un perfil en el cual valoran con mayor ponderación la “Disponibilidad del producto” y las fotos del mismo, por sobre otras categorías como

“Opiniones” o “Información del producto”. También es visible una marcada tendencia de los consumidores de estos productos de migrar del canal de compra de pc de escritorio hacia la concreción de la compra vía *mobile*.

Al analizar el informe “*E-commerce: evolución de los hábitos del consumidor en tiempos de Covid-19 (2020)*”, publicado por Mercado Libre, apreciamos que, durante el período comprendido entre febrero y mayo de dicho año, hubo un incremento del 40% interanual explicado por 690.014 compradores nuevos en el sistema. De estos, el 11% ha comprado productos del segmento “Ropa, Bolsas y Calzado” liderando, de esta manera, todas las categorías, seguido por “Accesorios para vehículos” y “Hogar, Muebles y Jardín”.

***Esta definición se encuentra relacionada directamente con la decisión de los consumidores de utilizar canales digitales y es fundamental para la investigación realizada.***

Tal como indican Kotler y Amstrong en su libro “Marketing” (2012), “Sin embargo, al mismo tiempo que las nuevas tecnologías crean oportunidades para que los mercadólogos establezcan relaciones, también plantean desafíos, ya que les dan a los consumidores mayor poder y control. Los consumidores de hoy tienen más información que nunca sobre las marcas, y cuentan con una gran cantidad de plataformas para expresar y compartir sus ideas sobre las marcas con otros consumidores. Así, el mundo del marketing ahora abarca no sólo la administración de la relación con el cliente, sino también relaciones administradas por él.” (p.17).

Cabe destacar que este tipo de estrategias de comunicación (bidireccional) es además inherente a la razón de ser de las empresas, ya que permite conocer de primera mano lo que los consumidores esperan de ellos y les posibilita tener mayor claridad a la hora de plantear estrategias que permitan satisfacer las necesidades de los consumidores,

tal como afirman Alonso Rivas y Grande Esteban en su libro, Comportamiento del consumidor, Decisiones y estrategia de Marketing, (2017) “Una empresa difícilmente podrá alcanzar sus objetivos si sus productos no conectan adecuadamente con las necesidades del consumidor. Las empresas deben identificar sus necesidades y crear productos para satisfacerlas. Sólo así alcanzarán el éxito en el mercado.” (p.22).

De lo mencionado anteriormente, podemos concluir que el avance de los canales *online* sobre los canales físicos tradicionales marca un ritmo ascendente constante que ha crecido de manera exponencial por el contexto que estamos atravesando. Esto puede notarse claramente en el rubro de indumentaria deportiva femenina, en el cual los indicadores de migración hacia las vías digitales fueron líderes en esta transformación.

Para este análisis, es necesario comprender el concepto comportamiento del consumidor, en el cual basamos el estudio, por lo que tomaremos la definición realizada por Shiffman y Kanuk en el libro “Comportamiento del consumidor” (2010), el comportamiento del consumidor es:

*“el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.” (p. 55).*

Para entender el proceso de compra tradicional compartimos el concepto detallado por Kotler y Amstrong en el libro “Marketing” (2012) se deben considerar las siguientes etapas:

1. Reconocimiento de las necesidades
2. Búsqueda de información
3. Evaluación de alternativas

4. Decisión de compra
5. Comportamiento posterior a la compra

Este mismo proceso, es descrito por Patricia de Andres en el artículo “¿Qué es el viaje del consumidor? o Customer Journey” (2016) como el *modelo del embudo, donde el objetivo final del proceso de compra es la fidelización del consumidor, lo cual aparece luego del momento de compra* *Figura n°1: Matriz clásica “Fases del embudo”*.

