



UNIVERSIDAD
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL
PIRHUA

LA IMPORTANCIA DE LA MARCA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE MODA: UN CUASIEXPERIMENTO APLICADO A LAS JÓVENES UNIVERSITARIAS PERUANAS DEL NSE A Y B

Leslie Kam-Arteaga

Piura, marzo de 2017

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Departamento de Comunicación

Kam, L. (2017). *La importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda: un cuasiexperimento aplicado a las jóvenes universitarias peruanas del NSE A y B* (Tesis de licenciatura en Comunicación). Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura, Perú.



Esta obra está bajo una [licencia](#)
[Creative Commons Atribución-](#)
[NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](#)

[Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura](#)

UNIVERSIDAD DE PIURA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN



**La importancia de la marca en la decisión de compra del
consumidor de moda: un cuasiexperimento aplicado a las
jóvenes universitarias peruanas del
NSE A y B**

Tesis que presenta el bachiller

Leslie María Kam Arteaga

Para optar el Título de:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

Asesor: Dr. Francisco Arbaiza Rodríguez

PIURA – PERÚ
2017

ÍNDICE

Introducción	i
Capítulo I: La estrategia de marketing para la construcción de marcas	1
1. Definiendo el marketing	1
1.1. Un acercamiento al <i>marketing mix</i>	2
1.1.1. El producto	4
1.1.2. El precio	5
1.1.3. La plaza	6
1.1.4. La promoción	7
1.1.5. Las pruebas materiales (<i>merchandising</i>), el proceso y las personas	8
2. El rol semiótico de las marcas	10
2.1. Del producto al <i>Brand engagement</i>	15
2.2. Identidad vs. percepción de marca	17
3. El <i>marketing mix</i> para la creación de <i>brand equity</i>	20
Capítulo II: El marketing y la moda	25
1. Una aproximación conceptual de la moda	25
1.1. La moda desde su perspectiva social	25
1.1.1. El rol de las prendas de vestir en la sociedad	27
1.2. La moda desde su perspectiva comunicativa	29
1.3. La moda desde su perspectiva económica	31
1.3.1. Los sectores y niveles del mercado de la moda	31
1.3.2. El impacto global de la moda	34
1.3.2.1. Los países emergentes en la moda	35
2. El marketing de moda en el entorno digital	37
2.1. Las particularidades del marketing de moda	38
2.1.1. El componente emocio-aspiracional	39
2.1.2. El corto ciclo de vida de los productos de moda	40
2.1.3. La trascendencia de la obsolescencia psicológica	42
2.2. La relación entre el diseño, la marca y el marketing en la moda	45
3. El consumidor digital de marcas de moda	48
3.1. El proceso de decisión de compra del consumidor de moda	50
3.2. El consumidor de moda como adoptador de innovación	53

3.2.1.	El rol de los <i>e-influentials</i> en la moda	55
3.2.1.1.	Las motivaciones psicológicas de los líderes y buscadores de opinión para la compra de moda	58
3.3.	Criterios de segmentación del consumidor	61
Capítulo III: Cuasiexperimento aplicado a las jóvenes universitarias peruanas del NSE A y B para demostrar la importancia de las marcas		
1.	Hipótesis	67
2.	Metodología	68
2.1.	Participantes	69
2.2.	Variables.....	70
2.3.	Procedimiento y Materiales.....	71
3.	Resultados.....	78
4.	Discusión	81
Conclusiones		89
Reerencias bibliográficas.....		91

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la moda ha ganado mucha relevancia como objeto de investigación científica al haber conseguido en gran medida distanciarse de analogías erróneas que la equiparan con superficialidad y banalidad (Balderrama, 2012). Y es que la moda, una de las formas de vida en la cual las tendencias a la igualdad social, la diferenciación individual y la variedad se unifican (Simmel, 1976, cit. por Herrero, 2004), se trata fundamentalmente de un fenómeno consustancial en la vida humano-social que debe ser estudiado para el entendimiento de las relaciones y las estructuras de las sociedades (Lipovetsky, 1987).

En el estudio de este fenómeno, se considera que entre todas las formas de vida o actividades que tienden a convertirse en moda, el uso de prendas de vestir es considerado el soporte por excelencia (Del Olmo, 2005; Kawamura, 2005), pues cumple un papel social que supera las necesidades primarias del hombre. En este sentido, vestirse es tan importante para los seres humanos, que la necesidad ha hecho de la moda un mercado global dedicado al negocio de fabricar y vender vestimenta a diversos públicos con una estructura muy compleja y extensa (Posner, 2015).

En este sentido, es difícil imaginar un solo sector industrial que no recurra al marketing de uno u otro modo. Tanto la moda como el marketing se encuentran presentes de manera conjunta en la vida cotidiana de las personas, aunque no siempre sean conscientemente percibidos. Mientras la moda se muestra en el uso masivo de prendas de vestir, el marketing se manifiesta junto a esta desempeñando un rol que va más allá de informar sobre sus novedades: contruye marcas. Los profesionales del marketing están orientados a las marcas, en vez de los productos, porque el consumidor adquiere mucho más que solo atributos físicos y funcionales en su compra (Doyle, 2003). De hecho, la marca es relevante debido a que construye, concede y difunde significados en torno a un producto o servicio (Semprini, 1995).

Además, cabe considerar que el advenimiento de una nueva economía y una nueva cultura de consumo han generado una mutación histórica. La eclosión del mundo social y digital ha alterado la forma en que las marcas de moda se aproximan a un nuevo consumidor, y con ello debe entenderse como una ruptura dentro de una continuidad, un cambio de dirección con el mismo fondo. Ha aparecido un nuevo panorama en el que la marca se ha convertido, hoy más que nunca, en el eje de todas aquellas estrategias multicanal para alcanzar al consumidor en todas las etapas del proceso de decisión de compra. A la vez, el papel que cumple el consumidor en este mundo de la tecnología ha pasado de pasivo a ser totalmente activo. En este sentido, el sujeto de consumo analiza y comenta los productos fuera del control de las empresas; es cada vez más escéptico y necesita más hechos que promesas, pues espera una experiencia interactiva en donde se le tenga en cuenta.

Bajo este contexto, el propósito de la presente investigación es estudiar la importancia que tienen las marcas *retail* de moda en la decisión de compra de productos de las categorías de ropa, accesorios y calzado para la consumidora *millennial* peruana. Se ha partido de la premisa de que entre todos los factores que intervienen en la decisión de compra de productos de moda, la marca es más influyente que el precio y el diseño. Tanto así que puede llegar a ser el factor determinante de compra.

El primer capítulo de la presente investigación abordará la definición de marketing, seguido del *marketing mix* en relación a los productos de moda. Además, se estudiará la marca como factor relevante en el diseño de una estrategia de marketing y su relación con el consumidor. Luego, se expondrá porqué la elaboración de una estrategia de marketing en base a un *marketing mix* coherente contribuye a la construcción de marcas sólidas mediante el *brand equity*. Asimismo, se apuntará que el *brand equity* o el valor de marca se encuentra en los consumidores, y que es muy influyente en la decisión de compra de marcas. Además, se verá en este capítulo que la marca, el precio y el diseño se erigen como factores relevantes en la decisión de compra.

El segundo capítulo se enfocará en analizar el escenario en el que se desarrolla la moda. Ya que el presente estudio busca determinar la importancia de las marcas en la decisión de compra del consumidor de moda, se desarrollarán tres temas puntuales. El primero, será conocer la moda. Así, se realizará una aproximación conceptual desde sus perspectivas más importantes para entender este tipo de industria, para así comprender más adelante el comportamiento del consumidor de moda. El segundo consistirá en conocer el marketing de moda y sus particularidades. Y, finalmente, el tercero se ocupará de indagar sobre el consumidor de moda, su nueva forma de comprar y sus motivaciones.

El tercer y último capítulo servirá para comprobar, mediante dos cuasiexperimentos, que las marcas son más importantes que el precio y el diseño en la decisión de compra de la consumidora de moda *millennial* peruana. De este modo, el presente estudio comprueba que las marcas son importantes para este segmento de consumidoras de moda, y advierte que el *valor de* una marca de moda no se *añade* necesariamente de manera uniforme a toda su gama de productos. Así también, se determina que las consumidoras de moda *millennials* peruanas son fieles a las marcas de moda, pero no a todos sus productos.

De esta forma, la presente investigación pretende ser un aporte teórico-práctico al campo del marketing, proponiendo su aplicación en la industria *retail* de la moda, específicamente en los sectores de ropa, accesorios y calzado. En concreto, se busca contribuir a que los profesionales del marketing consoliden sus conocimientos para la realización de estrategias efectivas, teniendo en cuenta la gran influencia que ejerce la marca en la decisión de compra de productos de moda para la consumidora *millennial* peruana.

CAPÍTULO I

LA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA CONSTRUCCIÓN DE MARCAS

1. Definiendo el marketing

Para comprender el desarrollo de la estrategia de marketing en la construcción de marcas, es necesario determinar qué es marketing. De acuerdo a la American Marketing Association (AMA, 2008), “el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones, y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios, y la sociedad en general”. Asimismo, para Arbaiza (2010), el marketing ha llegado a constituir una disciplina inclusiva protagonizada por instituciones, actores y procesos que modelan y afectan a la sociedad. En ambos enfoques se puede entender que el marketing humaniza, desde su punto de partida, el mercado y sus relaciones a través de la generación de valor.

Según el Chartered Institute of Marketing (CIM, 2005), “el marketing es el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente de forma rentable”. En este sentido, el marketing debe abordar a los consumidores como individuos de necesidades complejas que esperan mucho más que sólo productos, esperan valores con los que identificarse (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2010).

Como se puede apreciar en todas las aproximaciones anteriores, hoy la actividad del marketing comienza y termina con el consumidor y, por lo tanto, requiere del conocimiento de un público objetivo para ofrecer exactamente lo que este necesita. Así, toda organización deberá velar sus consumidores finales, como también por sus *stakeholders*, agregando valor a los productos o servicios ofrecidos para que esté más satisfecho.

Bajo esta perspectiva, para lograr una relación de intercambio exitosa, una organización deberá emprender una estrategia de marketing, es decir, diseñar un procedimiento que detalle cómo satisfacer las necesidades de los consumidores tomando en cuenta, principalmente, las fortalezas y habilidades de la organización y los requerimientos del mercado (Ferrel y Hartline, 2011). El surgimiento de un nuevo paradigma de marketing tiene como origen la profunda y progresiva transformación sufrida

por el horizonte comercial que, cada vez con mayor celeridad, se distancia de la teoría del marketing clásico; se trata de un cambio regido por un consumidor culto y con autoridad que ya no está dispuesto a responder a los mensajes masivos y que, por el contrario, demanda respeto, reconocimiento y sobre todo una comunicación relevante, memorable, sensorial, emocional y significativa (Arbaiza, 2010).

En este contexto, el *marketing mix* tiene un rol importante en la gestión del marketing, porque sistematiza el proceso estratégico (Ferrel y Hartline, 2011; Posner, 2015). Así, debido a su relevancia en el diseño de estrategias de marketing, el siguiente subapartado se dedicará a explicar el *marketing mix*, para más adelante poder comprender su incidencia en la construcción de marcas.

1.1. Un acercamiento al *marketing mix*

El *marketing mix* es uno de los recursos clásicos de la actividad del marketing, acuñado por McCarthy (1964). Este concepto se originó en los años sesenta, cuando Neil Borden (1964) identificó doce elementos en el marketing¹ que obtendrían como resultado una ejecución de negocio rentable al ser utilizadas adecuadamente; luego, Jerome McCarthy (1964) redujo el modelo de Borden a cuatro elementos como factores indispensables en la teoría de marketing y de dirección de marketing operacional denominados ‘las cuatro Ps’: producto, precio, promoción y plaza.

Según Doyle (2003), el diseño del *marketing mix* se encuentra en el núcleo de todos los procesos del marketing, ya que consiste en las decisiones claves que una organización debe tomar en cuanto a la creación de un producto, la colocación de su precio, su promoción y distribución, que tienen como finalidad lograr que el consumidor se sienta satisfecho. Así las organizaciones cuentan con estas cuatro variables tradicionales que deben combinarse con total coherencia para complementarse entre sí y, por ende, conseguir sus objetivos comerciales.

No obstante, existen diversos autores que consideran que las cuatro Ps tradicionales deben ser reemplazadas, como Yudelson (1999), quien ya afirmaba que no cuenta con las bases apropiadas del siglo XXI, pues los desarrollos del marketing en los últimos cuarenta años evidencian el requerimiento de plataformas más flexibles y modernas; por ello, el

¹ *Product planning, pricing, branding, channels of distribution, personal selling, advertising, promotions, packaging, display, servicing, physical handling and fact finding an analysis* (Borden, 1964).

autor, desde hace quince años, propone cuatro Ps distintas basadas en el intercambio de actividades: *performance*, *penalty*, *perceptions* y *process*.

Schultz (2001) también observa inconvenientes en el *marketing mix* tradicional, pues sostiene que se enfoca en las necesidades internas de una organización más que en los requerimientos de los consumidores. De este modo, el autor afirma que, si bien es cierto que las cuatro Ps tuvieron sentido cuando fueron inventadas en 1964, hoy en día tienen menos relevancia, porque una nueva herramienta debe estar basada en los consumidores.

Asimismo, Lauterborn (1990) sugiere que las cuatro Ps deben ser sustituidas por cuatro Cs -*customer solution*, *customer cost*, *communication* y *convenience*-, porque no todo gira en torno al producto, sino al consumidor, de tal manera que una estrategia de marketing debe colocar al consumidor en el centro de toda planificación (Constantinides, 2006).

De igual manera, Booms y Bitner (1981) proponen una versión de las cuatro Ps tradicionales de McCarthy (1964) extendida, agregando tres Ps -pruebas materiales, procesos y personas- al reconocer el carácter especial de los servicios como productos, la influencia de los factores ambientales en la percepción de calidad del consumidor y la importancia del personal.

Partiendo de esta propuesta desarrollada por Booms and Bitner (1981), Posner (2015) sostiene que el modelo de las siete Ps son elementos importantes en la moda, pues esta no se trata de una industria basada en el producto, sino de un servicio o una industria basada en las personas. Así, debido a que la presente investigación se centrará en las marcas de moda, se hará a continuación una aproximación teórica de las siete Ps en relación a los productos de esta industria.

1.1.1. El producto

De acuerdo al modelo *The Total Product Concept* o Producto Aumentado diseñado por Theodore Levitt (1980) los productos tienen cuatro niveles. En el primer nivel está el *producto genérico* o *básico*, o sea el producto físico. En el ámbito de la moda, este nivel consiste en el atributo primario: la protección del cuerpo (Posner, 2015).

En el segundo nivel se encuentra el *producto actual* o *esperado*, el cual es una combinación del atributo básico más los atributos tangibles: el diseño, la manufacturación y la funcionalidad; este nivel comprende las expectativas mínimas del consumidor hacia un determinado producto (Levitt, 1980).

En el tercer nivel está el *producto total* o *aumentado*, que consiste en la suma de los atributos básicos y tangibles más los atributos intangibles; es todo lo que el consumidor recibe cuando compra un producto y que, además, supera aquello que el consumidor esperaba adquirir (Levitt, 1980). Para Posner (2015), los atributos intangibles son muy importantes, pues los consumidores no compran realmente un producto, sino un conjunto de expectativas e interpretaciones, de tal manera que cada persona, según sus puntos de vista y necesidades, percibe una distinta combinación de atributos y beneficios de un mismo producto. Así, este nivel comprende los valores añadidos que elevan el producto y lo hacen diferente al de la competencia.

En el cuarto nivel se encuentra el *producto potencial*, que representa todo lo que un producto podría ofrecer en un futuro para mantener y atraer a nuevos consumidores (Levitt, 1980). Como sostiene Posner (2015), este último nivel es importante en la industria de la moda:

For fashion the future happens very fast and designers spend most of their time working on potential product. They must innovate and update, moving product design forward each season with new design ideas, fabrics and technologies. The concept of potential product is therefore of vital importance² (Posner, 2015, p. 43).

² “Para la moda, el futuro pasa muy rápido y los diseñadores pasan la mayor parte de su tiempo trabajando en productos potenciales. Deben innovar y actualizar, moviendo el diseño del producto hacia adelante cada estación con nuevas ideas, telas y tecnologías. Por lo tanto, el concepto de producto potencial es de vital importancia” (Posner, 2015, p. 43).

1.1.2.El precio

El precio se ha constituido como el factor más influyente en las decisiones de los consumidores y como uno de los elementos más importantes en cuanto a la participación de mercado y la rentabilidad de una organización, debido a su gran influencia en la percepción del consumidor (Kotler y Armstrong, 2012).

Como sostienen Kotler y Armstrong (2012), mientras el límite mínimo para la fijación del precio de un determinado producto o servicio es establecido por los costos de producción, el límite máximo es determinado por la percepción de valor de los consumidores. Esto conlleva a que, si la organización fija un precio por debajo de los costos del producto, sus utilidades se verán afectadas, y si el consumidor percibe que el precio del producto es mayor que su valor, no lo comprará. Por ello, es necesario fijar el precio entre estos dos extremos mediante las estrategias de fijación de precios³.

Por otra parte, para el caso específico de las organizaciones centradas en la moda, Martínez y Vázquez (2006) argumentan que el precio es importante principalmente por su relevancia en la percepción psicológica sobre el consumidor. En este sentido, un precio demasiado alto podría ocasionar que el consumidor no adquiera un producto si cree que este carece de un valor equivalente, pero si la marca del producto tiene un buen posicionamiento y es percibida como calidad superior, el consumidor estará dispuesto a pagar un sobreprecio por él.

Aunque, como advierten las mismas autoras, existen consumidores de moda que prefieren comprar productos por su precio elevado, debido a la satisfacción personal y el status social que le proporciona dicha adquisición. Sin embargo, también existen consumidores muy sensibles al precio que se sienten muy satisfechos al conseguir productos de moda a un precio muy bajo (Martínez y Vázquez, 2006). En definitiva, es posible que el consumidor asigne una calidad y un prestigio en función del precio que figura en el producto, y también es probable que piense que aquellos de más alto precio son los de mayor calidad.

Como se puede apreciar, el precio es fundamental en el posicionamiento de una nueva marca en el mercado de la moda, de tal forma que su fijación puede excluir y

³ Hay tres estrategias principales de fijación de precios: la fijación de precios basada en el valor para el consumidor, la fijación de precios basada en los costos, y la fijación de precios basada en la competencia (Kotler y Armstrong, 2012).

seleccionar un público objetivo en particular; además, a nivel mundial, los precios de los mismos productos de moda suelen variar de acuerdo al posicionamiento que la marca pretenda lograr en los diversos países⁴.

1.1.3. La plaza

Los productores necesitan de intermediarios o canales de distribución que coloquen sus producto o servicios a disposición del consumidor final, por lo cual, determinar las plazas es un elemento más a tomar en cuenta en el desarrollo de una estrategia de marketing (Kotler y Armstrong, 2012).

Las decisiones en cuanto a la selección de las plazas inician con el diseño, la selección de los canales de distribución y la logística o el movimiento físico del producto; en el caso de que la organización desee distribuir su producto en tiendas propias o franquicias, tendrá que tomar decisiones en cuanto al emplazamiento, las características y la cantidad de puntos de venta (Martínez y Vázquez, 2006).

Específicamente en el caso de la moda, es importante que los puntos de venta - rutas directas a través de las compras *online* o por teléfono, tiendas *retail*, catálogos, eventos públicos, *trunk shows*⁵- sean atractivos, pues participan en el proceso de compra. Concretamente, la tienda es el punto de venta más importante en las estrategias de marketing para las organizaciones que operan en la industria de la moda, porque son medios de comunicación de sus marcas al aportar mucha información a los consumidores potenciales:

La tienda tiene dos fines principales: promover la adquisición del producto y transmitir los valores de la marca o empresas que venden dichos productos. Es la traducción física y espacial de la marca. Es algo aceptado y obvio que un entorno agradable y correcto conduce al consumidor a la compra. Dicho entorno se concibe para que el consumidor pase el mayor tiempo posible dentro de él (las decisiones de compra, en su mayoría, se toman dentro de la tienda) y, además, para que repitan la visita (Martínez y Vázquez, 2006, p. 246).

⁴ Por ejemplo, la marca Zara es directamente asociada a moda a bajo precio en España, y a pesar de que ha ido aumentando progresivamente sus precios, el consumidor español no deja de asociar la marca con moda barata; en cambio, Zara optó por asignar precios superiores desde el principio en las tiendas en Sudamérica, pues decidió dirigirse a un grupo de mayor poder adquisitivo en estos países ante la inexistencia de un segmento sustancial de clase media con poder adquisitivo suficiente (Martínez y Vázquez, 2006).

⁵ Evento de pre estreno en donde los diseñadores muestran sus últimas colecciones a un grupo selecto de invitados y clientes.

1.1.4. La promoción

La promoción utiliza una combinación de actividades denominada *mix promocional* o *mix de comunicaciones de marketing* que consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas con el fin de comunicar valor de forma persuasiva y establecer relaciones sólidas entre una organización y sus consumidores (Kotler y Armstrong, 2012). A continuación, se explicará brevemente cada uno de los elementos del *mix promocional* enfocados en los productos de moda.

La publicidad es una forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un anunciante (Kotler y Armstrong, 2012). En la industria de la moda, la publicidad es la principal herramienta promocional que más ha evolucionado. Los soportes publicitarios más utilizados en la moda son las revistas⁶ y la publicidad exterior, aunque, los anunciantes y publicistas también recurren a plataformas *online* en el desarrollo estrategias publicitarias (Martínez y Vázquez, 2006).

La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio (Kotler y Armstrong, 2012). Según Martínez y Vázquez (2006), los descuentos son la principal herramienta de promoción de ventas en la moda⁷, pues logra respuestas muy eficaces en los consumidores⁸ y además permite reaccionar positivamente frente a la competencia. Haciendo referencia a la industria de la moda, se podría sostener que existen dos tipos predominantes de fórmulas de descuento: las rebajas y las tarjetas o cupones de descuento.

Por otro lado, las relaciones públicas son el establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de una organización a través de la obtención de *publicity*⁹, el desarrollo de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables (Kotler y Armstrong, 2012). Es de gran

⁶ Las revistas dedican el mayor número de páginas a la publicidad cuando se publica información sobre las pasarelas sobre las *fashion weeks*, aunque lo más común es que las campañas publicitarias se mantengan firmes, pero con menos intensidad durante todo el año (Martínez y Vázquez, 2006).

⁷ Las muestras y los sorteos también son herramientas de promoción de ventas.

⁸ En el caso de los productos de moda de lujo, los descuentos ha de realizarse con cuidado, pues no conviene que el consumidor asocie una bajada de precio con una bajada de calidad, o con una disminución de prestigio de la marca (Martínez y Vázquez, 2006).

⁹ Publicidad no pagada.

conocimiento que la principal acción de este elemento del *marketing mix* en la industria de la moda es la *publicity*¹⁰, como responsable de que los productos de moda sean difundidos o lucidos por personas influyentes en la sociedad, ya que son un vehículo poderoso para comunicar las ventajas de dichos productos (Martínez y Vázquez, 2006). En esta misma línea, los escenarios ideales para generar esta acción de relaciones públicas serían los eventos como desfiles de moda, estrenos de películas y entregas de premios.

Y, por último, la venta personal se basa en la presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía con el propósito de vender y de establecer relaciones con el consumidor (Kotler y Armstrong, 2012). Como sugieren Martínez y Vázquez (2006), en la moda no es tan necesaria la función informativa del vendedor, como lo es por ejemplo en el caso de la tecnología, ya que el consumidor de moda no necesita excesivas explicaciones acerca del uso y la conservación del producto, pero sí requiere de asesoría sobre tendencias y refuerzo positivo por parte del vendedor. En este sentido, los vendedores pueden asumir el rol de asesores de imagen o estilo de sus consumidores con el fin de incrementar su satisfacción y, a la vez, fortalecer su fidelidad con la marca.

1.1.5. Las pruebas materiales (*merchandising*), el proceso y las personas

El *merchandising*, como elemento anexo al *marketing mix* tradicional, consiste en todas aquellas actividades que estimulan la compra en el punto de venta y que permiten ofrecer el producto o servicio en las mejores condiciones al consumidor final (Booms y Bitner, 1981). Consiste en la presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos para hacerlo más atractivo; el empaque, los *brochures*, las *business cards*, las *carrier bags*, los uniformes del personal, la decoración y el ambiente de las tiendas, los *retail fixtures*, la señalética e incluso las plataformas de medios digitales y de *e-commerce* forman parte de las pruebas materiales (Posner, 2015). En la industria de la moda, este elemento es imprescindible en la actualidad, porque los consumidores demandan mayor experiencia:

The fashion experience is about so much more than just the clothes or accessories themselves, it's all the little extras that make a difference. The label in the garment embroidered with the designer name, the well-designed and beautifully crafted swing ticket, the carrier bag so special that it is kept as a treasured souvenir, or

¹⁰ Herramienta que permite la promoción sin tener que pagar por ello.

stunning windows and store displays that capture the imagination and make a shopping trip feel thrilling¹¹ (Posner, 2015, p. 50).

El proceso se refiere a los métodos y a los procedimientos de prestación de un servicio que consisten en proporcionar un sistema estructurado mediante el cual una organización pueda interactuar con sus consumidores. En este sentido, el proceso describe la experiencia del consumidor desde el primer punto de contacto con la marca en adelante (Booms y Bitner, 1981). Así, este elemento del *marketing mix* considera la experiencia y los procedimientos por los que el consumidor pasa en orden para realizar una compra, ya sea en una tienda física u *online*, además de otros factores como el flujo de información, la forma de pago y el envío del producto (Posner, 2015).

Las personas, como parte de las siete Ps del *marketing mix*, no solo se refieren a los consumidores, sino a todos aquellos individuos que participan y que, de alguna manera, contribuyen en el valor añadido de la marca durante el proceso; de esta manera, se considera a los empleados, los socios, los colaboradores, los productores y los proveedores como actores involucrados (Posner, 2015).

En el ámbito de la moda, este elemento es muy relevante al considerar que la moda no se trata de productos:

It can be a trap to consider fashion as only a product-based industry; it is just as important to view it as retail and a service experience. People add value along the entire length of the supply chain and are, of course, integral to the service provided by any company¹²(Posner, 2015, p. 51).

Cabe señalar, como advierte Baker (2003), que las estrategias de marketing pueden variar a grandes rasgos dependiendo del tipo de organización o mercado en el que se desempeñen -como se verá en el caso particular de la industria de la moda-

¹¹ “La experiencia de la moda es mucho más que ropa o accesorios, consiste en todos los extras que marcan la diferencia. La etiqueta en la prenda bordada con el nombre del diseñador, el ticket bellamente hecho mano, la bolsa tan especial que se mantiene como un recuerdo atesorado, o las impresionantes ventanas y tiendas que captan la imaginación y hacen de las compras una sensación emocionante” (Posner, 2015, p. 50).

¹² “Puede ser una trampa considerar la moda como sólo una industria basada en productos; es tan importante verla como un sector *retail*, y también como una experiencia de servicio. Las personas agregan valor a lo largo de toda la cadena de suministro y, por supuesto, son parte integral del servicio prestado por cualquier empresa” (Posner, 2015, p. 51).

pero no dejan de ser esencialmente responsables de la dirección del *marketing mix*. Así lo establece Posner (2015):

The mix employed will be unique to each company or situation, so there is no correct formula. Fundamentally it comes down to ensuring that the product is right for the specified market, that it is priced correctly, that the balance of the merchandise is correct, that it is in the right place at the right time and that customers are aware of the offer or service through appropriated targeted promotions. Whatever the market level, an effective marketing mix will need to weigh up a company's overall objectives while also taking into account any changes and challenges operating in the market at any given time ¹³(Posner, 2015, p. 41).

De este modo, se ha visto que la propuesta del *marketing mix* compuesto por el producto, el precio, la plaza, la promoción, las pruebas materiales, el proceso y las personas es la herramienta que mejor aporta en la realización de una estrategia de marketing en el sector de la moda.

Como se ha visto, es necesario diseñar estrategias de marketing basadas en la correcta combinación de los elementos del *marketing mix*, y orientadas siempre hacia la completa satisfacción del consumidor. Para ello, las organizaciones deben considerar el impacto y el potencial de las decisiones sobre las acciones de marketing en la construcción y generación de valor de marca. Hoy, las marcas son muy importantes para los consumidores durante las decisiones de compra. Por esta razón, a continuación, se brindará una aproximación teórica sobre la marca, para luego explicar su relación con el *marketing mix* y su relevancia para el consumidor.

2. El rol semiótico de las marcas

La marca es un factor clave en las estrategias de marketing de una empresa. De acuerdo a las investigaciones realizadas por Jones y Bonevac (2013), existen distintas propuestas de definiciones de marca que la establecen como un reductor de riesgo (Assael, 1995), *trademarks* (Broadbent y Cooper, 1987), un sistema de valores (Sheth, Newman y

¹³ “La mezcla utilizada será única para cada empresa o situación, por lo que no hay una fórmula correcta. Fundamentalmente se trata de garantizar que el producto sea adecuado para un mercado específico, que tenga un precio correcto, que el balance de la mercancía sea el ideal, que esté en el lugar correcto y en el momento adecuado, y que los clientes sean conscientes de la oferta a través de promociones específicas apuntadas. Cualquiera que sea el nivel de mercado, un efectivo *marketing mix* tendrá que sopesar los objetivos globales de una empresa, teniendo en cuenta también los cambios y desafíos que operan en el mercado en un momento dado” (Posner, 2015, p. 41).

Gross, 1991), o como relaciones (Duboff, 1986). Paradójicamente, como manifiestan los expertos, la definición más controversial de marca es la instituida por la American Marketing Association (1983): “es un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes y los servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”.

Si bien es cierto que todas las marcas tienen nombres y logos¹⁴ que desde hace décadas han sido elementos de identificación y que han contribuido a la consolidación de marcas en el mercado, incluso formando parte de los propios productos¹⁵, tales señales de reconocimiento no equivalen a una marca, ya que, por más evidentes que son para su identificación, son insuficientes si carecen de significado. Así lo manifiestan Chevalier y Mazzalovo (2004):

Whether names, logos, or other elements, a brand's sign must first of all be identifiable, expressive, and easy to remember. They must create a feeling of closeness, familiarity, and even humanity. They must communicate a message of belonging, not only to the brand (at first level), but also to its universe and its values. This last point is what will distinguish between a brand that projects meaning and one whose significance is vague¹⁶ (Chevalier y Mazzalovo, 2004, p. 40).

De acuerdo a la propuesta de Semprini (1995), la marca debe ser entendida como un aparato semiótico que construye, concede y difunde significados en torno a un producto, bien o servicio y que además está formado por el conjunto de los discursos que mantienen entre sí todos los sujetos que participan en su origen. Para comprender este planteamiento, es necesario explicar qué es la semiótica.

De acuerdo a Zecchetto (2002, p. 22), “la semiótica¹⁷ es la ciencia o el conjunto de conocimientos que analizan y explican los signos y los fenómenos comunicativos, los

¹⁴ En ocasiones el nombre y el logo son independientes, y en otras, el nombre y el logo se fusionan. Como, por ejemplo, la marca de moda Zara.

¹⁵ Por ejemplo, las marcas de bolsos como Lois Voiton y Gucci integran sus logos en sus diseños.

¹⁶ Ya sea nombres, logos u otros elementos, el signo de una marca debe ser identificable, expresivo y fácil de recordar. Deben crear un sentimiento de cercanía, familiaridad e incluso humanidad. Deben comunicar un mensaje de pertenencia, no sólo a la marca (al primer nivel), sino también a su universo ya sus valores. Este último punto es lo que distinguirá entre una marca que proyecta significado y otra cuyo significado es vago (Chevalier y Mazzalovo, 2004, p. 40)

¹⁷ Históricamente, se instalaron dos tradiciones etimológicas en la teoría de los signos: “semiología” y “semiótica”. Saussure (1980), desde la vertiente lingüística, bautizó la teoría de los signos con el nombre de “semiología”, proclamando una ciencia que estudie la vida de los signos en la vida social. Luego, Peirce (1986) concibió el término “semiótica” para dirigirse a un campo científico articulado en torno a reflexiones de carácter lógico-filosófico que tuviera como objeto específico de investigación la semiosis. Más tarde, en

sentidos y las significaciones que se producen en la sociedad a través de la actividad de la semiosis”. A partir de esta definición, hay dos conceptos por explorar: el signo y la semiosis. En los siguientes párrafos se tratarán brevemente antes de continuar con la propuesta de Semprini (1995).

Según Peirce (1986, cit. por Zecchetto, 2005), el signo es una categoría mental, es decir, una idea mediante la cual se evoca un objeto con el fin de comprender y comunicar la realidad. Así, el signo es algo que representa alguna cosa para alguien. Partiendo de esta premisa, el autor plantea que los signos se basan en un modelo triádico compuesto por (i) el *representamen*, (ii) el *interpretante* y (iii) el *objeto*.

El *representamen*¹⁸ es la cosa que funge de signo para que alguien lo perciba. Es lo que está en el lugar de otra cosa, es el portador. El *objeto*¹⁹, es aquello a lo que alude el *representamen*. El *interpretante*²⁰ es la idea del *representamen* en la mente del que percibe el signo; se trata del significado del *representamen* (Peirce, 1986, cit. por Zecchetto, 2005).

En este sentido, de acuerdo a Peirce (1986, cit. por Zecchetto, 2005), los signos tienen la posibilidad de remitir a algún objeto, experiencia, pensamiento o percepción. Así, la semiótica no pretende dar cuenta de la posibilidad objetiva de los hechos del mundo, sino de los *representámenes* que crean significados. Los significados, de acuerdo al mismo autor, no se encuentran objetivamente presente en los objetos, sino en el pensamiento, como una acción mediante la cual las personas organizan y transforman los campos de la experiencia para intervenir en el mundo. En este sentido, el significado de algo se configura como el conjunto de implicaciones prácticas que el objeto posee para algún sujeto.

A partir de la anterior propuesta y la de semiólogos como Morris (1994), Saussure (1980) y Ogden y Richards (1984), Zecchetto (2002, p.89) expresa que “el signo es todo aquello que está en lugar de otra cosa con el fin de significarla”. Esto quiere decir que el signo se produce de la situación de presencia-ausencia, o sea, de la presencia del

1969, la Asociación Internacional de Estudios Semióticos, unificó ambas las posiciones y se adoptó el término “semiótica” (Zecchetto, 2002).

¹⁸ También denominado por otros autores como significante (Saussure, 1980), símbolo (Ogden y Richards, 1984) o vehículo sígnico (Morris, 1994).

¹⁹ También denominado por otros autores como denotatum (Morris, 1994) o referente (Ogden y Richards, 1984).

²⁰ También denominado por otros autores como significado, idea o concepto (Saussure, 1980), significatum (Morris, 1994).

representamen y la ausencia del *objeto* al que alude. Partiendo de esta definición, Zecchetto (2002, p. 75) indica que “la producción de signos es, en el fondo, una estimulación programada por un grupo social, destinada a manifestar y a expresar aspectos de su vida”. En esta línea, como afirma Eco (1994 cit. por Braga, 2005), el significado de un signo es una unidad cultural definida en un campo semántico²¹ distinto a otras unidades culturales; esto quiere decir que el signo abarca diversas facetas según la cultura²² y el contexto en los que se use. Esto se debe a que existe una relación entre la recepción del signo y los hábitos culturales de los perceptores, sus experiencias previas de los objetos y de las cosas del mundo:

Los individuos, en el momento de leer un signo, lo interpretan a partir de lo que ya tienen formado en su mente, es decir, las ideas, las valoraciones sociales, las visiones de la realidad y los prejuicios que, por cultura, costumbres o tradición poseen de antemano (Peirce, 1986, cit. por Zecchetto, 2005, p. 61).

El proceso de aprehensión del signo se llama semiosis. Para Peirce (1986, cit. por Zecchetto, 2005), se trata del proceso de significación donde participan un *representamen*, su *objeto* y su *interpretante*. Para Eco (1994 cit. por Braga, 2005), la semiosis es el fenómeno cognitivo humano básico para cualquier comunicación. En este sentido, como explica Zecchetto (2002), la semiosis es el proceso de interacción comunicativa que se produce en un contexto social y cultural dado. Siguiendo esta línea, a la semiótica le interesa averiguar el valor y el significado que tiene algo en la semiosis social:

Los rasgos peculiares que caen bajo la mirada específica de la semiótica tienen que ver con el estudio de fenómenos de semiosis en cuanto generadores de significados, o en otras palabras, el análisis de los hechos de comunicación en relación con la comunicabilidad de sus significantes (Zecchetto, 2002, p. 12).

Basándose en la semiótica, la ciencia de los signos que circulan y producen sentido en el ámbito de las culturas y sociedades, Semprini (1995) reconoce la naturaleza semiótica de las marcas. Para explicar claramente su propuesta de definición de marca, Semprini (1995, p. 47) pone énfasis en establecer diferencias entre la *marca* como un “ente teórico, conjunto de reglas y condiciones a través de las cuales se genera significado en un objeto”, y una *marca-dato* como la “resultante del proceso de crear y atribuir significado”. Así, como continúa el autor, mientras la *marca* se trata de un ente abstracto con contenido analizable, por el contrario, una *marca-dato* se manifiesta mediante elementos concretos y

²¹ La semántica es el estudio de los significados de los signos (Zecchetto, 2002).

²² Según Zecchetto (2002, p.39), la cultura “todo lo que hacen y realizan las personas para crear sus modos de vivir. Constituye un sistema integrado de normas y conductas aprendidas que guían la existencia. Es un fenómeno exclusivamente humano”.

disparos, como productos, nombres, formas, colores o historias que, finalmente, conforman un universo de comunicación.

Asimismo, como añade Semprini (1995), para que una *marca-dato* exista, esta debe tener presencia colectiva, social y compartida bajo un contexto determinado de exposición, consumo y recepción. En este sentido, una *marca-dato* “será la suma global de los discursos que los actores implicados (empresa, competencia, intermediarios, distribuidores, consumidores, etc.) mantengan sobre la marca la que operará el paso de noción abstracta y virtual (la marca) a un enunciado concreto y definido (una marca-dato)” (Semprini, 1995, p. 49).

En síntesis, la relevancia de las marcas no radicaría en su función de marcaje, como si de etiquetas se tratara, sino en su naturaleza semiótica. De hecho, en la actualidad, los profesionales del marketing prefieren hablar de las marcas en vez de los productos, debido a que los consumidores no solo compran atributos físicos, sino también asociaciones psicológicas.

En este sentido, Bassat (2008) afirma que las marcas son importantes y que la mayoría de ellas se ha originado a partir de productos exitosos en el mercado. No obstante, advierte que las marcas y los productos no son lo mismo; un producto es tangible debido a la serie de atributos físicos, precios y presentaciones, y la marca es, por el contrario, “inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido” (Bassat, 2008, p. 28).

Igualmente, para De Chernatony (2003), es posible describir las marcas como grupos de valores funcionales y emocionales que prometen experiencias únicas a los consumidores. Aunque, como explica el autor, los valores funcionales son menos sostenibles que los emocionales, pues las compañías pueden fácilmente superar las ventajas utilitarias de cualquier producto de la competencia con tecnología avanzada; es por eso que los valores emocionales se erigen como la mejor fuente de recursos sostenible para las empresas.

En esta misma línea, según Chevalier y Mazzalovo (2004), la marca es un *contrato* entre la compañía y el consumidor que establece una relación de dos dimensiones: una de naturaleza económica y otra emocional. Asimismo, de acuerdo a Okonkwo (2007), el valor económico para el consumidor es creado a través de los beneficios funcionales y emocionales, aunque este se fortalece a medida que el vínculo emocional con la marca

incrementa. Por consiguiente, como afirma Hollebeek (2011), las organizaciones procuran cada vez más la participación y, sobre todo, el *engagement* del consumidor con sus marcas. Por esta razón, ahora se explicará cómo y porqué el consumidor interactúa y se involucra con las marcas, al punto de considerarlas como los factores primordiales al momento de realizar una compra.

2.1. Del producto al *brand engagement*

Hollebeek (2011) precisa el *Consumer Brand Engagement* (CBE) como el nivel de disposición cognitiva, emocional y conductual de las interacciones de un consumidor con una marca específica. En sus investigaciones, la autora identifica tres temas claves que indican que el consumidor está dispuesto a establecer una interacción positiva y relevante: la inmersión, la pasión y la activación.

La experta considera la (i) inmersión como el nivel de concentración de un consumidor hacia una marca en particular que finalmente revela el grado de disposición cognitiva; la (ii) pasión representa el afecto, el entusiasmo y el orgullo asociado al uso de una marca que evidencia el grado de disposición emocional; y la (iii) activación se refiere a la energía, el esfuerzo y al tiempo dedicado en interactuar, los cuales revelan el grado de disposición conductual hacia una marca en particular (Hollebeek, 2011).

En esta línea, cabe resaltar que los consumidores varían su nivel de *engagement* con las marcas porque modifican sus inclinaciones hacia ellas en función del concepto que quieran establecer sobre sí mismos (Sprott, Czellar y Spangenberg, 2009). Se ha comprobado que la conexión *automarca* existe, es decir, que los consumidores tienen la capacidad de crear enlaces entre los conceptos que sostienen sobre sí mismos y sus marcas preferidas (Escalas, 2004). A partir de esto, Sprott et al. (2009) proponen el *Brand Engagement in Self-Concept* (BESC) como una tendencia en la cual los consumidores incluyen marcas específicas como parte de sus autoconceptos, estableciendo diferencias individuales según sus inclinaciones.

Dichos expertos sustentan su propuesta en base a investigaciones (Markus, 1997, 1983 y Markus, Crane, Berstein y Siladi, 1982) sobre la predisposición de las personas a crear autoconceptos²³ y variarlos en la medida que eligen objetos en relación a cómo se ven a sí mismos, cambiando así sus actitudes y comportamientos. De esta manera, Sprott et

²³ Conjuntos de autoesquemas que representan las estructuras de conocimiento que organizan la información entrante relacionada a cómo las personas se ven sí mismas.

al. (2009) determinan que en la construcción del BESC los consumidores suelen modificar sus autoconceptos cada vez que seleccionan marcas, variando así sus niveles de *engagement*.

Así, a partir de estas investigaciones, Sprott et al. (2009) sustentan que la importancia de las marcas radica en que tienen un rol en la construcción de cómo cada consumidor se ve a sí mismo. Siguiendo esta línea, Gobé (2001) y Bassat (2008) aseguran que las marcas tienen un componente humano. Para dichos expertos, la creación y el *branding* o desarrollo de marcas no debe estar fundamentado hoy en día en el *share of market*²⁴, sino en las emociones del consumidor o en el *share of heart*. En concreto, para Bassat (2008, p. 64), el *share of heart* es “la manera ideal para saber la posición de la marca en el corazón de los consumidores”, y se consigue mediante la elaboración de comunicación emocional.

Por lo tanto, se puede afirmar que el *branding* debe ser el medio para crear un diálogo personal con los consumidores, y la base para establecer una conexión emocional profunda con los productos o servicios de una marca en particular. Para conseguirlo, será necesario enfocarse en el aspecto humano trascendiendo de la satisfacción meramente material (Gobé, 2001). Es por esta razón que el autor esboza la existencia del *branding emocional*, haciendo referencia directa al vínculo consumidor-marca fundamentado en el entendimiento de las necesidades emocionales de las personas. Como expresa Bassat (2008, p. 65): “las marcas son pura emoción. Los productos son racionales, pero cuando estas se integran con sus respectivas marcas se vuelven emocionales”.

Hasta este punto, se puede afirmar que las marcas valen por lo que representan, es decir, por todo aquello que ayuda a las personas a descifrar quiénes son -o quiénes quieren ser-. De tal manera que es posible concluir que las marcas representan identidad (Olins, 2004). Por esta razón, para respaldar dicha premisa, en el siguiente apartado se explicará qué es la identidad de marca, y con ello se profundizará en el entendimiento de las marcas.

²⁴ La participación del mercado.

2.2. Identidad vs. percepción de marca

En este punto, es necesario partir afirmando que identidad no es lo mismo que percepción. Para comprender esta diferencia es preciso examinar dichos conceptos. Según Chevalier y Mazzalovo (2004), identidad y percepción de marca no son nociones intercambiables, pues la identidad es la *sustancia* de una marca expresada a través de todos los métodos de comunicación, o sea, es naturalmente emisiva, en cambio, la percepción es la culminación de la comunicación con el consumidor, o sea, es meramente receptiva y, por lo tanto, como afirman Kotler y Keller (2012), esta reside en la mente de los consumidores.