*Figura 1: Matriz clásica “Fases del embudo”*



**Fuente:** Que es el viaje del consumidor o “Customer Journey” ([www.patriciadeandres.es](http://www.patriciadeandres.es))

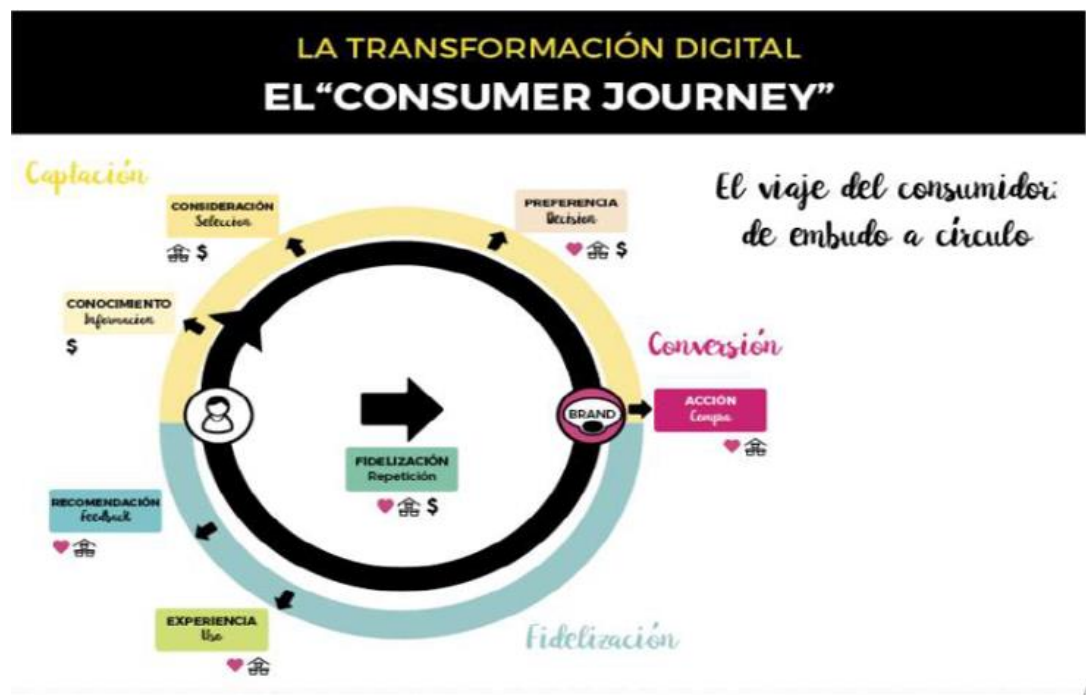
Esta matriz “tradicional” tiene un giro en el modelo de círculo, donde, apalancado por la transformación digital del proceso de compra, la fidelización es transversal al mismo, y se muestran las siguientes etapas:

1. Conocimiento (Información)
2. Consideración (Selección)
3. Preferencia (decisión)
4. Conversión o compra

5. Experiencia con el uso del producto o servicio

6. Recomendación o feedback: creando conocimiento para sí mismo y para otros usuarios, lo que implica que el proceso vuelve a iniciar o en realidad, continúa, como un círculo virtuoso.

**Figura 2:** “Del embudo al círculo”



**Fuente:** Que es el viaje del consumidor o “Customer Jouney” ([www.patriciadeandres.es](http://www.patriciadeandres.es))

Para finalizar, debemos entender si se está viviendo un cambio de paradigma en los canales de consumo tradicionales hacia los digitales, las motivaciones de estos posibles cambios y cuáles son los comportamientos de consumo en el mundo *online*.

Para ello nos guiaremos por algunas preguntas básicas tales como ¿Han realizado más compras de indumentaria deportiva femenina a través de los canales digitales? ¿Han reemplazado a las compras que se realizaban en canales analógicos? ¿Es una tendencia que se vislumbra? ¿Cuáles son las motivaciones para realizar este cambio? ¿Cuáles son las barreras que tienen para migrar al mundo digital? ¿Cuáles son las principales

plataformas que utilizan? ¿Tienen relación estas plataformas con las edades de los consumidores? ¿Están las marcas desarrollando estos canales? ¿Presentan innovación las mismas para atender a estos clientes? ¿Consideran que hay un cambio de paradigma de consumo? ¿Consideran la experiencia de compra un factor de cambio? ¿La frecuencia de compra es similar entre canales?