De acuerdo a Chevalier y Mazzalovo (2004, p. 94), la identidad de marca es “la capacidad de una marca para ser reconocida como única en el tiempo, sin confusión, gracias a los elementos que la individualizan”. En tanto que Mårtenson (2009, cit. por Bengtsson y Vilic, 2012, p.14) afirma que es la visión de la compañía en función de cómo el público objetivo debería entender su marca.

Por esta razón, el mensaje emitido por una determinada marca no siempre será admitido como ésta lo planifique, ya que puede tener distintas interpretaciones dependiendo de las costumbres, los valores, los estilos de vida y los gustos de los receptores. En este sentido, las marcas deben considerar necesariamente la identidad del consumidor al que se están dirigiendo:

In more semiological terms, these approaches have in common the fact that they temper the idea of universal communication: I can't really say the same thing to everyone, at least not if I hope to be understood by everyone in the same way. The perception of a brand's identity (values, signs) is conditioned by the values, judgements, and models developed personally and in specific environment by each individual²⁵ (Chevalier y Mazzalovo, 2004, p. 126).

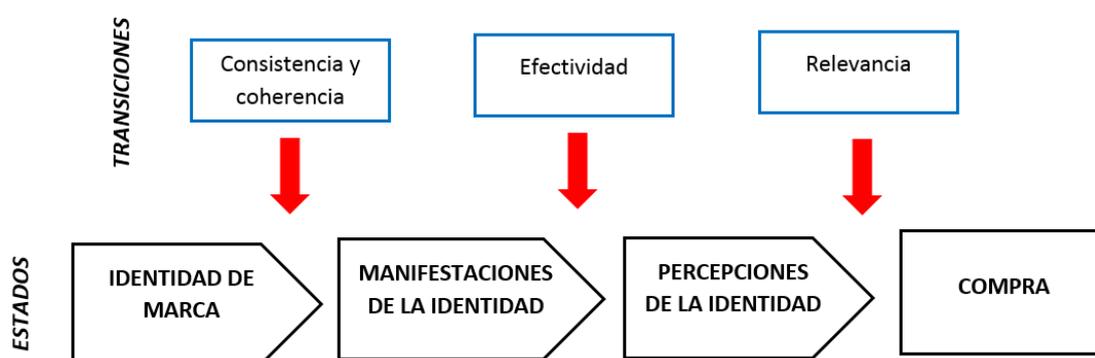
A partir de esto, los autores reconocen dos consideraciones en la gestión de marca, relacionadas a la existencia de una sola identidad y múltiples percepciones. La primera, es aceptar que siempre habrá diversas percepciones sobre una marca. Y, la segunda, entender

²⁵ “En términos más semióticos, estos enfoques tienen en común el hecho de que templan la idea de la comunicación universal: no podemos decir lo mismo a todos, al menos no si es que esperamos que el tono sea entendido por todos de la misma manera. La percepción de la identidad de una marca (valores, signos) está condicionada por los valores, juicios y modelos desarrollados personalmente y en cada ambiente por cada individuo” (Chevalier y Mazzalovo, 2004, p.126).

que, a medida que la sociedad cambia, también lo hacen las identidades de los individuos y las culturas.

Para precisar la contraposición entre identidad y percepción de marca, Chevalier y Mazzalovo (2004) desarrollan *la cadena de comunicación*, una interesante herramienta centrada en el análisis de la consistencia, la coherencia, la efectividad y la relevancia de la comunicación de la identidad de marca. A continuación, se muestra su diagrama:

Diagrama 1. La cadena de comunicación (Chevalier y Mazzalovo, 2004).



De acuerdo a los autores, esta representación (Diagrama 1) muestra el camino que recorre el mensaje de una marca desde la organización -su identidad- hasta el consumidor en el acto de compra. *La cadena de comunicación* comprende cuatro etapas: la identidad de marca, las manifestaciones de la identidad, las percepciones de la identidad y la compra. Además, cuenta con tres transiciones: la consistencia y coherencia, la efectividad, y la relevancia. La presencia de cada transición es necesaria para que el mensaje pase a la siguiente etapa.

En la primera etapa, la marca emite su identidad mediante diversas manifestaciones, las cuales conforman la segunda etapa del proceso. Los autores dividen las manifestaciones de la identidad de marca en cuatro categorías: la estética general²⁶, el producto, el

²⁶ La estética general abarca toma en cuenta todos sus aspectos estéticos y tangibles como el color, el material, la forma, la calidad, el desempeño y la durabilidad del producto o servicio, como también la publicidad, la organización de eventos, el logo, el etiquetado, el empaque, el concepto arquitectónico de las

merchandising y el consumidor²⁷. Luego, en la tercera etapa, el consumidor recibe las manifestaciones. Es en este punto en donde una sola identidad de marca puede tener múltiples percepciones de acuerdo a los diversos segmentos en el mercado. En esta misma línea, Semprini (1995) establece que la identidad de marca es la resultante de la interactividad y la transformación desde que la organización concibe y emite un mensaje hasta el consumidor. Así, la identidad de marca no es el mensaje dicho por una marca:

La marca es más el punto de llegada que el de salida. No podrá ser nunca el punto de salida, puesto que los actores implicados son los que contribuyen a determinar sus propiedades y significado. Es un punto de llegada en la medida en que, solo tras un largo viaje entre los actores, la marca finaliza su camino y adquiere sus particularidades proveyéndose de identidad (Semprini, 1995, p. 49).

Por último, en la cuarta etapa, las percepciones de los consumidores pueden culminar o no en un acto de compra. Después de esta breve explicación de *la cadena de comunicación*, es posible afirmar que la marca es una entidad arraigada en la realidad, pero que abarca las percepciones y la idiosincrasia de los consumidores (Kotler y Keller, 2012).

Cabe resaltar que las marcas operan en diferentes modalidades dependiendo del sector en el que se encuentren, aunque su objetivo en cualquier tipo de industria siempre será diferenciarse. De hecho, las marcas existen porque se diferencian de sus competidores más cercanos, y esto solo es posible mediante una sólida identidad (Chevalier y Mazzalovo, 2004).

Hasta aquí, se ha entendido que el marketing pretende el bienestar de las personas a través del consumo mejorado y la entrega de valor. Asimismo, se ha resaltado el desarrollo de estrategias de marketing, cuyos objetivos se dirigen, principalmente, en la satisfacción del consumidor y, como consecuencia, hacen posible la supervivencia de la organización en el mercado. También, se ha recalcado el rol semiótico de las marcas y cómo éstas representan identidad y orientan al consumidor en el establecimiento de sus autoconceptos. Ahora, se expondrá porqué la elaboración de una estrategia de marketing en base a un *marketing mix* coherente contribuye a la construcción de marcas sólidas mediante el *brand equity*.

tiendas y los *showrooms*, los uniformes de los vendedores, los métodos y el estilo de venta, el diseño de las oficinas, el tono y el estilo de la comunicación de los recepcionistas, managers, etc. (Posner, 2015).

²⁷ El consumidor también forma parte del proceso de la construcción de la identidad de marca, no solo porque la creación, la comunicación y la distribución están enteramente orientadas hacia él, sino porque su consumo influye en las primeras percepciones sobre la marca en el público que se encuentra a su alrededor (Chevalier y Mazzalovo, 2004).

3. El *marketing mix* para la creación de *brand equity*

Diversos estudios indican que cuanto más las organizaciones están concentradas en las marcas, mayor es su oferta de valor, pues en ellas reside la diferenciación entre los competidores y el aislamiento de los precios (Urde, 1999; Hankinson, 2001; Bridson y Evans, 2004). En este sentido, el *brand orientation* se ha constituido como una construcción multidimensional que engloba los valores, las creencias, el comportamiento y las prácticas de una organización hacia las marcas; así, es el grado en el que una organización valora las marcas, dirigiendo sus prácticas hacia el *branding* (Bridson y Evans, 2004). Bajo este contexto, el *brand equity* es una parte importante para la construcción de marcas (Keller, 1998).

Desde los años ochenta, los investigadores han prestado mucha atención al *brand equity*. De acuerdo a Leuthesser (1988), el *brand equity* representa el valor de un producto que es percibido como superior a otros que tienen características idénticas a este, pero sin el nombre de la marca. De igual manera, por los mismos años, Farquhar (1989) intentaba definir el *brand equity* como el *valor añadido* que la marca concede a un producto. Por su parte, desde un punto de vista diferente, Keller (1993) precisa el *brand equity* como el efecto diferencial del conocimiento de marca del consumidor, ocasionado en principio por las acciones de marketing. Asimismo, ese mismo año, Wansink y Ray (1993) proponen que el *brand equity* es el impacto de una marca generado por las actividades de marketing en comparación a otras marcas alternativas.

Para Aaker (1991, 1996), el *brand equity* es un concepto multidimensional que consiste en (i) *brand loyalty* o fidelidad de marca, (ii) *brand awareness* o conocimiento de marca, (iii) *perceived quality* o calidad percibida, y (iv) *brand associations* o asociaciones de marca. En los próximos párrafos se explicará brevemente cada uno de estos conceptos, los cuales son fundamentales para entender el valor de las marcas.

El *brand loyalty* o la fidelidad de marca consiste en la disposición del consumidor a ser leal a marcas particulares, teniéndolas como opciones principales en la intención de compra (Oliver, 1997). En los estudios de Gremler y Brown (1999), esta dimensión se clasificó en dos categorías: comportamental y cognitiva. La primera está vinculada al comportamiento del consumidor durante el proceso de decisión de compra; de acuerdo a esta categoría, la relación entre el consumidor y la marca se fortalece en la medida que este realice más compras. Y la segunda, se genera cuando el consumidor piensa instantáneamente en la marca como primera opción de compra. Según Aaker (1991), esta dimensión es la más importante para la determinación de *brand equity* en una marca.

El *brand awareness* o el conocimiento de marca es la capacidad que le permite al consumidor reconocer, por el nombre o logo, una determinada marca y, además, identificar la categoría de productos a la que pertenece (Aaker, 1991). De este modo, las marcas con alto nivel de conocimiento de marca tienen más probabilidad de ser incluidas en el *consideration set* del consumidor (MacDonald y Sharp, 2000) y, por lo tanto, influir en el proceso de decisión de compra (Huang y Sarigöllü, 2014).

El *perceived quality* o la calidad percibida se refiere a la percepción del consumidor en cuanto al nivel de excelencia o superioridad general de una marca frente a las alternativas de su competencia (Aaker, 1991). Garvin (1984) identifica siete dimensiones que comprenden la percepción de calidad y las expectativas del consumidor con respecto a un producto: el rendimiento, los complementos, el cumplimiento de las especificaciones, la fiabilidad, la durabilidad, el servicio y el acabado. No obstante, Cunha (1999, cit. por Petroll, Damascena y Hernani, 2012) sugiere que la calidad percibida no se encuentra necesariamente asociada al conocimiento de las especificaciones técnicas del producto.

El *brand associations* o las asociaciones de marca son vínculos a una marca fijados en la memoria del consumidor que pueden ser pensamientos, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias o creencias (Kotler y Keller, 2012). Se considera que en cuanto más experiencias tenga el consumidor con la marca, más fuerte será su relación con ella, debido al establecimiento de asociaciones de marca. Según Aaker (1991), esta dimensión es la base para la fidelidad de marca y la decisión de compra. Esto se debe probablemente a que las asociaciones de marca contienen el significado de la marca para el consumidor (Keller, 1993).

Como se ha podido apreciar en los párrafos anteriores, la línea de investigación de *brand equity* es extensa y está cargada de diferentes puntos de vista en su conceptualización. Por ello, las definiciones de *brand equity* se han clasificado en dos categorías partiendo de ópticas opuestas (Chaudhuri, 1999). Por un lado, se detecta (i) una perspectiva financiera. Esta sugiere, desde un enfoque económico, que la marca se valora como un activo de la compañía relacionado a los estados financieros y a la medición de su impacto en la rentabilidad (Garolera, 1997). Y, por otro lado, se evidencia una (ii) perspectiva del consumidor, que sostiene que la marca se valora desde el consumidor (Pappu, Quester y Cooksey, 2005). En esta última categoría, el modelo multidimensional de *brand equity* de Aaker (1991) es el más sobresaliente.

A partir del reconocimiento de estas dos perspectivas opuestas, en los últimos tiempos diversos autores han optado por centrar sus investigaciones en la segunda categoría, reconociendo que el verdadero valor de marca se encuentra en el consumidor. Tal vez, por esta razón, destacados exponentes del marketing han propuesto definiciones de *consumer-based brand equity* o *brand equity* basado en el consumidor, como Kotler y Keller (2012), quienes lo determinan como el efecto diferencial provocado por el conocimiento de la marca del consumidor, como consecuencia de los esfuerzos de marketing implementados. Asimismo, Keller (1998) sostiene que el *consumer-based brand equity* se produce cuando el consumidor tiene un alto nivel de conocimiento de marca y asociaciones de marca fuertes, positivas y únicas.

Una de las definiciones del *brand equity basado en el consumidor* que valdría la pena destacar es la sugerida por Yoo y Donthub (2001), quienes lo conceptualizan como las diferentes respuestas de los consumidores entre la compra de una marca y un producto sin marca, cuando ambos poseen los mismos atributos. Según los autores, aquella diferencia en la elección se debe al *brand equity*, y por ende a las acciones de marketing a largo plazo.

Como se ha podido ver, todas aquellas definiciones de *brand equity* recogen un factor en común: el marketing. En este sentido, Aaker (1991) y Yoo, Donthu y Lee (2000) sostienen que todas las actividades de marketing funcionan, positivamente o negativamente, para construir, administrar y optimizar el *brand equity* de una marca.

Existe evidencia de la correlación entre el *marketing* y el *brand equity*. Huang y Sarigöllü (2014) han explorado la relación entre el *marketing mix* -precio, plaza y promoción- y la dimensión *brand awareness* o conocimiento de marca como un antecedente de *brand equity*. Los hallazgos de sus investigaciones indican que la promoción, específicamente la publicidad, optimiza el conocimiento de marca cuando la categoría de un producto tiene un bajo nivel de *brand equity*. Previamente, diversos autores ya habían afirmado que la publicidad es una herramienta que contribuye al conocimiento de marca, porque la expone al consumidor (Aaker 1991; Batra, Lehmann, Burke y Pae, 1995; Keller, 1993; Rossiter y Percy, 1987; Yoo et al. 2000). En este sentido, esta herramienta del *marketing mix* puede aumentar la probabilidad de una marca a ser incluida en el *consideration set* del consumidor (Krishnan y Chakravarti, 1993).

Asimismo, Huang y Sarigöllü (2014) sostienen que la plaza contribuye al conocimiento de marca, porque su exposición en las tiendas mejora la capacidad del consumidor para recordarla. Así, el ambiente de las plazas facilita el vínculo entre la marca y la categoría del producto para su reconocimiento. Además, hay estudios previos que también confirman la relación positiva entre este elemento del *marketing mix* y el conocimiento de marca (Yoo et al., 2000; Srivinasan et al., 2008).

En cuanto a la relación entre el precio y el conocimiento de marca, Huang y Sarigöllü (2014) también indican en su estudio que este elemento del *marketing mix*, sobre todo el precio promocional, puede contribuir a las ventas e inducir la experiencia del uso de la marca, ocasionando el aumento del conocimiento de marca. Además, Yoo et al. (2000) han demostrado la relación positiva entre el precio y la dimensión de calidad percibida en sus investigaciones. De acuerdo a los autores existen dos frentes en esta relación. Por un lado, los consumidores pueden percibir el precio alto como una señal de excelente calidad y, por otro lado, el precio bajo de un producto puede significar más valor para ellos en términos de ahorro.

En esta misma línea, se sostiene que el precio es el elemento más razonable para la medición de *brand equity*, ya que el *willingness to pay* o la disposición a pagar es uno de los indicadores más influyentes en la fidelidad de marca (Aaker, 1991; Netemeyer, Krishnan, Pullig, Wang, Yagci, Dean, Ricks y Wirth, 2004). Bajo este contexto, continuando con los hallazgos de Yoo et al. (2000) sobre la relación del precio y el *brand equity*, los consumidores fieles a las marcas son menos sensibles a los precios que los consumidores no leales a las marcas, de tal manera que los primeros están dispuestos a pagar el precio completo por su marca favorita. Por lo tanto, modificar el nivel de precios por sí solo no afecta a la lealtad de marca.

Se ha explicado anteriormente que las acciones de marketing generan y administran el *brand equity* de una marca. Ahora, es necesario entender los beneficios de la creación de *brand equity*. En los estudios de Keller (1993) ya se mencionaba que el *brand equity* genera valor tanto para la empresa como para el consumidor. De cara al consumidor, mejora su interpretación y procesamiento de información, su confianza en la decisión de compra y, por ende, su satisfacción; de cara a la empresa, el *brand equity* incrementa la probabilidad de elección de marca, la disposición a pagar precios altos, la eficacia de la comunicación de marketing y la oportunidad de lanzar licencias de marca.

Cabe recapitular la naturaleza semiótica de las marcas para destacar que el *brand equity* varía en función del público objetivo, pues las marcas pueden ser consideradas más valiosas en una cultura que en otra (Jung y Sung, 2006). Esto se debe a que los significados de las marcas se construyen y difunden de manera diferente mediante las estructuras sociales. Así, el *brand equity* puede variar mucho según las ideas colectivas que se tengan sobre una marca.

En síntesis, la primera parte de este capítulo se dedicó a explicar el marketing como un proceso de identificación, anticipación y satisfacción de las necesidades del consumidor de forma rentable al velar por el estándar de vida de las personas mediante el consumo mejorado. Además, se desarrolló el *marketing mix* como el núcleo de todos los procesos del marketing, pues consiste en las decisiones claves que toda organización debe realizar en cuanto a la creación de un producto, la colocación de su precio, su promoción y distribución con el fin de que el consumidor se sienta satisfecho.

Asimismo, se ha buscado comprender por qué las marcas son tan importantes. Con ello, se explicó su naturaleza semiótica y su relevancia para la construcción de autoconceptos del consumidor. Asimismo, se indicó que las marcas representan identidad, y se profundizó en la identidad de marca junto a la cadena de comunicación. Finalmente, para entender la relación entre el marketing y las marcas, en el último apartado se hizo referencia al *brand equity* como el *valor añadido* de las marcas, y como el concepto multidimensional en el cual la fidelidad de marca es el más relevante. Se podría concluir este capítulo señalando que las estrategias de marketing contribuyen a la construcción de marca, ya que todas sus actividades funcionan, positivamente o negativamente, para construir, administrar y optimizar el *brand equity* de las marcas. Asimismo, apuntamos que el *brand equity* se encuentra en los consumidores, y que es muy influyente en el proceso de decisión de compra.

Dado que la presente investigación busca determinar la importancia de las marcas en la decisión de compra del consumidor de moda, el siguiente capítulo se dedicará a desarrollar tres temas puntuales. El primero, será conocer detenidamente los fundamentos de la moda. Así, se realizará una aproximación conceptual desde sus perspectivas más importantes para entender este tipo de industria y, más adelante, poder comprender el comportamiento del consumidor de moda. El segundo consistirá en conocer el marketing de moda y sus particularidades. Y, finalmente, el tercero se ocupará de profundizar sobre el consumidor de moda, su nueva forma de comprar y sus motivaciones.

CAPÍTULO II EL MARKETING Y LA MODA

1. Una aproximación conceptual de la moda

En 1987, el sociólogo y filósofo francés Gilles Lipovetsky, a la vista de la existencia del prejuicio que designaba a la moda como una cuestión sin importancia, proyectó con mucho acierto que estamos ante un fenómeno consustancial en la vida humano-social que debe ser estudiado para el análisis teórico del nuevo sistema de las relaciones y las estructuras de las sociedades. Con el tiempo, el pronóstico de Lipovetsky se ha visto confirmado. Actualmente la moda ha ido ganando mucha relevancia, principalmente, al haber conseguido en gran medida distanciarse de analogías erróneas que la equiparan injustamente con superficialidad y banalidad (Balderrama, 2012).

Así, para entender a profundidad este fenómeno, este primer punto se dedicará a definir la moda desde sus tres perspectivas: social, comunicativa y económica. De este modo, una vez entendida la esencia del fenómeno de la moda, se podrá comprender, más adelante, al consumidor de moda.

1.1. La moda desde su perspectiva social

De acuerdo a Noda (2011) la moda es una realidad cambiante, dinámica y fugaz en la vida de las personas. Esta definición es coherente con las investigaciones de Lipovetsky (1996), quien sustenta que se trata de un fenómeno que corresponde a la modificación continua de las prácticas y las costumbres, debido a la incesante introducción de la innovación. En este sentido, para Martínez (2014), también se puede definir la moda como un conjunto de acontecimientos novedosos dados en un determinado periodo de tiempo. Aunque, como afirma Codina (2004, p. 60), “la descripción de los diferentes aspectos antropológicos, sociológicos y culturales que subyacen en el fenómeno de la moda impide que ésta sea reducible al simple imperio de lo efímero, algo que está llamado a pasar, sin sustancia propia” (Codina, 2004, p. 60).

De este modo, por un lado, cabe prestar atención a los estudios del antropólogo francés Marcel Mauss (1979), quien sostiene que la moda es un *fenómeno social total*. Esta definición abarca dos rasgos importantes. El primero recae en su carácter social, el cual indica que la moda se desarrolla siempre en el seno de la sociedad y que, como tal, es un reflejo de la sociedad que actúa como un indicador de los cambios que se producen en esta; así, el estudio de la moda está relacionado al análisis y la descripción de las transformaciones socioculturales. El segundo indica su carácter total, el cual, según Mauss (1971), refiere a que la moda concierne a la totalidad del ser humano²⁸; esto quiere decir que “la moda no solamente alcanza la envoltura externa en forma de prendas de vestir y adornos, sino que alcanza a todo el ser humano” (König, 2002, p.267).

Por otro lado, de acuerdo a Simmel (1976, cit. por Herrero, 2004), la moda es una de las formas de vida en la cual las tendencias a la igualdad social, la diferenciación individual y la variedad se unifican²⁹. Es decir, la moda cumple una doble función en la sociedad: la asimilación y la distinción. Partiendo desde esta perspectiva simmeliana, Herrero (2004) explica el sentido de la moda a través de las prendas de vestir para el individuo:

Las personas necesitamos reconocernos en los demás para no sentirnos solos, pero al tiempo nos queremos distinguir, porque de hecho somos diferentes en nuestra individualidad. Esa posibilidad de distinción en el contexto de igualdad nos la da, entre otras cosas, el vestido y la moda. Con la mediación del vestido podemos al tiempo acercarnos y marcar distancias precisas (Herrero, 2004, p. 32).

Aunque Simmel define la moda en términos de clase social en 1976, Lipovetsky (1996) afirma que hoy en día el análisis de la moda debe alejarse de las pretensiones clasicistas. De hecho, como afirma González (2004), en la actualidad, la moda está configurada por la identidad o el estilo de vida. Desde la perspectiva postmoderna, el uso de la palabra “identidad” es sinónimo de “estilo de vida”; el estilo de vida es el conjunto de hábitos, actitudes y gustos que constituyen el modo de vivir de un individuo en un grupo, asimismo, es un medio para forjar el sentido de uno mismo y para crear símbolos que manifiesten la propia manera de ser (García, 2009).

²⁸ El fenómeno de la moda, para ser considerado como tal, exige la participación de una colectividad. Se descarta, entonces, cualquier manifestación de carácter individual (Mauss, 1971).

²⁹ De acuerdo a Alvira (2004), esta definición se sustenta en el concepto clásico de forma, el cual afirma que cada realidad cuenta con un modo que la individualiza y la integra a la vez en el mundo. Es decir, que cualquier realidad se presenta a sí misma en una forma o un modo propio, entre los aspectos individual y universal, integrándose en las dimensiones de espacio y tiempo.

En este sentido, para Gonzáles (2004), la moda se subordina a la conciencia que las personas tienen sobre su propia identidad y su posición en el mundo, de tal manera que es un canal que les permite reforzar tal identidad en tanto sean auténticas consigo mismas; de lo contrario, si carecen de una identidad definida, la moda le puede servir como un factor superficial de integración social.

La presente investigación asume ambas perspectivas, al considerar la moda como una forma de vida importante en la sociedad postmoderna³⁰ y un fenómeno que abarca diversas circunstancias movidas, principalmente, por el cambio en la vida del hombre, quien busca identificarse con una moda y fijar sus afinidades sociales para integrarse. También, se asume que la moda, como fenómeno social total, se manifiesta en parte a través de los artículos de vestir. En este sentido, la ropa y sus complementos son la materia prima por excelencia mediante la cual se forma la moda (Brenninkmeyer, 1963, cit. por Kawamura, 2005).

Así, ahora en adelante, el presente estudio se centrará en la moda en forma de vestimenta, accesorios y calzado. Específicamente, en el siguiente subapartado, se tratará de argumentar que el uso de prendas de vestir es una de las actividades más valiosas en la moda.

1.1.1. El rol de las prendas de vestir en la sociedad

Diversos autores (Sánchez, 1999; Del Olmo, 2005; Franck, 1990; Kawamura, 2005) coinciden en que el uso de las prendas de vestir es una de las actividades más valiosas y significativas entre todas aquellas que tienden a convertirse en moda. Es evidente que la función utilitaria de los artículos de vestir es la protección del clima y, sobre todo, de la desnudez en público (Cruz, 1990, cit. por Sánchez, 1999). En este sentido, resulta igual de obvio que toda persona, sin importar el lugar al que pertenezca, esté vestido. Sin embargo, el valor de la vestimenta no radica en su uso básico, sino en su función social.

Como explica Sánchez (1999), los individuos no solo se visten para ellos mismos, sino también para los demás. Esto indica que si no hubiera sociedad, solo se necesitaría de la ropa para cubrir el cuerpo y, en efecto, no existiría la moda. Así,

³⁰ El indicativo principal de la postmodernidad en el ámbito del vestir es el tránsito del predominio de la clase social a la supremacía del estilo de vida (Gonzales, 2004).

vestirse para otros tiene una doble vertiente: (i) la moda como medio de integración y (ii) como recurso para el embellecimiento.

A pesar de que las personas usan la moda para ser vistas de forma agradable, resulta particularmente interesante la noción del atuendo como elemento integrador en la sociedad, es decir, como un recurso fundamental para alguien que quiera formar parte de un grupo; y es que a través de la indumentaria es posible manifestar la aceptación de una sociedad (Sánchez, 1999). En este sentido, existe una tendencia a la uniformización, o sea, a presentarse como los demás para ser parte de un grupo social en particular.

Cabría destacar que la moda también es importante por su carácter de señalización. Argyle (1988) sostiene que para entender el comportamiento social del ser humano es crucial prestar atención a las señales de comunicación no verbales. En este sentido, Park (2014) afirma que la ropa es un canal no verbal que puede ser utilizado para influenciar a otros, pues, como también explica Del Olmo (2005), al ser el soporte más evidente de todos, su imitación y difusión sucede a primera vista.

Así, el artículo de vestir se convierte en el soporte flexible por excelencia, pues permite a las personas modelar una concreta impresión o sensación anhelada (Del Olmo, 2005; Leathers, 1992, cit. por Park, 2014). En esta misma línea, la apariencia expuesta a través de la indumentaria puede ser muy influyente cuando los individuos quieren presentarse a sí mismos como aceptables y generar reacciones positivas (Argyle, 1988).

Asimismo, se suele considerar que “la ropa es el ícono de la moda”, ya que funciona como un soporte universal que ubica al hombre en un determinado tiempo y espacio (Franck, 1990, p. 3). Además, las prendas de vestir indican las ocupaciones de las personas, y suelen variar según la ocasión y la estación del año (Kalinin, 2013). Por eso, la industria de la moda permanece en constante innovación. También, las prendas de vestir son relevantes porque contribuyen a la definición de la identidad en la sociedad y a la comunicación de los individuos con el exterior, debido a su uso diario, al alto nivel de exposición pública y a su fácil manipulación de elección (Feinberg et al., 1992, cit. por Park, 2014).

Por efecto, el valor de las prendas de vestir reside en que son una parte distintiva y visible de una cultura, es decir, es una de las características aprendidas -y no innatas- que un grupo de personas tiene en común; de tal modo que cada cultura desarrolla su propia moda en relación a las apariencias y símbolos que le convenga demostrar (Park, 2014). Así, cuando una sociedad adopta el uso de determinados artículos por un cierto periodo de tiempo, está aceptando a la vez unos valores culturales específicos (Brenninkmeyer, 1963, cit. por Kawamura, 2005). De este modo, la ropa es el soporte universal que mejor muestra las ideologías de las diferentes sociedades en el paso de las épocas (Sánchez, 1999).

En este apartado se ha determinado que las prendas de vestir cumplen un papel social que supera las necesidades primarias del hombre. Ahora bien, ya que se ha entendido la moda como un fenómeno social, y la ropa como un soporte flexible de integración, señalización y embellecimiento que ubica al ser humano en el espacio y el tiempo, se continuará con el propósito comunicativo de la moda en el siguiente subapartado.

1.2. La moda desde su perspectiva comunicativa

Algunos investigadores han concluido que moda y comunicación tienen una relación de total y continua dependencia. Tanto Chaves (1986) como Paricio (2000) afirman que en la moda todo es comunicación y que, por lo tanto, no existe la moda sin comunicación. Asimismo, para Del Olmo (2005), la moda solo es posible si se comunica y se conoce en sociedad.

Sin embargo, existe debate en cuanto a la definición de la comunicación de la moda. Por un lado, la moda se ha asociado a una tipología de comunicación que responde a las pautas de un sistema de comunicación verbal; Barthes (2003), desde una perspectiva semiológica, considera que la moda a través del vestido constituye un sistema de signos similares al lenguaje verbal. Por otro lado, Argyle (1988) afirma que la moda está relacionada a la comunicación corporal, partiendo de que la ropa³¹ es una señal no verbal³². No obstante, en esta propuesta, la moda también es considerada lenguaje, ya que la comunicación corporal es un tipo de lenguaje. Para sustentar tal afirmación, Argyle (1988)

³¹ Además de los aspectos relacionados a la apariencia como la ropa, también abarca la expresión facial, el tono de voz, la mirada, los gestos u otros movimientos corporales como la postura (Argyle, 1988).

³² De acuerdo a Knapp (1992), la fórmula no verbal, conceptualmente, es susceptible de una gran cantidad de interpretaciones, exactamente igual que el término comunicación. Aunque, el modo más común de definir el término no verbal es aquel que se utiliza para describir todos los acontecimientos de la comunicación humana que trascienden las palabras dichas o escritas.

determina dos similitudes entre comunicación corporal y el lenguaje. En primer lugar, dice que ambas son maneras de comunicarse, y en segundo lugar, afirma que es difícil separar la comunicación corporal del lenguaje, porque la comunicación verbal está íntimamente relacionada a la comunicación no verbal.

Por el contrario, Davis (1992) sugiere que la moda es un cuasi-código que no puede ser comparado con las reglas del lenguaje verbal. Según esta propuesta, la vestimenta como cuasi-código tiene tres características: la primera es que el significado es distinto en función del contexto en el que el individuo está vestido; la segunda es que sufre de un alto grado de variabilidad social, esto quiere decir que el código no significa lo mismo para todos los miembros de la sociedad en un mismo periodo de tiempo; y tercero, los individuos tienden a suponer, a menudo inconscientemente, los significados de un determinado código en ausencia de las reglas de interpretación fiables.

Asimismo, Barnard (2011) sustenta que la moda no es lenguaje en ningún sentido, pues la comunicación a través de la moda no se trata de '*expresión*', '*reflexión*', '*emisión y recepción de mensajes*'³³ ni '*transmisión*' de significados. El autor defiende su propuesta asegurando que la moda no tiene significado por sí misma, porque el significado no es una propiedad inherente y natural de los objetos, ni tampoco es algo que se puede expresar y transferir de un individuo a otro porque, en realidad, el significado es construido en la interacción entre las creencias y los valores que un individuo posee como miembro de una cultura en particular, y los artículos de aquella cultura visual. Dicho esto, el significado de la ropa no puede ser simplemente '*transportado*' o '*transmitido*' en términos de emisor/receptor, porque no preexiste al proceso de comunicación hasta la realización de la interacción mencionada. Es por esta razón que no es correcto afirmar que las personas se '*expresan*' mediante la ropa, sino que '*construyen*' y '*reproducen*' su identidad a través de esta.

En conclusión, Barnard (2011) manifiesta que la comunicación de la moda sería una especie de *negociación del significado* como el resultado de la interacción entre las ideas y las creencias de una sociedad, y las prendas de vestir de una cultura visual en particular.

Se acaba de explicar brevemente que existe un interés comunicativo en la moda que alcanza a individuos de diversas sociedades. Así, se ha determinado con Barnard (2011) que la comunicación de la moda consiste en una especie de negociación de significado.

³³ Barnard (2011) explica que se entiende '*expresión*' como la intensidad individual que es externalizada y mostrada en un artículo de vestir, y '*reflexión*' como la idea de que la vestimenta de las personas es el reflejo de algo más, como por ejemplo, de estructuras sociales y económicas de sus sociedades.

Ahora, se profundizará en la moda desde su perspectiva económica, con la finalidad de conocer cómo funciona la industria de la moda, y así poder entender por qué es tan importante en la actualidad.

1.3. La moda desde su perspectiva económica

La moda, como un mercado global dedicado al negocio de fabricar y vender vestimenta a diversos públicos, tiene una estructura muy compleja y extensa que opera en función de los sectores o categorías de los productos, el estilo de moda, el nivel y la locación del mercado (Posner, 2015). A continuación, se mencionará cuáles son los sectores de la moda, y luego se expondrá sus niveles con el fin de comprender los diversos tipos de productos en esta industria.

1.3.1. Los sectores y niveles del mercado de la moda

Posner (2015) identifica cuatro sectores en el mercado de la moda: (i) la ropa³⁴; (ii) los accesorios y el calzado³⁵; (iii) la perfumería y la cosmética; y (iv) el estilo de vida y los artículos para el hogar. Además de esta división de cuatro sectores, el mercado de la moda también está segmentado en dos niveles: el *haute couture* y el *ready-to-wear*. En los siguientes párrafos se explicará cada uno de los niveles.

El *haute couture* es la moda en su nivel más alto. Las prendas de vestir son de alta calidad y solo pueden ser confeccionadas a la medida del consumidor en los estudios conocidos como '*ateliers*' a cargo de los diseñadores o '*couturiers*', quienes están al mando de las casas de diseño y cuyos nombres son muy importantes en este nivel (Waddell, 2004).

El término '*haute couture*' está protegido por el gobierno francés mediante las leyes establecidas por el Chambre Syndicate de la Haute Couture en París para que solo las creaciones producidas por las casas de diseño aprobadas por este sindicato puedan ser clasificadas como *haute couture*³⁶ (Posner, 2015).

³⁴ El sector de la ropa está subdividido en los productos para las mujeres, los hombres y los niños. Asimismo, en la ropa para las mujeres y los hombres se encuentran distintos tipos de productos o estilos de vida como el casual, deportivo, formal y de oficina, contemporáneo, *streetwear*, entre otros (Posner, 2015).

³⁵ En el sector de los accesorios y el calzado se encuentran los zapatos, los bolsos, los lentes de sol, las bufandas, los guantes, las billeteras, los sombreros, las corbatas, e incluso el equipaje (Posner, 2015).

³⁶ Para esto, existen varios requisitos: deben diseñar artículos exclusivamente para los consumidores privados, producir dos colecciones al año en los meses enero y julio, emplear como mínimo a veinte

El proceso de compra de una prenda *haute couture* es bastante particular. Según Waddell (2004), el consumidor privado solo puede comprar en dos oportunidades al año en las colecciones de primavera/verano y otoño/invierno, en donde los prototipos de las creaciones son mostrados en los desfiles de moda o en las mismas casas de diseño³⁷. Como detalla el autor, el consumidor cuenta con el servicio especial de una vendedora, quien se encarga principalmente de velar por su exclusividad, asegurándose de que no usen el mismo traje en un mismo evento; en el caso de que el consumidor ya sea muy recurrente, las casas de diseño construyen un vestidor personal, el cual podrá ser usado únicamente por él.

En cambio, el *ready-to-wear* o el *pret-a-porter*³⁸ es el nivel de moda que abarca productos prefabricados, confeccionados en tallas predeterminadas y que usualmente son producidos masivamente (Posner, 2015). En efecto, no se producen prendas a la medida de un consumidor privado, como ocurre en el *haute couture*. Como explica Waddell (2014), el *ready-to-wear* es la *moda instantánea* que le permite al consumidor probarse las prendas que quiera y comprar en tiendas *retail*³⁹; además, la calidad de estos artículos es mucho menor que el *haute couture*.

De acuerdo a Posner (2015), la moda *ready-to-wear* está disponible en cuatro niveles: (i) *high-end fashion*, (ii) *middle market*, (iii) *mass market* o *high street* y (iv) *value fashion*. En el nivel *high-end fashion* se encuentran los productos de lujo de diseñador y las marcas premium. En *middle market*, están las prendas diseñadas para atender a un segmento de consumidores que desea comprar entre el lujo y el *mass market*. Por eso, abarca productos de *designer diffusion* o *bridge line*⁴⁰ y marcas *retail* de lujo asequibles. En *mass market* se encuentran las prendas de diversos *retailers*. Y en *value fashion* están los *retailers* de descuentos.

trabajadores a tiempo completo, tener un *atelier* en París y mostrar sus *looks* en pasarela; en el caso de que algunos diseñadores de moda no sean aprobados por el sindicato, pueden aún producir prendas exclusivas confeccionadas a la medida, pero categorizadas como '*couture*' (Posner, 2015).

³⁷ Los precios de la moda *haute couture* son bastante elevados y las ventas son muy limitadas. De acuerdo a Posner (2015), un artículo puede costar aproximadamente 100,000 dólares, y solo uno puede ser distribuido en cada continente con el fin de asegurar exclusividad a los consumidores, mientras que en el caso de las prendas *haute couture* de menor precio, el número de ventas puede aumentar solo hasta tres piezas por continente. No obstante, únicamente la realeza puede solicitar un traje totalmente exclusivo, de tal manera que exista uno en todo el mundo (Waddell, 2004).

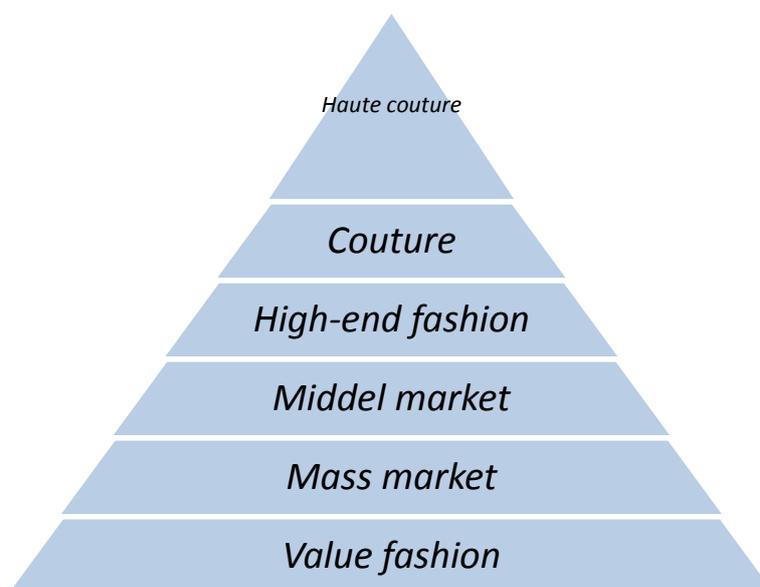
³⁸ Término francés de *ready-to-wear*.

³⁹ Sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes.

⁴⁰ Línea de moda de productos a bajos precios creada por las casas de *high-end fashion* y los diseñadores.

A partir de esto, como manifiesta Posner (2015), es posible jerarquizar la moda: en la cima se encuentra el *haute couture* y el *couture*, seguido del *high-end fashion*, después, el *middle market*, luego, el *mass market* y, por último, el *value fashion*. A continuación, se muestra un diagrama de la jerarquización de la moda.

Diagrama 2. La jerarquización de la moda (Posner, 2015).



Aunque, el nivel más alto es un pequeño sector en el mercado, su influencia en la moda *high street* es de gran relevancia, pues, las ideas que brindan los desfiles de moda de *couturiers* se filtran como fuente de inspiración en la producción de formatos más comerciales para las colecciones *ready-to-wear*; asimismo, las ideas propias que surgen en la moda *high street* pueden influir tanto en el mercado hasta convertirse en tendencia y ascender hasta el nivel más alto (Posner, 2015).

Este punto se ha dedicado a revelar que el mercado de la moda es muy extenso y que está configurado para diversos públicos objetivos. A continuación, se hablará de su impacto en el mundo para lograr entender la relevancia de este tipo de industria.

1.3.2. El impacto global de la industria de la moda

Actualmente, la moda es una industria global valorizada en tres mil millones de dólares solo en el sector de la ropa, en donde la categoría para mujeres es la más relevante porque comprende la mayor parte de la demanda con una valorización en 621 millones de dólares; así, este tipo de industria es muy importante en la economía global, pues su valor representa el 2% del producto bruto interno de la población mundial (Ben-Shabat, Moriarty, Kassack y Torres, 2016).

Además, la industria de la moda ofrece miles de puestos de trabajo. Hoy, a diferencia de hace 25 años, este tipo de mercado cuenta con una estructura tan compleja que las compañías de marcas de moda requieren de personal de diversas profesiones para poder competir a nivel mundial (Maloney, 2015). Así, la manufacturación es solo una fracción de las habilidades requeridas en el personal de la industria moderna de la ropa, ya que se necesita de los estudios de mercado, la concesión de licencias de marca y los derechos de propiedad intelectual, el diseño, la ingeniería de materiales, la fabricación de productos, la comercialización y la distribución (Blank, 2014).

Por eso, millones de personas son empleadas en esta industria y la demanda de personal aumenta cada vez más. En 1995, solo en el sector textil se registraron 29,9 millones de trabajadores globalmente, y en el 2014, la cantidad fue casi duplicada con el registro de 57, 8 millones de trabajadores (Ben-Shabat et al., 2016).

Como se aprecia, la moda se ha convertido en una industria relevante debido a su valorización y a las oportunidades de trabajo a nivel mundial. Hoy, el mercado de la moda continúa expandiéndose y el Perú es uno de los países es los que está emergiendo. A continuación, se señalará los países que figuran como mercados potenciales de moda.

1.3.2.1. Los países emergentes en la moda

Un recurso importante para las compañías de moda es el desarrollo de mercados globales (Posner, 2015). De hecho, la industria de la moda está prosperando cada vez más a nivel mundial, gracias al crecimiento proveniente de los mercados en desarrollo (Keller, Magnus, Hendrich, Nava y Tochtermann, 2014).

Se pronostica que para el 2025, el 70% del crecimiento de las ventas del sector de ropa para las mujeres surgirá de las ciudades de mercados emergentes, como por ejemplo Beijing, Shanghai, Sao Paulo y Moscow, sumando 100 billones de dólares al mercado global; no obstante, los mercados maduros, como las cuatro capitales de la moda -París, Nueva York, Milán y Londres-, se mantendrán relevantes con la mitad del mercado del sector de la ropa para mujeres en todo el mundo (Remy, Schmidt, Werner y Lu, 2014).

De acuerdo a Posner (2015), las regiones clave para el crecimiento de la moda son los países conocidos colectivamente como BRIC: Brasil, Rusia, India y China. El Global Retail Development Index™ (GRDI), un estudio anual que identifica los 30 primeros países con potencial en la expansión de *retail* a nivel mundial, coloca a China en el primer puesto. Los consumidores chinos están migrando a la clase media y empezando a ver la ropa como una extensión y expresión de su nuevo estilo de vida; en efecto, están cada vez más dispuestos a pagar por productos de mejor calidad (Ben-Shabat, Kassack, Moriarty y Torres, 2016). Además, los chinos ocupan un rol importante en la compra de productos de lujo a nivel global, ya que cuentan con el 31% de las compras, seguido por los americanos (24%) y los europeos (18%) (D'Arpizio, Levato, Zito y Montgolfier, 2015).

En el segundo lugar de la lista del GRDI se encuentra India. Este país es ahora la mayor economía en el mundo, superando a China, ya que su demanda de *retail* está conducida por la urbanización, la expansión de la clase media y el ingreso del personal trabajador femenino (Ben-Shabat et al., 2016). En cambio, Brasil, el país que obtuvo el primer puesto durante tres años consecutivos hasta el 2013, ahora se encuentra en el vigésimo lugar, destacando por su inestabilidad político-económica en los últimos años y por la disminución de su inversión internacional en *retail*. Sin embargo, de acuerdo a Remy et al. (2014), Brasil cuenta con ciudades emergentes importantes para el crecimiento

entre 2010 y 2025, como Sao Paulo y Rio de Janeiro, las cuales podrían resurgir el país.