## Objetivos

### Objetivo general:

Identificar si ha migrado el volumen de compras de indumentaria deportiva femenina hacia los canales *online* en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en el bienio 2019-2020, las motivaciones de ello y el comportamiento de dichos consumidores.

### Objetivos específicos:

- I. Determinar las principales motivaciones de compras de los consumidores femeninos entre 18 y 65 años en la Ciudad de Buenos Aires a través de canales *online*.
- II. Establecer cuáles son las principales plataformas o dispositivos de compra preferidos por los consumidores femeninos entre 18 y 65 años en la Ciudad de Buenos Aires del ámbito *online*.
- III. Demostrar si existe relación entre los canales de compra, dispositivos o plataformas, con un grupo etario determinado de consumidor digital femenino entre 18 y 65 años en la Ciudad de Buenos Aires.
- IV. Fijar la relación de frecuencia de compra entre canales analógicos y digitales de los consumidores femeninos entre 18 y 65 años en la Ciudad de Buenos Aires.

## Métodos

### *Diseño*

Para abordar el análisis utilizamos dos tipos de investigaciones implementando de esta manera un enfoque mixto. En primera instancia, realizamos investigaciones exploratorias con el fin de conocer las opiniones y experiencias de las personas en el rubro de estudio. Para ello, se entrevistó a empresarios vinculados al negocio de la ropa deportiva femenina tanto en el aspecto *online* como *offline*.

En segunda instancia, continuamos con otra investigación exploratoria mediante entrevistas a desarrolladores de plataformas *online* para conocer las exigencias y necesidades de los empresarios del sector.

Por último, efectuamos una investigación descriptiva para conocer el comportamiento del consumidor de ropa deportiva femenina y su relación con las compras en canales digitales.

### *Tamaño muestral e instrumentos*

Con respecto a las investigaciones exploratorias, se definió entrevistar a 10 empresarios del rubro indumentaria deportiva femenina y a 10 desarrolladores de plataformas *online* sin importar si se encontraban trabajando bajo relación de dependencia o como *freelance*. En ambos casos se instrumentó una grilla de pautas para obtener los resultados.

En el caso de los consumidores tomamos como base la información reflejada en el “Anuario Estadístico de la Ciudad de Buenos Aires 2019” publicado por el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (2019) donde las mujeres entre 18 y 65 años son un total de 1.020.265 esperando un 95% de nivel de confianza y un 5% de margen de error, por lo que debimos realizar 384 encuestas, de modo que el 95% de las veces el dato

que queremos medir se encontrara en el intervalo +/- 5% respecto al dato que se vislumbra en la encuesta. Para ello, aplicamos cuestionarios estructurados y formularios de *Google Forms*.

*Tabla 1: Diseño de investigación cualitativa para desarrolladores de negocios online*

Alcance	Investigación Exploratoria
Enfoque	Cualitativa
Técnica	Entrevistas en profundidad
Instrumento de recolección	Grilla de pautas
Población	Empresarios del rubro indumentaria deportiva
Procedimiento muestral	Muestreo no probabilístico por juicio.
Muestra	10

Fuente: Elaboración propia

*Tabla 2: Diseño de investigación cualitativa para propietarios de comercios de indumentaria deportiva*

Alcance	Investigación Exploratoria
Enfoque	Cualitativa
Técnica	Entrevistas en profundidad
Instrumento de recolección	Grilla de pautas
Población	Desarrolladores de negocios <i>online</i>
Procedimiento muestral	Muestreo no probabilístico por juicio.
Muestra	10

Fuente: Elaboración propia

*Tabla 3: Diseño de investigación cuantitativa para consumidores*

Alcance	Investigación Descriptiva
Enfoque	Cuantitativa
Técnica	Encuestas online y en espacio físicos
Instrumento de recolección	Cuestionario estructurado – <i>Google Forms</i>
Población	Mujeres entre 18 y 65 años
Procedimiento muestral	Probabilístico, aleatorio simple.
Muestra	384 casos

Fuente: Elaboración propia

## Resultados

Los resultados de las investigaciones exploratorias, fueron los siguientes:

Al analizar las entrevistas realizadas a empresarios, fue unánime la idea de que el canal digital en el segmento ropa deportiva femenina está en franca expansión con un aumento considerable en participación y facturación en comparación con los canales



físicos tradicionales, razón por la que las estrategias, presupuesto y recursos humanos destinados a este departamento han cobrado mayor relevancia y están siendo modificados y analizados con mayor detalle. La mayor proporción de ellos, aseguró que dicho canal equiparó o superó las ventas físicas.

A su vez, consideraron que es indispensable el desarrollo de un *e-commerce* profesional con la vista puesta en el cliente, ya que la mayor parte de las ventas ingresaron a través de esta plataforma. Utilizar una estrategia integrada con algún *Marketplace* (tal como Mercado Libre) fue un punto en común debido al volumen de ventas que maneja este canal.

Mientras que el *e-commerce* permite facilitar la compra a un grupo etario más amplio, las mujeres entre 18 y 30 años han demostrado una fuerte inclinación a comprar por *Instagram*, aclararon los empresarios que poseen bien desarrollada la imagen a través de la mencionada red social. Hubo consenso en la importancia de adaptar la tienda *online* al esquema *mobile*, ya que aclaran que más del 50% de las compras suelen ingresar a través de dispositivos móviles.

Por último, afirmaron que su principal esfuerzo e inversión ha sido el desarrollo, seguimiento y mejora de la llamada “última milla”, clave de la logística en la entrega de productos, debido a que comprenden que la verdadera razón de compra de sus clientes radica en la facilidad y accesibilidad por sobre el resto de variantes como tiempo o precio.

Al finalizar las entrevistas a los desarrolladores, los mismos mencionaron que ha sido exponencial las solicitudes recibidas para el desarrollo de tiendas *online* del rubro indumentaria, incluyendo el segmento ropa deportiva. Consideraron que esto se debe al incremento de compras por estos canales y a la adaptación de los nuevos consumidores en este entorno.

Han sido claros que las peticiones que imperan son la creación de una tienda web propia de la empresa que los contrata y el armado de un perfil corporativo en la red social *Instagram*. Aclaran que el enfoque en la segunda depende del tipo de marca que sea, ya que es

más utilizado para las compras por el segmento más joven de los consumidores. Remarcan que es indispensable que todo desarrollo sea encarado desde un aspecto *mobile* ya que el uso de celulares o *tablets* es algo cotidiano en la sociedad actual y esto alcanza a los hábitos de consumo, principalmente en las nuevas generaciones que ingresan al mercado.

En lo que respecta a la investigación descriptiva, se indagó a los encuestados en base a la muestra que posee la siguiente composición (Tabla 4):

*Tabla 4: Diseño de investigación cuantitativa para consumidores*

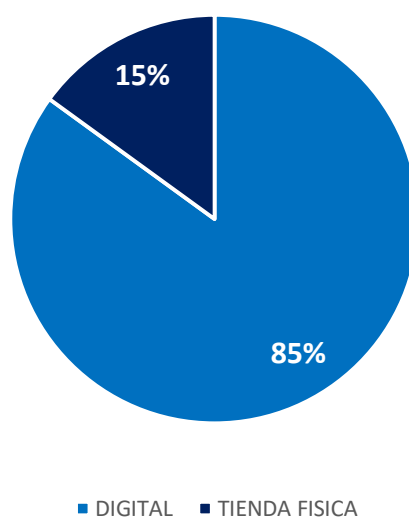
<b>Edad (Años)</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
18-30	172	45%
31-40	123	32%
41-50	55	14%
51-65	34	9%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Todas las preguntas fueron realizadas considerando como lapso de tiempo el período establecido en la investigación compuesto por los años 2019 y 2020.

En la dicotomía de canal de compra seleccionado se observa una supremacía del canal digital (Figura 3).