Rusia se encuentra en el puesto veintidós en la lista GRDI. El sector de *retail* en este país ha disminuido, pero el sector de lujo se mantiene fuerte debido a que las ventas de los productos de lujo a los turistas, especialmente de China, han incrementado, y más consumidores rusos de clase media están comprando productos de lujo a precios asequibles como una reacción a la devaluación del rublo (Ben-Shabat et al., 2016). Así, bajo este contexto, marcas de renombre internacionales, como Hermés, Valentino, Fendi, Bulgari, Omega, Chopart y Piquet, han aperturado sus tiendas en Moscow. Mientras que algunos *retailers* locales han tenido que cerrar sus tiendas en el 2015 como Oodji, Vis-a-Vis y Savage (Ben-Shabat et al., 2016).

Entre todos los países de Latinoamérica, Perú es el mejor clasificado por su noveno lugar en la lista GRDI de los 30 países en desarrollo de *retail* (Ben-Shabat et al., 2016). De acuerdo a este estudio, el proceso de crecimiento de los países en el mercado *retail* consta de cuatro etapas: ingreso, encumbre, maduración y cierre. Según al análisis realizado por Ben-Shabat et al. (2016), en el 2002 Perú figuró en la primera etapa de este proceso, debido al crecimiento de su clase media, la inversión en los *retailers* locales y su estrategia basada en el empleo de mano de obra local calificada para los puestos de dirección. En el 2015, el país avanzó y actualmente se encuentra en la etapa encumbre, debido a la mayor exposición de marcas globales, el desarrollo de *retail shopping* en los distritos y la capacitación de la mano de obra local.

Asimismo, Perú obtuvo un crecimiento de 3,6% por encima de los promedios regionales, y los continuos esfuerzos del gobierno para buscar acuerdos de libre comercio han contribuido a la inversión extranjera (Ben-Shabat et al., 2016). A esto, como agregan los autores, se suma el valor de la capacidad de producción textil del país que creció 8% en el 2015; en efecto, las condiciones económicas han impulsado el consumo privado en un 4,1%, y el país cuenta con la confianza del consumidor más alta en América Latina. De este modo, el sector *retail* en el Perú continúa creciendo, sobre todo en algunos distritos emergentes de Lima y en ciudades como Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Cusco e Ica (Ben-Shabat et al., 2016).

Además, el incremento de los centros comerciales en el Perú cooperará a este desarrollo. Actualmente, operan 75 centros comerciales, y marcas extranjeras como Forever 21 y H&M continúan expandiendo sus tiendas en el país; asimismo, grandes *retailers* como Uniqlo, Russe Charlotte y Topshop ya han anunciado su interés por ingresar al Perú (Ben-Shabat et al., 2016).

En esta primera parte del capítulo se ha podido entender la razón por la cual las personas siguen la moda a través de las prendas de vestir. Además, se ha conocido la industria de la moda, pues es muy importante comprender cómo funciona un mercado tan particular como este. Asimismo, ha sido posible ver que la industria de la moda está creciendo cada vez más a nivel mundial, debido en gran parte a los mercados en desarrollo. Hasta aquí se ha explicado, por un lado, el marketing, y, por otro lado, la moda. Ahora, se detallará cómo ambos temas confluyen en el marketing de moda.

2. El marketing de moda en el entorno digital

La moda y el marketing están presentes de forma conjunta en las actividades más cotidianas de las personas; mientras la moda se manifiesta en el uso masivo de las prendas y los accesorios de vestir, el marketing revela en ella un rol que va más allá de informar sobre las novedades (Easey, 2009). En este sentido, se habla en concreto del *marketing de moda*. Rath et al. (2012) proponen la siguiente definición:

Fashion marketing, then, can be defined as the application of marketing processes and activities to currently popular designed products. It encompasses everything that goes into the creation and development of a fashion product, through its presentation and promotion to customers, through its purchase and support after the sale⁴¹ (Rath et al., 2012, p. 5).

Por su parte, Martínez y Vázquez (2006) definen el marketing de moda de la siguiente forma:

Marketing de la moda es la forma de entender y llevar a cabo la relación de intercambio de las empresas de moda con su mercado, mediante el diseño y creación de nuevos modelos, la fijación de un precio adecuado, la distribución en un lugar preciso con las

⁴¹ “El marketing de moda, entonces, puede definirse como la aplicación de procesos y actividades de marketing a los productos actualmente diseñados. Abarca todo lo que entra en la creación y desarrollo de un producto de moda, a través de su presentación y promoción a los clientes, a través de su compra y aprobación después de la venta” (Rath et al., 2012, p. 5).

características apropiadas y la comunicación más efectiva, de forma que se superen las expectativas cambiantes e impredecibles de los consumidores, mientras la empresa obtiene beneficios y beneficia a la sociedad y a todas las partes implicadas en la actividad que desarrolla (Martínez y Vázquez, 2006, p. 66).

A partir de estas dos conceptualizaciones, resulta notorio que el concepto básico del marketing no sufre cambios cuando es aplicado en la moda. Sin embargo, como aseguran Rath et al. (2012), a pesar de que el marketing no modifica su esencia en esta industria, este sí cuenta con ciertas particularidades en el proceso, debido a que los productos de moda requieren de un enfoque distinto a diferencia de otros bienes y servicios.

De igual manera, Del Olmo (2005) manifiesta que el entendimiento del marketing de moda parte de los principios y las prácticas generales del marketing; no obstante, es necesario que esta modalidad sea vislumbrada desde una nueva perspectiva con un proceso propio por tratarse de un sector tan particular como la moda. De hecho, en esta industria es común el alto porcentaje de fracaso de nuevos negocios y las constantes reducciones de precios en los productos que no son vendidos cuando pasan de moda; en este sentido, es posible afirmar el éxito o el fracaso de esta industria dependen estructuralmente del marketing (Easey, 2009).

Dicho esto, los profesionales del marketing deben conocer este tipo de industria y dominar las particularidades del marketing de moda para, finalmente, diseñar estrategias eficaces. Por ello, se explicará a continuación las tres principales particulares de marketing de moda para entender su singularidad.

2.1. Las particularidades del marketing de moda

Como se ha mencionado anteriormente, los profesionales del marketing de moda deben conocer de cerca las peculiaridades del marketing que tienen relación directa con los productos de moda para poder realizar estrategias en este mercado. Por esta razón, se detallarán el componente emocio-aspiracional, el corto ciclo de vida, y la obsolescencia psicológica como las claves fundamentales del marketing de moda.

2.1.1. El componente emocio-aspiracional

Partiendo de la clasificación de las necesidades humanas de Abraham H. Maslow (1943), existen cinco niveles de necesidades ordenados jerárquicamente en una estructura piramidal. En la base, se encuentran las *necesidades fisiológicas* - hambre y sed, por ejemplo-, las cuales son imprescindibles en la vida de las personas y que, por lo tanto, deben ser necesariamente satisfechas; en segundo lugar, están las *necesidades de seguridad*, que buscan la protección de las amenazas del entorno; en tercer lugar, se ubican las *necesidades de pertenencia*, las cuales surgen del deseo de ser aceptado por determinados grupos sociales; en el cuarto lugar, están las *necesidades de estima y estatus*, que se originan con la aspiración del reconocimiento y la valoración de los demás, así también como la reputación, el prestigio y la admiración. Y por último, en el quinto lugar, el autor coloca a las *necesidades de autorrealización*, que buscan satisfacer el anhelo de trascender en la vida, lo cual implica lograr metas desde una perspectiva personal y profesional.

Por otro lado, de acuerdo a las investigaciones de Gómez, Calvo y Otero (2013), el marketing suele catalogar en tres grupos las necesidades humanas determinadas por Maslow (1943). El primer grupo consiste en las *necesidades funcionales*, que incluyen los dos primeros escalones de la pirámide y que indican para qué sirve el producto. El segundo grupo se basa en las *necesidades sociales*, que responden al empeño de obtener una posición en la sociedad mediante la exclusión del grupo perteneciente no deseado, a cambio de la integración a un determinado grupo social afín del estatus que se quiere adquirir. Y el tercer grupo consta de las *necesidades psicológicas*, que están relacionadas a la autorrealización de la persona y su autoestima.

Bajo esta perspectiva, algunos expertos como Gómez et al. (2013) afirman que el rol de la moda no es cubrir las necesidades funcionales de las personas a través de las características utilitarias y técnicas⁴² de los productos. De hecho, como ya lo hemos mencionado anteriormente, el valor de la moda no radica en su empleo básico, es decir, en la protección del cuerpo de la desnudez y el clima. Así también lo sustentan Martínez y Vázquez (2006):

⁴²La moda no cubre esencialmente necesidades funcionales, pues como afirman Martínez y Vázquez (2006, p. 139), “(...) por muy rutinaria que resulte la necesidad de comprar botas en invierno para reponer las dañadas, o un traje de baño para sustituir a una prenda estropeada, siempre estarán en juego factores encaminados a buscar el reconocimiento social, el placer estético, etc.”.

Por una parte, podríamos considerar la moda desde la necesidad fisiológica de abrigarse y protegerse, que se satisface en el acto de “vestirse”. Sin embargo, poco tiene que ver esto con la moda. La necesidad que satisface es más bien de tipo psicológico. Los productos de moda satisfacen desde necesidades sociales (formar parte de un grupo consumiendo una moda determinada) hasta de reconocimiento y prestigio (llevar determinadas marcas comunica status, y permite distinguirse del resto despertando en muchos casos admiración) (Martínez y Vázquez, 2006, p. 64).

En este sentido, Martínez y Vázquez (2006) y Gómez et al., (2013) sostienen que los productos de moda satisfacen las necesidades sociales y psicológicas de las personas, y por ello, son muy emocionales a diferencia de otros tipos de bienes:

Los bienes de moda tienen en su ADN el componente emocio-aspiracional, es decir, la necesidad de satisfacer necesidades sociales y emocionales. Por ello, basar el marketing en un comportamiento estrictamente racional de los individuos es alejarse ostensiblemente de la realidad de las marcas de moda, de su demanda y de la forma en que pueden ser “vendidas” a través del marketing (Gómez et al., 2013, p. 29).

Además, teniendo en cuenta que actualmente existe la hipercompetitividad en el mercado, en donde los bienes y servicios por si solos ya no son suficientes para mantener y atraer a nuevos consumidores, el aspecto emocional es el factor decisivo en la decisión de compra (Gobé, 2001). Antes, en el siglo XX, la visión dominante de consumo estaba basada en un enfoque puramente racional, y la motivación en el proceso de decisión de compra estaba directamente relacionado a las ventajas utilitarias de los productos (Gómez et al., 2013). Hoy, esta visión se invierte, y con mayor énfasis en el sector de la moda.

2.1.2. El corto ciclo de vida de los productos de moda

Todos los productos de consumo tienen un ciclo de vida comercial caracterizado por cuatro fases: (i) la introducción, (ii) el crecimiento, (iii) la madurez y (iv) el declive (Kotler y Armstrong, 2012). Primero, el producto inicia en la fase de introducción, en la cual requiere de tiempo para ser aceptado en el mercado. Segundo, ingresa a la fase de crecimiento, en donde los consumidores lo adoptan, las ventas incrementan y, por lo general, la competencia aumenta; de tal modo que las organizaciones crean otras versiones del mismo producto, invierten en comunicación y promoción, expanden los puntos de venta e inauguran nuevos canales de distribución. Tercero, el producto o servicio pasa a la fase de madurez, en donde adquiere un carácter masivo y alcanza la máxima popularidad, los competidores más

débiles se retiran del mercado y la inversión en comunicación y promoción disminuye⁴³. Por último, el producto ingresa a la fase de declive, en donde se convierten en obsoletos, por lo cual se ofrecen en descuentos con el fin de agotar el stock de la temporada. Estas cuatro fases conforman un ciclo establecido por varios factores como la evolución del consumidor, la coyuntura económica y la tecnología.

Es importante conocer este ciclo, porque brinda un marco de referencia para el diseño de estrategias y políticas de marketing en cada etapa de la vida del producto (Del Olmo, 2005). No obstante, los productos de moda cuentan con un ciclo de vida muy particular como consecuencia de su naturaleza cambiante⁴⁴. Como se indicó anteriormente, el cambio es una de las características esenciales de la moda. Ahora, cabe resaltar que el cambio otorga particularidad en el marketing de moda al propiciar ciclos de vida muy limitados en los productos y ocasionar el requerimiento de procesos creativos, productivos y comerciales muy rápidos y transitorios; así, un producto de consumo cualquiera tiene, por lo general, un ciclo de vida más largo en el marketing convencional, a diferencia de un producto de moda, que tiene un corto ciclo en el marketing de moda (Del Olmo, 2005).

De acuerdo al ciclo breve reconocido por Atkinson (2002), en la fase de introducción, el producto de moda debe ser distribuido masivamente, su precio debe ser alto para compensar los costes del ingreso al mercado y obtener beneficios a corto plazo, y la promoción debe resaltar la novedad del producto. Si en la primera fase se logra los objetivos, esta se extiende como parte de la fase de crecimiento, pues las dos primeras fases del ciclo no alcanzan a completarse por separado. La fase de madurez no existe en este ciclo, pues en cuanto el producto alcanza su máxima popularidad se inicia inmediatamente su declive. Así, en la última fase, se liquida el producto a precios a veces muy reducidos, y la promoción tiene la opción de redirigirse a nuevos segmentos para ofrecerles los productos restantes.

⁴³ Esta etapa se puede alargar si es que se implementan estrategias de optimización del producto, de atracción de nuevos consumidores, en definitiva, si se realizan modificaciones en el *marketing mix*.

⁴⁴ Los productos de moda pueden tener un ciclo normal, es decir, pueden permanecer durante las dos estaciones de primavera/verano e invierno/otoño: en la primera estación como una gran tendencia, y en la segunda, como un producto muy popular que después pasa de moda (Foglio, 2001, cit. por Easey, 2009). Pero también pueden tener un muy ciclo breve, en donde se vuelven obsoletos después de una sola estación (Atkinson, 2002).

En síntesis, mientras más de moda sea considerado un producto, menos tiempo de vida tendrá en el ciclo, pues, debido al constante cambio, siempre será necesario optar por otros nuevos productos (Hameide, 2011). Bajo estas circunstancias, es imprescindible reconocer un componente que motiva la continua renovación: la obsolescencia psicológica.

2.1.3. La trascendencia de la obsolescencia psicológica

Los productos de moda acaban en la inevitable obsolescencia debido al cambio. Según García y Gutiérrez (2014), la obsolescencia, conducida por un trasfondo económico, cuenta con tres perfiles: (i) el tecnológico, (ii) el planificado y (iii) el psicológico. Como explican los autores, la obsolescencia tecnológica es naturalmente de tipo funcional, en la que nuevos productos superiores o más eficaces discontinúan y reemplazan a los ya existentes. De igual manera, Águeda (2014) sostiene que la obsolescencia es fundamentalmente tecnológica en su fase más temprana, ya que lo normal es que un producto sea desplazado porque aparece otro que realiza mejor su función.

Por otro lado, según establece (Slade, 2006), la obsolescencia planificada consiste en una variedad de técnicas utilizadas para limitar artificialmente la durabilidad de un bien de producción. Asimismo, Ramírez, (2012) la define como aquella política de producción que consiste en crear un producto con el objetivo de que cumpla un determinado ciclo de vida dirigido arbitrariamente por su fabricante.

Y con respecto a la obsolescencia psicológica, García y Gutiérrez (2014) explican que esta se lleva a cabo cuando un producto queda en desuso y es rechazado en el mercado sin que haya concluido su ciclo de vida, debido a la novedad subjetiva percibida por el consumidor en otros nuevos productos. Por su parte, Ramírez (2012) expone que las tácticas para convencer al consumidor de cambiar de productos están relacionadas a los atributos subjetivos concedidos por los consumidores, como moda y estatus social, y a la utilización de recursos estéticos, como cambios en el diseño, sin modificar la funcionalidad del producto.

Así pues, existen diversos autores que coinciden en afirmar que la obsolescencia psicológica se originó con la industria de la moda (Packard, 1960; Slade, 2006; Solczak, 2013). Según las investigaciones de Packard (1960), en 1960 la moda se convirtió en una industria de doce billones de dólares debido en gran parte a la obsolescencia planificada. Fue en ese entonces que los diseñadores de

diversos tipos de industrias, lideradas por la moda, empezaron a aplicar diversas técnicas de obsolescencia, específicamente en la categoría de prendas y accesorios de vestir para las mujeres.

Por su parte Slade (2006) sostiene que la idea de la obsolescencia psicológica proviene de los ejecutivos del sector textil y que luego se difundió hasta la industria del automóvil. En este sentido, como afirma Packard (1960, p. 71), “el sector de la moda para mujeres fue ideal para la vanguardia en la obsolescencia planificada de conveniencia porque aquí las necesidades psicológicas han sido las más desenfrenadas”.

A raíz de esto, Packard (1960) empezó a considerar la obsolescencia psicológica como una estrategia de marketing⁴⁵, ya que su utilidad radica en persuadir al público mediante el estilo como un elemento imprescindible en la deseabilidad de un determinado producto, de tal manera que, para implantar la obsolescencia, solo es necesario cambiar de un estilo a otro. Es tal vez por ello que Packard (1960, p. 68) aseguraba que “los profesionales del marketing han logrado convertir un producto en inservible en la mente de los consumidores, despojándolo de su deseabilidad aun así continúe diligentemente su función, de tal manera que sea pasado de moda o anticuado”.

En este sentido, el marketing genera la moda dando a conocer nuevos productos y desechando otros. Esta posición abre un debate en cuanto a la supuesta invención de la obsolescencia psicológica como una estrategia de marketing. A esto, cabe mencionar la postura de Codina:

Los estudios sociológicos ponen de manifiesto que las operaciones de marketing no son efectivas si no trabajan sobre la realidad sociocultural, por lo que la búsqueda y comprensión de las tendencias sociales cobra una relevancia decisiva en la elaboración de estrategias de comunicación. Así pues, para elaborar una comunicación efectiva, que consiga sus objetivos de venta, uso, etc., resulta imprescindible el conocimiento del modo en que los individuos se perciben a sí mismos y viven sus relaciones sociales, obtienen el conocimiento del mundo y configuran su percepción ética en las diferentes sociedades y culturas (Codina, 2004, p. 46).

⁴⁵ También determinó a la obsolescencia funcional como una estrategia de marketing.

Para crear productos, el marketing investiga al consumidor, realiza un mapeo de la realidad sociocultural en la que está por desempeñarse. De este modo, como agrega Codina (2004, p. 61), “los productos de moda se elaboran uniendo una lógica de mercado con una lógica del bien humano que, en la medida en que contribuyen a forjar la cultura, los actores sociales deben aprender a gestionar”.

Además, como se ha dicho anteriormente, la naturaleza de la moda es cambiante, con lo cual, la obsolescencia psicológica es inevitable en ella. Según Codina (2004, p.61), “los cambios se encuentran en la satisfacción de diversas dimensiones de la psicología humana que no se sacian con el mero acto de compra, porque persigue profundos anhelos humanos”. Siguiendo este enfoque, la obsolescencia psicológica no surge simplemente como un cambio guardaropa, o sea, movida por el consumo material. En este sentido, como manifiesta Volonté (2009), el consumo de vestimenta de moda se trata de un consumo cultural, el cual difiere del consumo material:

Los consumos culturales se caracterizan por tener ciertas particularidades respecto a los consumos materiales: mientras estos últimos consumen la mercancía, en el sentido de que la gastan y poco a poco la aniquilan, los primeros avivan, renuevan y regeneran el contenido que consumen (Volonté, 2009, 197).

Las propuestas de Codina (2004) y Volonté (2009) se acercan al carácter social de la moda, el cual que indica que se trata de indicador de las transformaciones socioculturales que se manifiestan de formas distintas en función de los diversos grupos sociales. De tal manera que, la moda, como consumo cultural, genera continuamente nuevos significados, ya que las expresiones culturales varían en las épocas (Volonté, 2009).

Aún hay mucho por debatir sobre la trascendencia de la obsolescencia psicológica. Aunque no es el núcleo de la presente investigación, cabe señalar la necesidad de próximos estudios que profundicen en este tema.

Hasta aquí, se ha determinado que para construir una marca exitosa es primordial conocer las claves fundamentales del marketing de moda. Ahora, en el siguiente subapartado, se explicará el diseño como el elemento relevante que ha ocasionado dos posiciones en el marketing de moda. Asimismo, se revelará su relación con las marcas.

2.2. La relación entre el diseño, la marca y el marketing en la moda

A medida que la competencia se intensifica, el diseño se considera como una herramienta estratégica importante para las organizaciones. De acuerdo a Hekkert (2006), las organizaciones pueden respaldarse del desarrollo de diseños atractivos para obtener una ventaja frente a los fuertes competidores; esto se debe a que los consumidores son más propensos a comprar productos percibidos como estéticamente agradables. En esta línea, surge la premisa de que los diseños influyen de manera favorable en los consumidores.

Otras investigaciones más recientes también indican la importancia del diseño, pero en relación otros atributos del producto (Page y Herr, 2002, Chitturi, Raghunathan y Mahajan, 2007, Landwehr, Labroo y Herrmann, 2011), en este sentido, se postula que los consumidores no solo prestan atención al diseño del producto al momento de deliberar una compra, sino que también consideran otros factores. En este sentido, los consumidores suelen recurrir principalmente a la marca en la decisión de compra (Keller, 1998).

De este modo, queda manifiesto que el diseño y la marca son dos factores relevantes para el consumidor. Aunque, por un lado, los estudios indican que el diseño es más influyente cuando los consumidores no tienen otros factores a su disposición durante el proceso de decisión de compra (Page y Herr, 2002); cuando el diseño de un producto es muy atractivo, pero corresponde a una marca de débil *brand equity*, este se convierte en el único factor para evaluar una compra, pues la marca pierde relevancia. En este caso, el consumidor infiere que el producto, al ser atractivo desde la perspectiva estética, también lo es desde la perspectiva funcional (Orth y Malkewitz, 2008). Así, el consumidor puede considerar que el diseño es un indicador sustituto de calidad (Page y Herr, 2002; y Creusen y Schoormans, 2005).