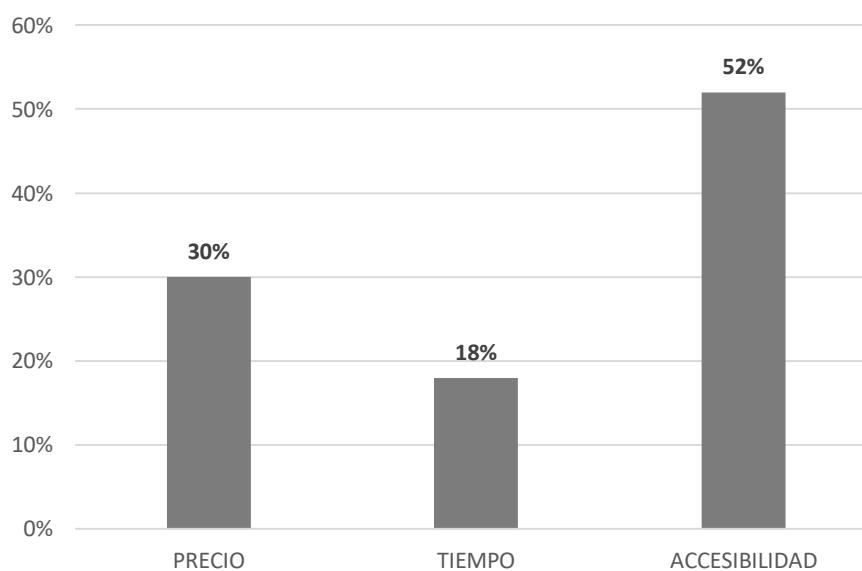
**Figura 3: Canal de consumo**



Fuente: Elaboración propia

Se brindaron opciones de razones por las cuales realizan la compra por estos canales, y se ha observado una clara tendencia en las mismas (Figura 4).

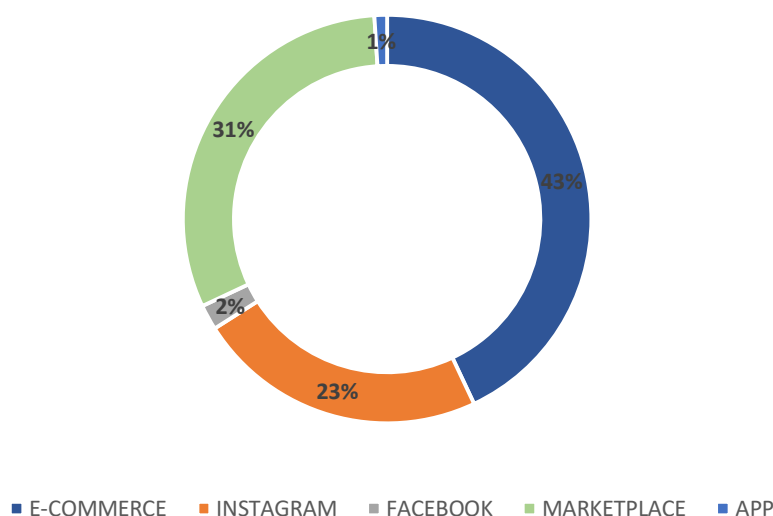
**Figura 4:** Motivo de compra por canal digital



Fuente: Elaboración propia

Los desarrollos de tiendas oficiales y los espacios de venta común demuestran que son el punto de encuentro principal para las compras de este segmento (Figura 5).

**Figura 5:** Medio de compra utilizado



**Fuente: Elaboración propia**

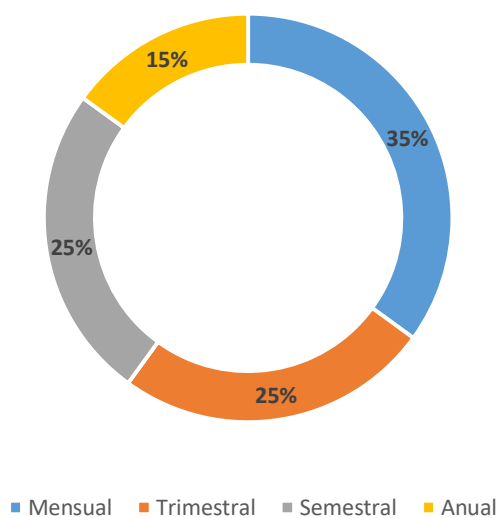
El grupo etario entre 18 y 30 años impulsan la compra a través de redes sociales tales como *Instagram*, donde realizaron 63% de sus compras, mientras que el grupo etario que lo sigue, de 31 a 40 años, predomina en el segmento *marketplpce*, donde efectuaron 52% de las mismas. Por último, los dos grupos de mayor edad tienden a hacer compras a través de tiendas oficiales o *Marketplace* en mayor proporción.

Los resultados evidencian que el 78% de las compras digitales fueron realizadas a través de plataformas *mobile*, tales como celulares o *tablets*, y sólo el 22% las realizó mediante computadoras de escritorio o *notebooks*. El predominio de las compras *mobile* lo explican el 95% del segmento más joven y el 90% del grupo siguiente. En tanto, casi tres cuartos de los grupos de 41 a 65 años se utilizaron computadoras de escritorio o *notebooks*.

El 34% de los encuestados asevera que realizó su primera compra en este rubro durante este período, mientras que un 47% asegura que ha aumentado la asiduidad de sus compras.

Se observa que más del 50% de los encuestados realizan compras con una regularidad mensual o trimestral por canal digital (Figura 6). Este promedio disminuye a 30% en compras analógicas, donde se observa una preponderancia del 45% de frecuencia anual, seguido por un 25% semestral. El grupo etario menor es el que mayor frecuencia de compra demuestra, impulsado por un 47% de los encuestados, seguido por el grupo de 31 a 40 años, en el cual un 30% sostiene realizar compras de forma cotidiana.

**Figura 6:** Frecuencia de compra



Fuente: Elaboración propia

## Discusión

El objetivo de esta investigación es analizar el contexto actual de consumo de ropa deportiva femenina en los últimos dos años, dentro de los cuales se decretó la

pandemia por el virus Covid-19, para poder establecer si ha variado el volumen de compra hacia los canales digitales. A su vez, se busca determinar las principales motivaciones de estos cambios e identificar características del comportamiento de dichos consumidores. Este estudio toma relevancia al contemplar el contexto actual de aislamiento y la migración forzada de varias actividades cotidianas que se realizaban de forma analógica al mundo digital, a tal punto en el que acciones tan personales y subjetivas como la compra de ropa han dejado a un lado la costumbre de prueba de talle antes de la compra.

Al iniciar podemos determinar que hay un claro intervalo entre las compras que fueron realizadas en el bienio 2019-2020 donde las mismas a través de canales digitales prácticamente sextuplicaron a las realizadas por vía analógica. Esto condice con los antecedentes registrados que marcan una clara tendencia hacia el consumo digital en los diversos rubros, impulsados principalmente por el rubro indumentaria, que fue acelerado por el contexto de pandemia y confinamiento, y por lo expresado por los representantes de diversas marcas y desarrolladores, quienes confirman que la demanda *online* es cada vez mayor y, por ende, se encuentran invirtiendo en brindar un mejor servicio por estos canales.

Tal como ocurrió con la mayor parte de los sectores, en el rubro de indumentaria deportiva femenina descubrimos que han aparecido nuevos consumidores digitales, en sintonía con los informes “*E-commerce: evolución de los hábitos del consumidor en tiempos de Covid-19 (2020)*”, publicado por Mercado Libre y “*Los argentinos y el e-commerce: ¿cómo compramos y vendemos online? (2020)*”, de C.A.C.E., alcanzando un tercio de los encuestados. Por su parte, casi la mitad de los que ya han realizado operaciones de compra por vías digitales han confirmado que durante este mismo plazo su asiduidad ha incrementado, elevando su frecuencia de compra.