Por otro lado, se sugiere que los diseños atractivos son más influyentes cuando pertenecen a marcas fuertes (Chitturi, Raghunathan y Mahajan, 2007). A partir de esto, Landwehr, Wentzel y Herrmann (2012) determinan que los consumidores prestan más interés al diseño cuando están seguros de que el producto pertenece una marca fuerte, de tal manera que el desarrollo de diseños y la construcción de marcas fuertes se complementan de manera positiva.

Según las investigaciones centradas en el consumidor de moda, para Del Olmo (2005), la marca es el factor más influyente, e incluso en algunos casos, el determinante de una compra. Asimismo, se sugiere que el diseño también es relevante en este mercado, debido a que la vestimenta es un soporte muy evidente de fácil imitación. No obstante,

desde el marketing de moda se ha cuestionado la demasiada importancia que se le ha otorgado al diseño.

En este sentido, Easey (2009, p. 8) identifica dos perspectivas en el marketing de moda: “un diseñador puede ver al profesional del marketing como alguien que restringe la libertad y la imaginación, mientras que el profesional del marketing puede ver al diseñador como alguien indisciplinado y ajeno a los costos y la rentabilidad”. A partir esta premisa, el autor reconoce dos puntos de vista establecidos por distintas experiencias: uno centrado en el diseño y otro en el marketing.

De acuerdo a las investigaciones del autor, cuando todos los esfuerzos del sector están concentrados en el diseño, lo único que se necesita es de la promoción, pues los diseñadores constituyen la fuerza real en la industria de la moda, de tal manera que los expertos del marketing sólo intervienen en la comunicación de las ideas novedosas. Se trata, como apunta Easey (2009, p. 8) de “vender lo que podemos hacer”, porque primero se diseñan las prendas y los accesorios de vestir, y después se incorpora el marketing en la promoción de aquellos diseños ya confeccionados.

En definitiva, este punto de vista defiende que el marketing de moda es lo mismo que promoción (Easey, 2009). En este sentido, Gómez et al. (2013) explican que para los diseñadores el marketing equivale simplemente a la promoción de productos, debido a que suelen enfocar la moda únicamente como arte, de tal manera que solo concierne el hecho de que sus creaciones sean admiradas y adquiridas por los fanáticos que aprecian el arte, dejando de lado las tendencias del mercado.

En cambio, cuando todo está concentrado en la investigación de mercado, solo se requiere de la creación de diseños como la consecuencia de lo que el consumidor necesita. En este punto de vista, prácticamente en palabras de Easey (2009, p. 8), se debe “hacer lo que podemos vender”. Así, el diseño debe estar basado únicamente en la investigación de marketing.

Ambas visiones de marketing de moda cuentan con inconvenientes al ser estereotipadas. Easey (2009) explica que el planteamiento del punto de vista centrado en el diseño, que sustenta que los buenos productos de moda solo requieren de suficiente promoción para tener éxito, es viable solo para los negocios que producen prendas caras y exclusivas para un mercado élite. Gómez et al. (2013) también consideran que es lógico y aceptable que esta visión tenga sentido en el sector de los productos de moda de lujo, ya

que no funcionaría en públicos más amplios. En definitiva, según Easey (2009), este punto de vista puede suponer altas tasas de fracaso, porque está basado en la intuición.

Se entiende entonces que el punto de vista centrado en el marketing fracasa cuando se admite que muchas de las personas no saben lo que les gusta hasta que ven diversas opciones de diseños; suele suceder que los consumidores pueden rechazar un diseño visto por primera vez en los desfiles de pasarela, pero luego pueden aceptarlo cuando notan que muchas personas más lo usan (Easey, 2009).

Ante tal disyuntiva, Easey (2009) afirma que el marketing de moda debe procurar una estrecha coordinación el diseño, el consumidor y la rentabilidad:

If designers understand how marketing can enhance the creative process and marketing personnel appreciate that within the fashion industry design can lead as well as respond to customer requirements, progress can be made. Market researchers can establish the sizing information customers want on garments and can also analyse reactions to several provisional illustrations, but they cannot produce detailed styling specifications. Marketing as applied to the fashion industry must appreciate the role of design (Easey, 2009, p.10)⁴⁶.

En esta misma línea, Posner (2015) destaca que, a pesar de que muchos de los profesionales de la industria de la moda tienen un gran entendimiento intuitivo sobre los consumidores, no se omite la investigación. Por ello, varias empresas empiezan el desarrollo de diseños con meses de anticipación al lanzamiento de un producto o de una colección de temporada.

Como se ha podido apreciar, los profesionales del marketing se enfrentan a diferentes desafíos, como conducir el deseo del consumidor por la novedad, estar al tanto de las rápidas tendencias y mantener la atención y el interés de un consumidor voluble e inteligente (Easey, 2009). Además, así como los expertos del marketing desarrollan productos a partir del conocimiento de las necesidades de un determinado público objetivo,

⁴⁶ Si los diseñadores entendieran cómo el marketing puede mejorar el proceso creativo, y los profesionales del marketing apreciaran que con el diseño la industria de la moda puede conducir hacia las respuestas de las necesidades de consumidores, el progreso sería posible. Los investigadores de mercado pueden establecer la información que los consumidores desean en las prendas y también pueden analizar las reacciones a varias ilustraciones provisionales, pero no pueden producir especificaciones de estilo detalladas. El marketing aplicado a la industria de la moda debe apreciar el papel del diseño (Easey, 2009, p.10).

los profesionales del marketing de moda deben anticiparse a los posibles deseos del consumidor antes de que ellos mismos lo tengan claro (Rath et al., 2012).

En definitiva, predecir el futuro de la moda y las tendencias del mercado para anticiparse a la demanda del consumidor es muy importante en esta industria. Aunque para ello, primero es necesario conocer muy de cerca a este consumidor tan particular. Por ello, el siguiente apartado se enfocará en detallar cómo es el consumidor de moda.

3. El consumidor digital de marcas de moda

Es comúnmente conocido que la tecnología, el desarrollo digital, la interactividad y los cambios sociales también han fortalecido las relaciones entre las marcas y el consumidor, ocasionando una conversación más compleja (Del Río y Sánchez-Blanco, 2015). Asimismo, los canales de comunicación han incrementado y ya no existe una sola fuente de información sobre las marcas, de tal manera que los consumidores, quienes permanecen tanto *online* como *offline*, recurren al mix de medios desde los anuncios en medios tradicionales hasta las valoraciones de otros consumidores mediante las redes sociales (Zevallos y Arbaiza, 2014). Bajo estas circunstancias, el consumidor es ahora un sujeto activo:

Antes la marca hablaba y el consumidor escuchaba. El receptor no podía responder y estaba aislado. Ahora nuestra manera de comunicarnos ha cambiado: el consumidor es quien manda. De ser un sujeto pasivo pasa a ser un sujeto activo y busca la comunicación, participa, vive, la expande e incluso realimenta (Del Río y Sánchez-Blanco, 2015, p. 96).

Así, la comunicación comercial de hoy está conformada por consumidores activos y conectados, y las marcas que están en constante reinención para satisfacer las necesidades mediante el planteamiento de soluciones estratégicas que requieren de más conocimiento y comprensión del consumidor para lograr una relación de intercambio en la que ambas partes salgan beneficiadas (Del Río y Sánchez-Blanco, 2015).

En este sentido, el uso de herramientas digitales supone una gran ventaja accesible para proporcionar distintos beneficios de gran alcance para el consumidor, que antes de un modo analógico era imposible; de hecho, las marcas de moda están desarrollando iniciativas con énfasis en el desarrollo de contenido creativo de entretenimiento y ocio en el formato apropiado y en el momento oportuno para un determinado público objetivo a

través de los soportes digitales (Del Olmo y Fondevila, 2014; Del Río y Sánchez-Blanco, 2015). Por ejemplo, las marcas de moda están diseñando sus portales web desde un enfoque editorial para convertirlos en plataformas que generen comunidades (Del Olmo y Fondevila, 2014).

Asimismo, diversas plataformas digitales permiten la creación individual de contenidos, propiciando el potencial de compartir pensamientos y opiniones con los demás usuarios; esto supone una oportunidad lucrativa para los consumidores que colaboran con las marcas, redactores y diseñadores de moda (Moore, 2013). En este sentido, los *blogs*⁴⁷ han adquirido una dimensión significativa en la industria de la moda, y han originado comentaristas ciudadanos, creadores de opinión, personajes influyentes y creadores de tendencias; de este modo, el consumidor de moda moderno es el nuevo creador de contenidos (Del Olmo y Fondevila; 2014).

Además, actualmente las empresas colocan al consumidor como el creador de sus propios productos cuando sus diseños son ofrecidos en las tiendas, motivándolo a formar parte del *staff* de la compañía y convirtiéndolo en el nuevo consultor del proceso creativo de las marcas o *maker* (Del Olmo y Fondevila, 2014).

Hasta aquí sabemos que la tecnología, la interactividad y la multiplicación de nuevas plataformas de comunicación han originado diálogos complejos entre las marcas y el consumidor. Definitivamente, el consumidor de hoy no es el mismo que el de hace años atrás, y más aún en una industria tan globalizada y digitalizada como la moda, en donde se presenta un consumidor *online* como un activo social relevante que comparte sus pensamientos y opiniones con los demás, que interactúa con las marcas y que, sobre todo, tiene necesidades y motivaciones mucho más exigentes que las del consumidor de moda tradicional (Díaz, 2015).

Bajo este panorama, en los siguientes párrafos se entenderá la nueva forma de comprar moda en un entorno digital, para luego profundizar en el perfil del consumidor de moda, y más adelante en sus motivaciones detrás de cada compra.

⁴⁷ El *blog* es un medio que se distingue por tres características: 1) centralizado (tiene un autor), 2) jerárquico (el autor es el único que publica en el medio y los usuarios solo pueden comentar) y 3) generador de comunidad desde dentro hacia afuera (Orihuela, 2006).

3.1. El proceso de decisión de compra del consumidor de moda

Como en muchos otros sectores, la forma de comprar moda no es la misma que la de hace algunos años; la tecnología y los medios sociales han propiciado nuevas formas de consumo caracterizadas principalmente por la inmediatez y la comodidad en todas las fases del proceso de decisión de compra, desde la búsqueda de opiniones y recomendaciones de otros consumidores hasta la post compra del producto adquirido o servicio contratado (Del Olmo y Fondevila, 2014).

Y es que, según Lecinski (2011), durante muchos años el proceso de decisión de compra ha estado liderado por tres momentos cruciales: el estímulo, la compra o el *primer momento de la verdad* y la experiencia o el *segundo momento de la verdad*. Estos solían ser los tres pasos del modelo clásico de marketing en todas las categorías de productos o servicios. Sin embargo, como continúa el autor, en la actualidad existe un nuevo momento que aparece entre el estímulo y la compra, es decir, antes de que los consumidores se acerquen a las tiendas. Este nuevo suceso decisivo se denomina el “Momento cero de la verdad” o *Zero Moment of Truth* (ZMOT).

El ZMOT es definido como “el momento del marketing y el acceso a la información, en el que los consumidores toman decisiones que incidirán en el éxito o el fracaso de casi todas las marcas en el mundo” (Lecinski, 2011, p. 9). Se trata de una nueva etapa en donde el consumidor se informa y decide, mediante teléfonos móviles o cualquier otro dispositivo con conexión a Internet, a partir de las calificaciones, los comentarios, las opiniones y los anuncios publicitarios en las redes sociales o en los sitios web de las marcas (Lecinski, 2011).

Específicamente, en el ámbito de la moda, de acuerdo a Martínez y De Garcillán (2016), el proceso de decisión de compra suele ser típico al de cualquier otro producto de un sector similar. Así, el consumidor de moda recorre los siguientes pasos básicos desarrollados de forma secuencial: el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de la información, la evaluación de las alternativas antes de la compra, la decisión de compra y la evaluación posterior al consumo (Rivera y De Garcillán, 2012).

El proceso de decisión de compra de un producto de moda inicia con el reconocimiento de una necesidad. De Olmo (2005) explica que las necesidades del consumidor de moda pueden surgir con el deseo de sustituir prendas debido a un viaje, un evento, una actividad profesional, etc. No obstante, como se determinó anteriormente, el consumidor busca esencialmente satisfacer sus necesidades sociales y psicológicas.

Una vez que el consumidor ha reflexionado sobre sus necesidades, el siguiente paso es buscar información y soluciones para satisfacer sus necesidades. Es en esta etapa donde el *momento cero de la verdad* tiene lugar. Luego, en la fase de evaluación de opciones, el comprador potencial de moda suele escoger por lo general sobre un *consideration set*⁴⁸, simplificando el último paso. Después, el consumidor decide y compra. Finalmente, evalúa a partir de su experiencia de consumo.

Hasta aquí, se sabe que el proceso de decisión de compra ha sido modificado debido a la tecnología y los medios sociales encabezado por un consumidor que, en palabras de Lecinski (2011, p. 23), “tiene el control, es decir, que extrae la información que desea, en lugar de recibirla pasivamente de otras personas”. En este contexto, cabe mencionar que cada grupo de consumidores cuenta con estilos distintos durante la deliberación de compra. Sproles y Kendall (1986) fueron uno de los primeros investigadores en perfilar a los consumidores según sus estilos de compra⁴⁹, proponiendo el Consumer Style Inventory (CSI) o Inventario de Estilos de Consumidor como una herramienta de análisis de estilos de toma de decisión del consumidor, identificando ocho estilos de compra: (i) *brand consciousness*, (ii) *price and value for money consciousness*, (iii) *perfectionism*, (iv) *habitual brand-loyal*, (v) *recreational shopping consciousness*, (vi) *confused from overchoice*, (vii) *impulsiveness* y (viii) *novelty fashion consciousness*.

Los consumidores dominados principalmente por el (i) *brand consciousness* se enfocan en comprar marcas reconocidas, y creen que cuanto mayor es el precio de un producto, mejor es la calidad; por el contrario, el estilo de decisión (ii) *price and value for money consciousness* se concentra en conseguir precios más bajos y buscar siempre el mejor valor por menos dinero; mientras que el (iii) *perfectionism* se ocupa de manera exigente por la excelencia de la calidad de los productos; en cuanto el (iv) *habitual brand loyal* es el estilo que se manifiesta en los consumidores que siempre compran sus marcas favoritas (Sproles y Kendall, 1986).

El (v) *recreational shopping consciousness* es el estilo común en los consumidores que sienten que comprar es un acto muy agradable; por el contrario, el (vi) *confused from overchoice* se manifiesta en los que tienen dificultad para tomar decisiones, porque se sienten abrumados por la sobreexposición de información, productos, marcas y tiendas; así también, (vii) el *impulsiveness* es el estilo que comprende a un consumidor que no planifica sus compras y que parece no estar preocupado por cuánto gasta; y los consumidores con el estilo (viii) *novelty fashion consciousness* tienden a enfocar su

⁴⁸ Un conjunto de marcas preferidas limitado.

⁴⁹ Los estilos de toma de decisiones son patrones, orientaciones mentales y cognitivas que dominan el enfoque del consumidor en el momento decisivo de la compra (Sproles y Kendall, 1986).

atención en los productos innovadores con la motivación de estar a la moda (Sproles y Kendall, 1986).

Así como se manifiestan diversos estilos de compra, también se postula la existencia del *Clothing Choice Criteria* o Criterios de Elección de la Ropa, como los atributos extrínsecos (relacionados con el producto, pero no parte del producto físico) e intrínsecos (inherentes al producto) que los consumidores tienen en cuenta cuando toman decisiones de compra entre varias alternativas de prendas de vestir (Eckman, Damhorse y Kadolph, 1990).

De acuerdo a Eckman et al. (1990), los criterios extrínsecos se resumen en el precio, la marca, el país de origen, la tienda, organización del guardarropa, el personal de ventas, el departamento *in-store*, la aprobación de otros y la garantía; mientras que los criterios intrínsecos son la composición del producto (estilo, color/diseño, tela, apariencia, contenido de fibra, etc.), el *performance* del producto (cuidado, ajuste, durabilidad, confort, seguridad, solidez del color, etc.), la calidad (ejecución, material, etc.) y la adecuación sexual.

Los estilos de decisión de compra y los criterios de elección de ropa varían de acuerdo a los consumidores (Eckman et al., 1990). Por ello, es necesario realizar estudios específicos para determinar qué estilos y criterios utilizan determinados segmentos de consumidores de moda durante el proceso de decisión de compra.

Este subapartado se ha ocupado de entender el nuevo proceso de decisión de compra. Asimismo, se sabe que los consumidores tienen diversos estilos de compra, y que particularmente el consumidor de moda se mueve por una serie de criterios cuando se trata de elegir prendas de vestir. De este modo, se ha ido conociendo poco a poco en el consumidor de moda. Ahora, en los próximos apartados, este estudio se dedicará a profundizar el conocimiento de este tipo de consumidor.

3.2. El consumidor de moda como adoptador de innovación

Se ha explicado anteriormente que la moda es un fenómeno que corresponde a la modificación continua de las prácticas y las costumbres debido a la incesante introducción de la innovación (Lipovetsky, 1996). Dado que la moda se define como un conjunto de acontecimientos novedosos en un determinado periodo (Martínez, 2014), es posible afirmar que los consumidores de moda son adaptadores de innovación.

Para Posner (2015), los consumidores de moda varían sus respuestas ante la adopción de las nuevas tendencias⁵⁰ en el mercado; en este sentido, la autora asegura que con la Teoría de la Difusión de Innovaciones de Everett Rogers (1983) es posible explicar que los consumidores de moda no se comportan igual. Como explica Morlan (2010), la teoría de Rogers es considerada un modelo de adopción más que un modelo de difusión, porque describe la conducta de los adoptadores potenciales. Por lo cual, es factible aplicar esta teoría en el ámbito de la moda para describir el comportamiento dispar de los consumidores ante los productos de moda.

Según la teoría de Rogers (1983), no todos los individuos responden al mismo tiempo ante una innovación⁵¹, pues algunos son más propensos que otros a la adopción de nuevas ideas erigiendo posiciones y actitudes variadas con respecto a estas. Así, el autor propone una clasificación que divide a los actores involucrados⁵² en cinco grupos: (i) los *innovadores*, (ii) los *adoptantes tempranos*, (iii) la *mayoría temprana*, (iv) la *mayoría tardía* y (v) los *rezagados*.

Los *innovadores* son quienes asumen el riesgo de introducir y difundir la innovación. Por lo general, suelen ser los propios productores junto a un grupo de personas que pueden ejercer influencia sobre otras cuando toman decisiones de compra entre diversas alternativas de productos (Rogers, 1983). Según Posner (2015), los diseñadores de moda podrían encajar en esta clasificación, junto con aquellos que innovan e investigan *street trends*⁵³.

⁵⁰ Una tendencia en la moda inicia lentamente con poca aceptación y luego se construye de momento con el tiempo. Llegará a su tope y luego desaparecerá o reclasificará como un clásico (Posner, 2010).

⁵¹ De acuerdo a Rogers (1995, p. 15), una innovación es “una idea, práctica u objeto que es percibida como nueva por un individuo u otra unidad de adopción”.

⁵² Rogers (1995) no solo se refería a los individuos, sino también a las organizaciones.

⁵³ Tendencias que surgen en los centros urbanos.

Cabe mencionar que un aspecto importante en este tema es la relación de la innovación con la sensibilidad de precios o cómo los innovadores reaccionan a los precios (Goldmith, Kim y Flynn, 2005). Los consumidores innovadores son más insensibles a los precios que otros, ya que están dispuestos a pagar por productos novedosos para ser los primeros en tenerlos, a diferencia de los consumidores sensibles, quienes siempre buscan productos a bajos precios y son menos propensos a comprar cuando estos aumentan (Foxall y James, 2003).

Los *adoptantes tempranos* son los que acogen la innovación fácilmente por primera vez sin realizar un arduo análisis sobre esta. En este grupo reside la mayoría de los líderes de opinión, quienes tienen un rol relevante por su habilidad para persuadir a otros actores de adoptar una determinada innovación (Rogers, 1983). De acuerdo a Posner (2015), este grupo está caracterizado por consumidores de moda que tienen mucha confianza para seguir una tendencia, combinar estilos y crear un *look* deseado.

La *mayoría temprana* son aquellos que no suelen mantenerse al tanto de las novedades y que difícilmente están dispuestos a tomar riesgos (Rogers, 1983). Por ello, prefieren confiar en las decisiones tomadas por los líderes de opinión; aunque, a pesar de su resistencia al cambio, son propensos a aceptar la innovación después una actividad persuasiva relativamente corta (Rogers, 1983). Según manifiesta Posner (2015), los consumidores de moda pertenecientes a esta clasificación, tienden a apropiarse de las tendencias una vez que estas han penetrado en el *mass market*, o sea, cuando son muy usadas por otros y recomendadas por *fashion bloggers* o páginas web.

La *mayoría tardía* representa a aquellos actores que son sumamente resistentes al cambio. Por ello, son difíciles de persuadir si es que no se realiza una actividad de persuasión significativa de adopción de innovación (Rogers, 1983). Según Posner (2015), son aquellos consumidores de moda que compran una tendencia cuando ya está bien establecida o en su fase de declive.

Los *rezagados* es el grupo de personas que son totalmente indiferentes ante cualquier tipo de innovación; se caracterizan por ser muy críticos con las nuevas ideas y solamente las aceptan si son de consumo general o cuando se convierten en una tradición (Rogers, 1983). Los rezagados son muy tradicionales o muy aislados; si son tradicionales, suelen desconfiar de las innovaciones y a menudo interactúan con otros que también sostienen los mismos valores tradicionales, o si están aislados, su falta de interacción social reduce el conocimiento de los beneficios de una determinada innovación (Rogers, 1983). En definitiva, resguardan el *estatus quo* y con frecuencia nunca llegan a adoptar la

innovación. Asimismo, en el ámbito de la moda, los consumidores rezagados no toman riesgos en lo absoluto ante alguna nueva tendencia (Posner, 2015).

Para Posner (2015), de todos los grupos en la clasificación propuesta por Rogers (1983), en la investigación de mercados de moda es fundamental estar al tanto de los *innovadores* y los *adoptantes tempranos* para predecir las tendencias del consumidor. Esto se debe a que gran parte de los consumidores prefiere confiar en las decisiones tomadas por los líderes de opinión. Así, la aceptación por parte de un líder de opinión es considerada un buen indicador de adopción de innovación por muchos otros (Rogers, 1983). Por ello, se hablará a continuación sobre los líderes de opinión en la moda que hoy se erigen bajo el nombre de *fashion bloggers*.