En lo respectivo a las motivaciones que podemos encontrar para esta migración vislumbramos que la mitad ha elegido la “Accesibilidad” como principal causa de utilización de canal digital. Este concepto presenta una especial connotación en el contexto en el que fue estudiado ya que, además de ser uno de las características principales de la compra *online*, la declaración de pandemia provocó una restricción, hasta confinamiento por momentos, en la movilidad de las personas por lo que la “Accesibilidad” dejó de ser una característica de diferenciación para convertirse en una cualidad esencial. Un tercio optó por la variable “Precio” como principal motivación de consumo digital mientras que solamente el 18% seleccionó “Tiempo” como crucial para su decisión, lo que demuestra una tendencia contraria a lo observado en los informes de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, la cual ubica al “Tiempo”, con sus variantes, como segunda ventaja de compra. Es interesante comprender que, a pesar de los requerimientos más tradicionales para la compra de indumentaria, tales como probar la tela o probarse el talle, este segmento viene avanzando de forma ininterrumpida en el mercado digital. Sin embargo, esta es la principal barrera para realizar compras digitales, principalmente para los nuevos consumidores que ingresan al entorno *online*, seguido por los costos de envío.

En línea con lo expuesto en los antecedentes el principal medio utilizado fue el *mobile* a pesar de presentar un momento en el cual se ha pasado más tiempo en los hogares, estos sistemas no sólo se han consolidado si no, que han incrementado su participación. Esta tendencia se ve impulsada por los grupos etarios más jóvenes, ya que los dos primeros rangos explican el 95% y 90% respectivamente. Estos mismos grupos apuntalan la mayor participación de redes sociales, principalmente *Instagram*, entre las plataformas de compra utilizadas, sin embargo, se mantiene un claro predominio de los

*e-commerce* como principal canal de compra, representado por un 43%, y seguido por los *Marketplace*, en un 31%.

De acuerdo a lo recabado, se pueden verificar determinadas relaciones entre los hábitos de consumos y los grupos clasificados. En el primer grupo, entre 18 y 30 años, el comportamiento de compra marca una clara tendencia a realizarlas a través de plataformas *mobile*, *smartphones* principalmente, y preponderancia del uso de redes sociales, *Instagram* a la cabeza, y tiendas oficiales de las marcas. En el segundo rango, entre 31 y 40 años, se mantiene la hegemonía del uso de dispositivos móviles para las compras, pero el *e-commerce* en cabeza las plataformas, seguido por el *Marketplace*, relegando a las redes sociales. Por último, se puede crear una relación entre los últimos dos grupos, quienes tienden a utilizar las computadoras de escritorio o *notebooks* y que prefieren realizar las compras a través de tiendas oficiales de las marcas.

Al observar las frecuencias de compra de cada uno de los canales se percata una clara divergencia entre ambos, ya que más del 50% de los encuestados realizan compras con una regularidad mensual o trimestral por canal digital, impulsados por los consumidores con mayor experiencia. Esta regularidad suele disminuir a medida que el consumidor es más joven y menos experiencia tiene, por lo que presenta una relación directa entre experiencia de consumo y asiduidad de compra. En el caso de las compras analógicas, este promedio disminuye a 30%, donde se observa una preponderancia del 45% de frecuencia anual, seguido por un 25% semestral. También se establece que entre un tercio y la mitad de los consumidores de los primeros dos grupos presentan una cotidianeidad de compra entre mensual y trimestral.

Como limitaciones a este estudio debemos considerar el contexto actual de pandemia que puede crear una distorsión en los datos informados debido a comportamientos anormales de las personas. Sin embargo, la conectividad alcanzada



brinda una fuente fiable de comunicación y recolección de datos primarios que podría haber sido más dificultosa en otro momento.

En base a lo expuesto, podemos afirmar que los antecedentes recopilados son concluyentes y la investigación realizada e información obtenida presentan relación y coherencia, ya que se puede determinar que hay una migración del consumo de los canales tradicionales a los digitales en el rubro ropa deportiva femenina. El volumen de los canales digitales se encuentra en franco ascenso, impulsado en gran medida por el contexto de pandemia en el cual se vive, y con un potencial crecimiento debido a las nuevas generaciones que ingresan a la masa laboral activa y se convierten en nuevos consumidores.