3.2.1. El rol de los *e-influentials* en la moda

El fenómeno de los *fashion bloggers* ha revolucionado el sector de la moda debido a su transformación en el ecosistema comunicativo (Díaz, 2014). Se trata de personas comunes que se han erigido como personajes públicos cuya capacidad por definir tendencias y construir mensajes ha cambiado la forma en que la moda se desenvuelve; de hecho, su éxito en la actualidad se debe a que poseen una gran influencia personal a través de internet (Sábada y SanMiguel, 2015).

La posibilidad de localizar intereses comunes y difundirlos en redes sociales en internet ha empoderado a los *fashion bloggers* (Sábada y SanMiguel, 2015). Hoy, los *blogs* son una oportunidad de segmentación para las marcas, porque el usuario suele consultar los *blogs* que mejor responden a sus gustos personales o con los que más se siente identificado; esto significa el ahorro de tiempo y recursos, puesto que ya no hay que desarrollar estrategias de investigación de mercados tan complejas, lo cual supone mejor rentabilidad (Sánchez, 2014). Asimismo, los *blogs* suponen una ventaja para las marcas, porque permiten la conexión a tiempo real, y que la información y las opiniones fluyan sin objeciones (Martínez y Garcillán, 2016).

Ante esto, algunas de las marcas se han aventurado a crear su propio *blog*, pero otras prefieren colaborar directamente con los *bloggers* comprando un espacio en sus sitios web, colocando un banner promocional, invitándolos a sus eventos como presentaciones de nuevos productos, o incluyéndolos como parte del diseño de una colección, brindándoles productos para que los añadan en sus looks o convirtiéndolos

en sus *personal shoppers*⁵⁴ (Riera y Figueras, 2012). En definitiva, desde el marketing de moda, los *fashion bloggers* son asumidos como medios publicitarios⁵⁵, pues las marcas los necesitan y recurren a ellos para dar a conocer sus productos a públicos objetivos cualificados y segmentados (Sábada y SanMiguel, 2015).

De acuerdo a Martínez y Garcillán (2016), existe un antes y un después desde la aparición de los *blogs* en la forma de comprar. Los expertos explican que hay una relación entre el proceso de ventas y los *blogs*, porque estos últimos son un medio habitual que influye decisivamente en las compras. Así, la relevancia de los *blogs* en el proceso de compra se manifiesta especialmente entre los consumidores que consideran estas plataformas como su principal fuente de información antes de realizar sus compras.

En referencia al reconocimiento de la necesidad, el *blog* de moda contribuye a detectarlas. El consumidor de moda se encuentra expuesto a muchos estímulos que incentivan su deseo de compra de forma significativa cuando consulta *blogs* casi a diario y, por ende, ve muchas más marcas, prendas o combinaciones de accesorios. Es decir, los *fashion bloggers* despiertan en el consumidor un mayor deseo de compra (Martínez y Garcillán, 2016).

En cuanto a la búsqueda de información, el consumidor acude a los *blogs* en la mayoría de los casos; se describe un proceso en el que primero el consumidor potencial ojea un *blog* de moda, se interesa por ciertas marcas o productos, y luego, en muchos casos, visita la tienda o realiza una compra online (Martínez y Garcillán, 2016).

Posteriormente, en la evaluación de alternativas, el consumidor se apoya en evaluaciones que hacen terceras personas mediante los *blogs*; los productos que se muestra en los *blogs* suscitan mayor interés y deseo de compra que aquellos productos que no aparecen en los *blogs* de moda. Por ello, a través de los *blogs* de moda la evaluación es más fácil y rápida (Martínez y Garcillán, 2016).

⁵⁴ Asesor de imagen privado.

⁵⁵ Según Riera y Figueras (2012), las marcas seleccionan los *fashion bloggers* en base a criterios numéricos, principalmente el número de visitas y seguidores que posee el *blogger* en cuestión.

En la compra, el tiempo que transcurre desde la evaluación de las alternativas a la decisión de compra del producto se ha reducido, pues los *blogs* de moda permiten acceder de forma fácil e inmediata a todos los productos de tendencia; en definitiva, la decisión final de compra se ha acelerado (Martínez y Garcillán, 2016). Y finalmente, en la evaluación posterior al consumo, el consumidor, al experimentar el producto de moda adquirido, puede dejar sus opiniones, ya sean positivas o negativas en los *blogs*.

Como se ha detallado, la aparición de los *fashion bloggers* ha generado cambios en la forma de comprar, y esto se debe a que son un grupo importante de auténticos líderes de opinión (Sábada y SanMiguel, 2015).

En la comunicación, la influencia y la imitación son los ejes fundamentales que direccionan al consumidor de moda hacia la adquisición de un determinado producto novedoso (Sádaba y SanMiguel, 2015). En cuanto a la influencia, el líder de opinión es el elemento imprescindible en los procesos de comunicación; por lo general, se cree de forma intuitiva que los líderes de opinión son personas que adquieren autoridad como consecuencia del cargo o la posición que ocupan (Sádaba y SanMiguel, 2015). No obstante, son simplemente personas que influyen en su entorno personal de manera inconsciente, informal y cotidiana (Katz y Lazarsfeld, 1966).

De acuerdo a Katz y Lazarsfeld (1966), la influencia se origina en dos pasos⁵⁶: primero, los líderes de opinión actúan como los receptores de los mensajes que emiten los medios de comunicación, y segundo, dichos líderes ejercen el rol de emisores al transmitir de manera informal aquella información que recibieron previamente a sus amigos, familiares, etc. Dichas personas con esta capacidad de liderazgo son también denominadas *influentials*⁵⁷ (Sádaba y SanMiguel, 2015).

Hoy, debido a internet, la influencia cobra especial relevancia. De acuerdo a Sádaba y SanMiguel (2015, p. 119), “con las posibilidades del internet se recupera el concepto de líderes de opinión de Lazarsfeld y se le otorga otra dimensión: los influyentes son capaces de alcanzar y generar recursos informativos sobre su tema, y de explicarlos y distribuirlos a través de sus relaciones personales”. Igualmente,

⁵⁶ Teoría denominada por Katz y Lazarsfeld (1966) como Two Step flow.

⁵⁷ El uso del término *influential* se generalizó tras la publicación del *bestseller* *The Influential* de Keller y Berry (2003) (Jove, 2011, cit. por Sábada y SanMiguel, 2015). Aunque, también se utiliza *influencer* como un término intercambiable (Bakshy, Hofman, Mason y Watts, 2011).

Jove (2011) manifiesta que los *influentials* utilizan internet como un medio para ejercer liderazgo, ya que se convierten en un punto sobre el que gravitan todos los miembros cuando crean redes de relaciones al compartir sus intereses con los demás. En definitiva, la posibilidad de localizar intereses comunes y de difundirlos en redes concretas ha potenciado el rol de los *influentials* y, en específico, el de los *fashion bloggers* (Sádaba y SanMiguel, 2015).

El liderazgo de opinión tiene un lado complementario: La búsqueda de opinión; los buscadores de opinión se dedican a recolectar información a través de fuentes interpersonales para averiguar y evaluar los productos, servicios u otros temas de interés (Feick, Price y Higie, 1986, cit. por Bertrandias y Goldsmith, 2005). En este sentido, los líderes y buscadores de opinión actúan de forma complementaria: mientras los líderes de opinión innovan para sentirse únicos, los buscadores de opinión son guiados por las orientaciones y los consejos de los líderes de opinión, ya que están muy atentos a las señales sociales (Bertrandias y Goldsmith, 2005). Ahora, se expondrá cuáles son las motivaciones de estos dos tipos de consumidores de moda.

3.2.1.1. Las motivaciones psicológicas de los líderes y buscadores de opinión para la compra de moda

Bertrandias y Goldsmith (2005) han realizado investigaciones sobre la naturaleza psicológica de las motivaciones para compartir y buscar información de moda. Asimismo, han logrado definir cómo son los líderes y los buscadores de opinión como dos tipos de consumidores de moda en específico. Los autores determinan que el liderazgo de opinión en la moda está motivado por el *Consumer Need for Uniqueness* (CNFU) y el *Attention to Social Comparison Information* (ATSCI), en tanto que la búsqueda de opinión es impulsada solo por el ATSCI.

De acuerdo a las investigaciones de Bertrandias y Goldsmith (2005), el concepto de CNFU está basado en la teoría de *Uniqueness* (Snyder y Fromkin, 1977) que afirma que las personas perciben como desagradable el alto nivel de similitud entre otros, de tal manera que tratan de ser diferentes en lo posible. Así, es posible definir el CNFU como la aspiración a la diferenciación en relación a otros mediante la adquisición, la utilización y la disposición de bienes con el propósito de desarrollar una autoimagen y una imagen social (Tian, Bearden y Hunter, 2001). De este modo, como explican los autores, los consumidores de moda motivados CNFU suelen tener un comportamiento

anticonformista, pues se rehúsan a seguir la tendencia de cumplir con las normas del grupo, tratando de diferenciarse mediante sus posesiones y sus elecciones de consumo.

Así, el concepto de CNFU es coherente con el deseo de los líderes de opinión hacia la individualización pública (Chan y Misra, 1990), es decir, quieren sentirse diferenciados de los demás, y por ello eligen actuar de manera distinta a ellos (Maslach, Stapp y Santee, 1985). Como sugieren Bertrandias y Goldsmith (2005), los conocimientos e intereses hacia un producto o servicio en particular les brinda a los líderes de opinión la posibilidad de satisfacer esas necesidades de individualización, pues les permite brindar consejos para sobresalir y diferenciarse a sí mismos.

El ATSCI está basado en el concepto *Self monitoring* (Syder, 1974), que señala la regulación o el control del comportamiento de uno mismo para mostrar una personalidad en un contexto social particular; en este sentido, los consumidores con alto nivel de *self monitoring* manejan su propio comportamiento utilizando las expresiones de otros como guía en el entorno social (Bertrandias y Goldsmith, 2005).

Se puede señalar entonces que el ATSCI se define como la preocupación que tienen las personas por las reacciones de los demás (Lennox y Wolfe, 1984); de este modo, los consumidores sensibles al ATSCI estarán muy pendientes de los demás, ya que les importa mucho lo que piensen sobre ellos, ocasionando ansiedad social.

Asimismo, la mayor aspiración de los buscadores de opinión es el deseo de formar parte de un grupo o de intensificar las relaciones ya establecidas con un determinado grupo social (Katz y Lazarsfeld, 1966). Además, los buscadores de opinión aspiran a comprender los valores y las creencias de un grupo para así lograr cumplir con sus normas, de tal manera que, mediante la comunicación sobre productos y marcas, los buscadores de opinión encuentran la oportunidad de fortalecer sus lazos con un grupo (Bertrandias y Goldsmith, 2005).

En esta misma línea, para Bertrandias y Goldsmith (2005), los buscadores de opinión tratan de reducir el riesgo social, pues su mayor preocupación es hacer la correcta elección o mejorar sus propias evaluaciones hacia una marca o producto; por ello, prefieren optar por un comportamiento conformista y evitar lucir muy distinto a los demás. En este sentido, continuando con los autores, la búsqueda de opinión puede ser la expresión explícita de una ansiedad implícita. Para aliviar esa ansiedad social, los buscadores de opinión prestan atención a otros para averiguar cómo comportarse adecuadamente.

Cabe detenerse a señalar que en su investigación Bertrandias y Goldsmith (2005) concluyen que, de los dos tipos de consumidores de moda, los líderes de opinión son quienes mayormente están inclinados al CNFU; asimismo, concluyen que los líderes y los buscadores de opinión femeninos están más pendientes del ATSCI, y que los consumidores de moda jóvenes son más propensos a la búsqueda de opiniones que los consumidores de moda adultos. De tal manera que mientras los líderes de opinión de moda deben expresar su necesidad de unicidad, los buscadores de opinión de moda son menos propensos a hacerlo.

Hasta aquí se han señalado las características relevantes del perfil digital del consumidor. Ahora, para que el marketing pueda alcanzar el objetivo de satisfacer las necesidades de dicho consumidor de forma rentable, es necesario entenderlo a profundidad. Para Easey (2009b), los conocimientos generales del comportamiento del consumidor, los cuales proveen una serie de conceptos que ayudan a los profesionales del marketing a describir, comprender y predecir a un determinado público objetivo, pueden ser aplicados a un sector tan específico como la moda; sin embargo, esto no quiere decir que se pueda generalizar y asumir que todos los consumidores de moda se comportan igual, pues cada uno tiene sus propias motivaciones. Por esta razón, sería necesario segmentar a los consumidores, es decir, agruparlos en conjuntos de características y necesidades similares relacionadas a la moda (Posner, 2015). De este modo, el objetivo del siguiente apartado será explicar los criterios de la segmentación que usualmente se usan para clasificar a los potenciales consumidores de moda.

3.3. Criterios de segmentación del consumidor

La segmentación es una de las funciones clave del marketing (Posner, 2015). Su relevancia radica en que los mercados no son homogéneos, pues no comparten similares antecedentes de formación, grupos étnicos de origen, intereses, requerimientos, preferencias, comportamientos y actitudes, de tal manera que cada individuo tiene características que lo hacen único; por lo tanto, la relación existente entre un consumidor y un determinado producto o categoría de producto es muy particular (Fernández y Aqueveque, 2001).

Por ello, al iniciar un análisis del consumidor es primordial determinar los criterios de segmentación que serán tomados en cuenta para clasificar al amplio público objetivo (Posner, 2015). Para realizar la investigación de mercados se utilizan la segmentación (i) demográfica, (ii) geográfica, (iii) psicográfica y conductual.

La presente investigación, se centrará en desarrollar la segmentación demográfica, ya que es uno de los métodos de clasificación más usados. Este criterio emplea variables clave como la edad, el género, la generación, la ocupación, la educación, los ingresos, la religión, la etapa de vida, la nacionalidad y la clase social⁵⁸ (Kotler y Keller, 2012).

De todas las variables del método de la segmentación demográfica, se detallará la variable *generación*, ya que los acontecimientos políticos, económicos, sociales y culturales de un determinado periodo pueden impactar en el comportamiento, las actitudes y las creencias de consumo, como en la lealtad hacia marcas particulares, en un determinado grupo de personas (Howe y Strauss, 2000). Además, el conocimiento de las características de las generaciones puede indicar sus opiniones y actitudes hacia la moda, así como el estilo, el consumismo, el *branding*, la publicidad y la tecnología predominantes (Posner, 2015). A continuación, se describirá brevemente las principales generaciones de consumidores desde los *baby boomers* hasta la generación Y.

⁵⁸ Cada uno de estos factores es importante, pero no deben ser considerados de manera aislada al momento de llevar a cabo un análisis de consumidor (Posner, 2015).

a) *Baby boomers*

Los *baby boomers*⁵⁹ son una generación nacida aproximadamente entre 1943 y 1960 (Howe y Strauss, 2000). En la época de mayor influencia (sesentas), los *baby boomers* eran reconocidos por adoptar estilos que estaban en contra de lo establecido. Por el contrario, en la actualidad, son la generación más tradicional en comparación a las demás (Posner, 2015). Por ello, se ve forzada a adecuarse en un entorno del cual no se siente partícipe, adoptando superficialmente las modas, las tendencias, los modos de consumo y los nuevos estilos de vida (Maldonado, 2016). Así, esta generación está siendo desplazada cada vez más por las compañías de moda por atraer a un mercado mucho más joven (Posner, 2015).

Asimismo, esta generación se caracteriza por ser muy racional, pues tiene una visión muy lineal de las cosas y piensa siempre en el resultado de sus decisiones a largo plazo (Maldonado, 2016). En esta misma línea, para los *baby boomers* el dinero, la posición laboral y el estatus son fundamentales para conseguir el bienestar (Molinari, 2011).

b) *Generación X*

La generación X, también conocida como la *generación MTV*, representa a las personas nacidas aproximadamente entre 1961 y 1981 (Howe y Strauss, 2000). Se trata de la generación más dominante en el ámbito profesional y con mayor poder adquisitivo, debido a que muchos de ellos realizaron estudios superiores en su momento (Maldonado, 2016).

Las personas pertenecientes a esta generación se caracterizan por ser desconfiadas e individualistas, pues cada vez creen menos en el matrimonio y los gobiernos, y prefieren enfocarse en su propio desarrollo (Molinari, 2011). No obstante, aún valoran la familia, y en cuanto a la religión, no son tan devotos como las generaciones anteriores (Begazo y Fernández, 2015).

⁵⁹ Se les llama así porque en esa época el índice de natalidad creció desorbitadamente.

c) Generación Y

La generación Y⁶⁰ nació aproximadamente entre 1982 y 2000 (Howe y Strauss, 2000). Los integrantes de esta generación también son conocidos como *millennials* o *nativos digitales*, porque sólo conocen una sociedad dominada por las nuevas tecnologías (Prensky, 2001). Se trata de una generación caracterizada por tener un comportamiento *multitasking*⁶¹ y una vida *online*, pues para ellos las redes sociales son mucho más que simples medios de comunicación, son una parte íntegra en sus actividades cotidianas (Gutiérrez-Rubí, 2014).

Estos *nativos digitales*, como consumidores, también son distintos a las generaciones anteriores; son frecuentemente reconocidos como personas activas que buscan opiniones, que generan y comparten contenidos antes de la compra, y que además se fían mucho más de las valoraciones y los comentarios de sus amigos que de las propias marcas; también, se caracterizan por ser muy sensibles y críticos con las experiencias *online* negativas, pues tienen mayor impacto en ellos que en las otras generaciones (Gutiérrez-Rubí, 2014).

Esta generación ha surgido en una época en la que comprar no es considerado un simple acto de transacción, sino una acción experiencial o de entretenimiento (Lehtonen y Maenpaa, 1997). De este modo, los *millennials* han desarrollado un estilo de compra diferente en comparación a las generaciones anteriores.

En esta línea, cabe indicar los estudios realizados por Bakewell y Mitchell (2003) sobre la toma de decisión de compra de las mujeres *millennials*, utilizando el Consumer Style Inventory o Inventario de Estilos de Consumidor de Sproles y Kendall (1986) -el se explicó anteriormente en el subapartado 3.1. "La decisión de compra del consumidor de moda"- para segmentar a los consumidores de esta generación en cinco grupos: las buscadoras de calidad recreativa, las buscadoras de descuentos recreativos, las leales a las tendencias, las desinteresadas en las compras y la moda, y las confundidas en la conservación de tiempo y dinero. A continuación, se explicará brevemente cada uno de ellos.

⁶⁰ Los *millennials* de cada país son diferentes, pero debido a la globalización, los medios sociales y la cultura occidental, son cada vez más similares alrededor del mundo en comparación a las generaciones anteriores (Stein, J., y Sanburn, J., 2013). Además, La generación Y en el Perú, específicamente de los segmentos socioeconómicos C y D, no necesariamente conservan los mismos patrones de la sociedad estadounidense que es el denominador común; pero, los peruanos Y de las clases socioeconómicas A y B sí podrían guardar varias semejanzas (Valdiviezo, 2014).

⁶¹ Capacidad de hacer varias cosas a la vez mediante diversos canales y dispositivos digitales (Gutiérrez-Rubí, 2014).

a) Las buscadoras de calidad recreativa

Estas *millennials* se caracterizan por los estilos de toma de decisión *recreational shooping consciousness*, *perfectionism* y *brand consciousness*. Así, esta generación disfruta comprar. Además, muestran el estilo *habitual Brand loyal*, por lo que son propensas a pagar más por sus marcas favoritas y reconocidas. Los precios más bajos o los descuentos no son atractivos para este grupo, ya que se preocupa mucho por la calidad de los productos (Bakewell y Mitchell, 2003).

b) Las buscadoras de descuentos recreativos

Este segmento es muy sensible a los precios. A pesar de que este tipo de consumidoras toman sus decisiones centrándose en el *novelty fashion consciousness*, prefieren las ofertas, aunque pueden estar dispuestas a pagar precios altos, siempre y cuando los productos incluyan descuentos. Así, este grupo se diferencia rotundamente de las buscadoras de calidad recreativa, por ser menos dominado por el *brand consciousness* y más por el *price and value for money consciousness* (Bakewell y Mitchell, 2003).

c) Las leales a las tendencias

Este grupo de *millennials* suele comprar en base al *novelty fashion consciousness* y al *habitual brand-loyal*. Aunque, a veces pueden concentrarse en el *price and value for money consciousness* y en el *perfectionism*, pues creen que las marcas reconocidas no siempre son una buena opción de compra en términos de calidad. Asimismo, se caracterizan por enfocarse en el estilo *confused from overchoice* (Bakewell y Mitchell, 2003).

d) Las desinteresadas en las compras y la moda

Son consumidoras dominadas por el *impulsiveness* y el *price and value for consciousness*. Así, suelen comprar de manera rápida, eligiendo el primer producto o marca que les parezca bueno y a bajo precio, ya que no conciben las compras como una actividad placentera. De este modo, es evidente que el *recreational shooping consciousness* y el *novelty fashion consciousness* son estilos contrarios a este grupo de *millennials* (Bakewell y Mitchell, 2003).

e) Las confundidas en la conservación de tiempo y dinero

Este segmento toma sus decisiones en base al estilo *confused from overchoice e impulsiveness*. Así, al sentirse confundidas frente a la abundante información sobre distintos productos y marcas, tienden a comprar por impulso. Además, este grupo de *millennials* es muy cuidadoso con sus gastos y no se siente atraído por las marcas de mayor precio. Por ello, prefiere productos a precios más bajos, pero de mayor calidad (Bakewell y Mitchell, 2003).

Se ha realizado un rápido recorrido por las generaciones, señalando solo las características más resaltantes de cada una. El presente estudio se ha enfocado un poco más en la *generación Y*, por ser el foco de muchas marcas de moda en la actualidad. En los siguientes párrafos se continuará con la explicación de la segmentación geográfica, y psicográfica y conductual.

Con respecto a la (ii) segmentación geográfica, esta analiza al consumidor de acuerdo a su nación, estado, región, provincia, ciudad o vecindario al que pertenezca (Kotler y Keller, 2012). Esta información es importante teniendo en cuenta que los mercados de moda son globales, de tal manera que los *retailers* y las marcas deben entender los requerimientos y las características que presenta cada país o región en la que harán sus negocios; aunque, la locación geográfica en términos de accesibilidad puede ser menos relevante que las diferencias culturales en el *e-commerce* (Posner, 2015).