Tanto las nuevas generaciones jóvenes que ingresan en el mercado con hábitos de consumo digitales y conocimiento de los distintos canales y características de este mercado, como las marcas del rubro analizado que se adaptan a este nuevo contexto, invirtiendo mayor proporción de sus ingresos al desarrollo de los canales de venta digitales y la experiencia de compra de los clientes por estos medios, avalan lo observado en tanto en los informes “Los argentinos y el *e-commerce*: ¿cómo compramos y vendemos *online*? (2020)”, publicado por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, como en “*E-commerce*: evolución de los hábitos del consumidor en tiempos de Covid-19 (2020)”, publicado por Mercado Libre, en cuanto a la evolución de los mercados digitales, los hábitos de consumo de los compradores y las características que delimitan las buenas experiencias juntos con sus barreras.

Debido a esto podemos inferir que el volumen de participación de los canales digitales en el volumen de compras de indumentaria deportiva femenina en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires ha incrementado y sobrepasado a los canales analógicos. A su vez, el sector ratifica esto debido a los proyectos de expansión e inversión para la

atención a través de los canales digitales y plataformas de venta enfocadas en las nuevas generaciones de consumidores que son nativos digitales. Las tiendas digitales deben ser diseñadas para poder adaptarse a los diversos dispositivos móviles ya que la incidencia de compras realizadas a través de *mobile* han ganado volumen, principalmente en los grupos etarios más jóvenes. En base a lo vislumbrado, deben profundizarse las investigaciones relacionadas a la evolución de este fenómeno una vez finalizada la pandemia en un escenario de “normalidad” para conocer si la tendencia se mantiene. Es vital conocer las necesidades de los consumidores para realizar compras a través de plataformas digitales, conociendo qué requerimientos sienten que no están cubiertos para tener mayor tranquilidad, mecanismos para romper la barrera de no poder ver el producto antes de comprarlo o intereses de servicios complementarios a las compras de indumentaria.

## Referencias

(Alonso Rivas & Grande Esteban, 2013)

**Alonso Rivas, J. , Grande Esteban, I. (2017).** Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing. Octava edición. ESIC Editorial. España

**De Andres, P. (2016).** Que es el viaje del consumidor o “Customer Jouney”.

Recuperado de <http://www.patriciadeandres.es/que-es-el-viaje-del-consumidor-o-customer-journey/>

**Cámara Argentina de Comercio Electrónico y Kantar TNS (2019).** Estudio de Comercio Electrónico 1er Semestre – 2019. ESTUDIO MID 2019 Recuperado de <https://cace.org.ar/uploads/estudios/prensa-cace-ppt-estudioanual-16-9pptx.pdf>

**Cámara Argentina de Comercio Electrónico y Kantar TNS (2020).** Estudio Anual de Comercio Electrónico 2019. Los argentinos y el e-Commerce: ¿Cómo compramos y vendemos online?. Recuperado de <https://cace.org.ar/uploads/estudios/estudioanual-comercio-electronico-2019-resumen.pdf>

**Cámara Argentina de Comercio Electrónico y Kantar TNS (2020).** Estudio de Comercio Electrónico MIDTerm 2020. Informe Mid Term 2020 Recuperado de <https://cace.org.ar/uploads/estudios/estudiomidterm-2020.pdf>

**Cámara Argentina de Comercio Electrónico y Kantar TNS (2020).** Estudio Anual de Comercio Electrónico 2020. Los argentinos y el e-Commerce: ¿Cómo compramos y vendemos online?. Recuperado de <https://cace.org.ar/uploads/estudios/estudioanual-comercio-electronico-2020-resumen.pdf>

**Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2020).** Anuario Estadístico Ciudad de Buenos Aires 2019. Recuperado de [https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/wp-content/uploads/2020/09/anuario\\_estadistico\\_2019.pdf](https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/wp-content/uploads/2020/09/anuario_estadistico_2019.pdf)

**Kotler, P. , Armstrong, G. (2012).** Marketing. Decimocuarta edición. Pearson educación. México

**Mercado Libre (2020).** E-commerce: Evolución en los hábitos del consumidor en tiempos de COVID-19. Recuperado de <https://publicidadmercadolibre.com/insights/covid-2>

**Shiffman, L. , Kanuk, L. (2010).** Comportamiento del consumidor. Décima edición.

Pearson educación. México