La (iii) segmentación psicográfica⁶² divide el mercado según la personalidad, el estilo de vida y los valores de los consumidores. En tanto que la segmentación conductual analiza el consumidor en base al conocimiento, la actitud y el uso de un determinado producto (Kotler y Keller, 2012). El propósito de esta clasificación es conocer las actitudes, intereses y opiniones para saber cómo influir en las decisiones de compra del consumidor de moda (Posner, 2015).

En este segundo capítulo se ha explicado el marketing de moda y sus particularidades. Después, se ha concentrado en conocer profundamente al consumidor de moda y su nueva forma de tomar decisiones de compra. Asimismo, se acaba de señalar los criterios de segmentación, poniendo énfasis en la generación *millennial*.

⁶² La psicografía es la ciencia que utiliza la psicología y la demografía para entender mejor a los consumidores.

Como se puede ver, el presente estudio se ha aproximado teóricamente a la marca y su valor para el consumidor. Ahora, el último capítulo se dedicará a comprobar con dos cuasiexperimentos qué tan importantes son las marcas para el consumidor de moda *millennial* frente a otros factores relevantes en la decisión de compra: el precio y el diseño.

CAPÍTULO III

CUASIEXPERIMENTO APLICADO A LAS JÓVENES UNIVERSITARIAS PERUANAS DEL NSE A Y B PARA DEMOSTRAR LA IMPORTANCIA DE LAS MARCAS

1. Hipótesis

En la actualidad, los profesionales del marketing están orientados a las marcas, en vez de los productos, porque el consumidor contemporáneo adquiere mucho más que solo atributos físicos y funcionales en su compra (Doyle, 2003). En este sentido, reconociendo su relevancia, el presente estudio se ha aproximado conceptualmente a la marca y ha señalado que consiste en un aparato semiótico que construye, concede y difunde significados en torno a un producto o servicio (Semprini, 1995), también, ha indicado que la elección de marcas está relacionada a cómo cada consumidor se ve a sí mismo (Sprott et al., 2009). De este modo, las marcas representan identidad (Olins, 2004).

Así, en los capítulos anteriores se vió que la marca es el factor más influyente en la decisión de compra de los consumidores de moda (Del Olmo, 2005). No obstante, aún hoy se sigue debatiendo acerca de la fidelidad de marcas en la industria de la moda, pues, debido a la naturaleza cambiante de este fenómeno, la lealtad se puede fijar más en la variedad de productos que en las marcas, incluso se considera que el consumidor de moda es más fiel al precio que a las marcas (Martínez y Vázquez, 2006).

En esta misma línea, como se ha podido apreciar en páginas anteriores, el precio también se ha constituido como uno de los factores más influyentes en las decisiones de los consumidores y como uno de los elementos más importantes en cuanto a la participación de mercado (Kotler y Armstrong, 2012). Esta influencia no es ajena al marketing moda, ya que es comúnmente conocido que el precio es determinante, por su relevancia en la percepción psicológica sobre el consumidor⁶³. De hecho, se ha señalado que el *willingness to pay* o la disposición a pagar es el principal indicador de fidelidad de marca y, por ende, de *brand equity* (Aaker, 1991 y Netemeyer et al., 2004).

⁶³ En este sentido, un precio demasiado alto puede ocasionar que el consumidor no adquiera un producto si cree que este carece de un valor equivalente, pero si la marca del producto tiene un buen posicionamiento y es percibida como calidad superior, el consumidor estará dispuesto a pagar un sobreprecio por él (Martínez y Vázquez, 2006).

Cabe apuntar que existen dos teorías en el mercado de la moda sobre la fidelidad de marca en relación al precio. Por un lado, se afirma que cuando la calidad se da por sentada, el consumidor se mueve de una marca u otra en función del precio. Por otro lado, se defiende que siempre existirá, en cualquier sector, la fidelidad de marca, porque más allá del precio o de la calidad, existe el deseo de adquirir productos particulares mediante los cuales el consumidor pueda autodefinirse (Martínez y Vázquez, 2006).

De igual manera, también se ha expuesto que el diseño es relevante para el consumidor de moda en la decisión de compra. Esto es evidente con el punto de vista del marketing de moda que defiende a los diseñadores como la fuerza real de esta industria, concentrando los esfuerzos del sector en el diseño (Easey, 2009).

Por ello, basándose en el *Clothing Choice Criteria* o los Criterios de Elección de la Ropa de Eckman et al. (1990), el presente estudio ha seleccionado la marca, el precio y el diseño como los criterios más relevantes en la decisión de compra del consumidor de moda para proponer las siguientes hipótesis:

H1: La marca es más importante que el precio en la decisión de compra de ropa, accesorios y calzado para el consumidor de moda.

H2: La marca es más importante que el diseño en la decisión de compra de ropa, accesorios y calzado para el consumidor de moda.

A continuación, se explicará el diseño de la metodología que se aplicó para comprobar estas dos hipótesis.

2. Metodología

Para comprobar las hipótesis planteadas anteriormente, se realizó una investigación experimental⁶⁴ de tipo cuasiexperimental. Los cuasiexperimentos manipulan deliberadamente una o más variables independientes para observar su efecto y relación con

⁶⁴ Los experimentos son estudios que en el que se manipulan intencionalmente una o más variables independientes (supuestas causas antecedentes) para analizar las consecuencias que la manipulación tiene sobre una o más variables dependientes (supuestos efectos consecuentes), dentro de una situación de control para el investigador (Fleiss, 2013; O'Brien, 2009; y Green, 2003, cit. por Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Hay investigación experimental e investigación no experimental. La primera se divide en preexperimentos, experimentos puros y cuasiexperimento (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

una o diversas variables dependientes; se trata de un experimento que trabaja con grupos intactos formados por motivos ajenos, es decir, cuentan con la participación de sujetos que no son asignados al azar a determinados grupos, porque tales grupos ya existían previo a la investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). En definitiva, se utiliza el cuasiexperimento cuando no es posible establecer a los participantes de forma aleatoria en los grupos que recibirán los tratamientos experimentales.

Se utilizó el diseño experimental prueba-postprueba y grupos intactos en dos distintos cuasiexperimentos. En este tipo de diseño un grupo recibe el tratamiento experimental y otro no (grupo de control).

2.1. Participantes

La población estudiada estuvo compuesta por una muestra de conveniencia $N=200$ ⁶⁵. Los participantes fueron universitarias entre 17 y 21 años de edad, pertenecientes al nivel socioeconómico A y B de dos universidades en la ciudad de Lima, Perú.

Se eligió a las mujeres como participantes del cuasiexperimento, porque es el segmento que está más involucrado en la moda (más que los hombres) (Goldsmith, Flynn y Moore, 1996; O’Cass, 2004). Esto se hace evidente con el hecho de que la moda es una industria global valorizada en 3.000 millones de dólares solo en el sector de la ropa, en donde la categoría para las mujeres es la más relevante, porque comprende la mayor parte de la demanda con una valorización en 621 millones de dólares.

Asimismo, se determinó a las *millennials*⁶⁶ entre 17 y 21 años de edad como consumidoras para esta investigación, ya que las personas jóvenes están más comprometidas en la moda que las mayores⁶⁷ (O’Cass, 2004), y son más propensas a la búsqueda de opiniones que los consumidores de moda adultos (Bertrandias y Goldsmith, 2005). Además, este intervalo de edades es el común de los universitarios.

⁶⁵ En cada cuasiexperimento participaron $N=50$ universitarios ($N=25$ en la prueba y $N=25$ en la postprueba). Se realizaron dos cuasiexperimentos distintos para comprobar la hipótesis 1 y la hipótesis 2 por separado. Así, por cada universidad participaron $N=100$.

⁶⁶ Según el Centro Nacional de Planeamiento Estratégico, esta generación tiene entre 16 y 35 años, y en los siguientes 10 o 15 años la PEA del Perú estará fundamentalmente cargada de esta generación, pues serán alrededor de 7 millones de personas; además, para el 2025 al 2030, más del 60% de la fuerza laboral estará conformado por nativos digitales.

⁶⁷ Las personas más jóvenes en general ponen más importancia a la apariencia que los mayores, de tal manera que la ropa ocupa una posición más central en este público (O’Cass, 2004).

Además, se analizó a la consumidora de moda *millennial* peruana, porque el sector *retail* en el Perú se encuentra actualmente en una etapa de encumbre, especialmente en Lima, según el estudio Global Retail Development Index. Asimismo, se eligió la ciudad de Lima para realizar los cuasiexperimentos, ya que en la capital se ubican las universidades con las pensiones más altas del país de acuerdo al ránking 2015 de las pensiones más costosas de las universidades peruanas realizada por El Grupo Educación al Futuro. Así, se seleccionaron a la Universidad de Piura (Campus Lima) y a la Universidad de Lima⁶⁸ para desarrollar el estudio, ya que allí se concentran las *millennials* de nivel socioeconómico A y B⁶⁹.

2.2. Variables

Se realizaron dos cuasiexperimentos distintos, uno para comprobar la hipótesis 1 y otro para comprobar la hipótesis 2. En el cuasiexperimento n°1, las variables independientes son la marca y el precio. En el cuasiexperimento n°2, las variables independientes son la marca y el diseño. En ambos cuasiexperimentos, la variable dependiente es la decisión de compra.

Para la variable marca, se eligieron los sectores de ropa, y accesorios y calzado del *mass market* o *high street* del nivel *ready-to-wear*. Las marcas *retail* de moda que se utilizaron en el cuasiexperimento fueron H&M⁷⁰, Zara⁷¹, Mango⁷² y Forever 21⁷³. El criterio de selección se basó en que sean marcas extranjeras con presencia en el Perú, con un claro impacto internacional, con puntos de venta físico propios⁷⁴ y con presencia en canales multimarca.

⁶⁸ De acuerdo a El Grupo Educación al Futuro, la Universidad de Piura (Campus Lima) se encuentra en el tercer lugar con una pensión mínima de s/ 7.935 y con la pensión máxima de s/ 16.650, y la Universidad de Lima se ubica en el cuarto lugar con una pensión mínima de s/ 7.160 y con la pensión máxima de s/ 14.344.

⁶⁹ Cada participante respondió las preguntas de la ficha socioeconómica de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados para asegurar que pertenezca al NSE A y B, ya que las universidades seleccionadas cuentan con programas de becas.

⁷⁰ H&M es la principal marca *retail* de origen sueco perteneciente al Grupo H&M.

⁷¹ Zara pertenece al grupo Inditex, una compañía de origen español.

⁷² Mango es una marca multinacional de origen español.

⁷³ Forever 21 es una firma estadounidense de moda

⁷⁴ Todas las tiendas de estas marcas están presentes en Lima en el Jockey Plaza, el centro comercial más grande de la ciudad.

H&M, Zara, Forever 21 y Mango figuran como las marcas con mayor número de visitas en su web según el estudio El Impacto Digital de las Marcas de Moda 2016 realizado por Digital Fashion Brands⁷⁵. Asimismo, H&M (puesto 20) y Zara (puesto 27) se colocan como unas de las marcas más valoradas a nivel mundial en el Best Global Brands Ranking 2016 realizado por Interbrand⁷⁶. Además, Zara (puesto 1), H&M (puesto 7) y Mango (puesto 8) figuran en el estudio Las Grandes Cadenas de Ropa: análisis e insights de las redes sociales 2015 realizado por Brandwatch que califica a las marcas globalmente⁷⁷. También, Forever 21 (puesto 1) y H&M (puesto 7) se erigen como las marcas con mayor impacto *online* y *offline* en los *millennials* según el estudio Millennial Insights: The 2015 Love List, realizado por Teen Vogue y Goldman Sachs⁷⁸.

En cuanto a la variable precio, se trabajó con los precios reales de los productos de las marcas, lo cuales oscilan entre s/ 65.00 y s/ 139.00. Para la variable diseño, se trabajó con las prendas reales que actualmente están de moda en los *millennials*. Son diseños que están disponibles en las tiendas de las cuatro marcas seleccionadas. Las prendas del sector de ropa, y accesorios y calzado que se utilizaron en ambos cuasiexperimentos fueron minifaldas, camisas, lentes de sol, vestidos, carteras de hombro, zapatos de tacón, pantalones y blusas.

2.3. Procedimiento y Materiales

El cuasiexperimento n°1 tuvo dos fases. A continuación, se explicará detalladamente su prueba y postprueba

a) Prueba

En la primera parte del cuasiexperimento, el investigador enseñó ocho cartillas a las participantes. Cada cartilla contuvo dos opciones (A y B) de imágenes parecidas de una misma prenda de vestir. Para realizar las cartillas, se compró los productos en las tiendas

⁷⁵ Es un observatorio de análisis del comportamiento digital de las marcas de moda creado por ISEM Fashion Business School.

⁷⁶ El reporte de Interbrand identifica las 100 marcas más valoradas según el desempeño financiero de los productos o servicios de marca, su rol influyente en la elección del consumidor y la fuerza de la marca para comandar un precio superior y asegurar los ingresos de la empresa.

⁷⁷ El estudio de Brandwatch, una compañía de monitoreo de *social media*, evaluó 33 marcas de acuerdo a cinco categorías: visibilidad social, visibilidad general, sentimiento neto, crecimiento del alcance y gestión de RRSS y contenido.

⁷⁸ El estudio de Teen Vogue/Goldman Sachs Brand Affinity Index evaluó las marcas de acuerdo a cinco criterios: recordación de marca, favorabilidad, boca a boca (*online* y *offline*), propietario de producto y consideración de compra.

de H&M, Forever 21, Mango y Zara, y se les tomó fotos. A todas las opciones de prendas se les asignaron una marca. Las prendas de las opciones A figuraron junto al logo de una de las cuatro marcas reales ya mencionadas, mientras que las prendas de las opciones B, en la misma cartilla, aparecieron junto al logo de una marca ficticia. Para ello, se inventaron cuatro nombres de marcas de moda -Leslie Up, GoldFran, Main Tom y Urban Kelly- y se les diseñó un logo. Antes de crearlas, se aseguró de que no existieran⁷⁹.

Asimismo, las prendas con los logos de las marcas reales se presentaron junto a sus precios reales, mientras que las prendas con los logos de las marcas ficticias se mostraron con el doble del precio real de las opciones A. De este modo, los productos de moda de las opciones A fueron más baratos que los de las opciones B. Por cada cartilla mostrada, el investigador realizó la siguiente pregunta hipotética a las participantes: ¿Cuál de las dos opciones comprarías?

En esta fase, si las participantes elegían las opciones A, no se sabría aun si lo hicieron principalmente por la marca o por el precio bajo. Por eso, se realizó una postprueba para determinar cuál de los dos factores fue el más influyente en su decisión de compra. El contenido de las cartillas mostradas a las participantes se presenta a continuación en la tabla 1.

Tabla 1. Información de las cartillas mostradas en la prueba para el cuasiexperimento n°1.

Cartilla 1	
<i>Opción A</i>	<i>Opción B</i>
Producto: Minifalda	Producto: Minifalda
Marca: H&M	Marca: Leslie Up
Precio: s/ 69.95	Precio: s/ 139.90
Cartilla 2	
<i>Opción A</i>	<i>Opción B</i>
Producto: Camisa	Producto: Camisa
Marca: Zara	Marca: Main Tom
Precio: s/ 119.00	Precio: s/ 238.00

⁷⁹ Se utilizó Shopify Business Name Generator, una web que genera ideas de nombres para negocios y que verifica su disponibilidad de dominio, para asegurar que los nombres sean inéditos en cualquier tipo de negocio.

Cartilla 3	
<i>Opción A</i>	<i>Opción B</i>
Producto: Lentes de sol	Producto: Lentes de sol
Marca: Mango	Marca: GoldFran
Precio: s/ 109.00	Precio: s/ 218.00
Cartilla 4	
<i>Opción A</i>	<i>Opción B</i>
Producto: Vestido	Producto: Vestido
Marca: Forever 21	Marca: Urban Kelly
Precio: s/ 70.00	Precio: s/ 140.00
Cartilla 5	
<i>Opción A</i>	<i>Opción B</i>
Producto: Cartera de hombro	Producto: Cartera de hombro
Marca: H&M	Marca: Leslie Up
Precio: s/ 64.95	Precio: s/ 129.90
Cartilla 6	
<i>Opción A</i>	<i>Opción B</i>
Producto: Zapatos de tacón	Producto: Zapatos de tacón
Marca: Zara	Marca: Main Tom
Precio: s/ 139.00	Precio: s/ 278.00
Cartilla 7	
<i>Opción A</i>	<i>Opción B</i>
Producto: Pantalón	Producto: Pantalón
Marca: Mango	Marca: GoldFran
Precio: s/ 129.00	Precio: s/ 258.00
Cartilla 8	
<i>Opción A</i>	<i>Opción B</i>
Producto: Blusa	Producto: Blusa
Marca: Forever 21	Marca: Urban Kelly
Precio: s/ 70.00	Precio: s/ 140.00

b) Postprueba

En la segunda parte del cuasiexperimento, el investigador mostró las mismas cartillas utilizadas en la prueba, pero esta vez se alternaron los precios de las opciones A y las opciones B. Es decir, los productos con los logos de las marcas reales figuraron con el doble de sus precios verdaderos, y las prendas con los logos de las marcas ficticias aparecieron con el precio real de las opciones A. Así, esta vez, las opciones A fueron más caras que las opciones B. El investigador realizó la misma pregunta hipotética. El contenido de las cartillas mostradas a las participantes se presenta a continuación en la tabla 2.

Tabla 2. Información de las cartillas mostradas en la postprueba para el cuasiexperimento n°1.

Cartilla 1	
<i>Opción A</i>	<i>Opción B</i>
Producto: Minifalda	Producto: Minifalda
Marca: H&M	Marca: Leslie Up
Precio: s/ 139.90	Precio: s/ 69.95
Cartilla 2	
<i>Opción A</i>	<i>Opción B</i>
Producto: Camisa	Producto: Camisa
Marca: Zara	Marca: Main Tom
Precio: s/ 238.00	Precio: s/ 119.00
Cartilla 3	
<i>Opción A</i>	<i>Opción B</i>
Producto: Lentes de sol	Producto: Lentes de sol
Marca: Mango	Marca: GoldFran
Precio: s/ 218.00	Precio: s/ 109.00
Cartilla 4	
<i>Opción A</i>	<i>Opción B</i>
Producto: Vestido	Producto: Vestido
Marca: Forever 21	Marca: Urban Kelly
Precio: s/ 140.00	Precio: s/ 70.00
Cartilla 5	
<i>Opción A</i>	<i>Opción B</i>
Producto: Cartera de hombro	Producto: Cartera de hombro
Marca: H&M	Marca: Leslie Up
Precio: s/ 129.90	Precio: s/ 64.95
Cartilla 6	
<i>Opción A</i>	<i>Opción B</i>
Producto: Zapatos de tacón	Producto: Zapatos de tacón
Marca: Zara	Marca: Main Tom
Precio: s/ 278.00	Precio: s/ 139.00
Cartilla 7	
<i>Opción A</i>	<i>Opción B</i>
Producto: Pantalón	Producto: Pantalón
Marca: Mango	Marca: GoldFran
Precio: s/ 258.00	Precio: s/ 129.00
Cartilla 8	
<i>Opción A</i>	<i>Opción B</i>
Producto: Blusa	Producto: Blusa
Marca: Forever 21	Marca: Urban Kelly
Precio: s/ 140.00	Precio: s/ 70.00

En esta fase, si las participantes mantienen su decisión de compra en las prendas de marcas de moda reales (opciones A), a pesar de que costaban el doble del precio que una prenda con los mismos atributos físicos, pero de marca desconocida (opciones B), se comprueba la hipótesis 1, ya que se demuestra que las consumidoras de moda no eligen principalmente en función del precio, sino de la marca.

El cuasiexperimento n°2 también tuvo dos fases. De igual manera, se explicará a continuación su prueba y postprueba.

a) Prueba

En esta primera parte, el investigador también enseñó ocho cartillas a las participantes. Cada cartilla contuvo dos imágenes del mismo tipo de prenda, ambas figuraron con el mismo precio, pero con distinto diseño. Así, los diseños de los productos de moda de las opciones A y las opciones B fueron solo diferentes en el diseño. En esta fase no aparecieron los logos de las marcas. Para realizar las cartillas, se descargaron las imágenes de los productos de las tiendas *online* de H&M, Forever 21, Mango y Zara. De igual manera, se les realizó la siguiente pregunta hipotética: ¿Cuál de las dos opciones comprarías? El objetivo de esta fase fue determinar cuál de las dos opciones es la más preferida en diseño por las participantes. El contenido de las cartillas mostradas a las participantes se presenta a continuación en la tabla 3.

Tabla 3. Información de las cartillas mostradas en la prueba para el cuasiexperimento n°2

Cartilla 1	
<i>Opción A</i>	<i>Opción B</i>
Producto/ diseño X: Minifalda	Producto/diseño Y : Minifalda
Precio: s/ 149.00	Precio: s/ 149.00
Cartilla 2	
<i>Opción A</i>	<i>Opción B</i>
Producto/diseño X: Camisa	Producto/diseño Y: Camisa
Precio: s/ 175.00	Precio: s/ 175.00
Cartilla 3	
<i>Opción A</i>	<i>Opción B</i>
Producto/diseño X: Lentes de sol	Producto/diseño Y: Lentes de sol
Precio: s/ 109.00	Precio: s/ 109.00

Cartilla 4	
<i>Opción A</i>	<i>Opción B</i>
Producto/diseño X: Vestido	Producto/diseño Y: Vestido
Marca: Forever 21	Marca: Urban Kelly
Precio: s/ 90.00	Precio: s/ 90.00
Cartilla 5	
<i>Opción A</i>	<i>Opción B</i>
Producto/diseño X: Cartera de hombro	Producto/diseño Y: Cartera de hombro
Precio: s/ 40.00	Precio: s/ 40.00
Cartilla 6	
<i>Opción A</i>	<i>Opción B</i>
Producto/diseño X: Zapatos de tacón	Producto/diseño Y: Zapatos de tacón
Precio: s/ 416.00	Precio: s/ 416.00
Cartilla 7	
<i>Opción A</i>	<i>Opción B</i>
Producto/diseño X: Pantalón	Producto/diseño Y: Pantalón
Precio: s/ 199.00	Precio: s/ 199.00
Cartilla 8	
<i>Opción A</i>	<i>Opción B</i>
Producto/diseño X: Blusa	Producto/diseño Y : Blusa
Precio: s/ 119.00	Precio: s/ 119.00

b) Postprueba

Una vez que en la primera fase se determinó cuáles de las opciones de los diseños fueron las más preferidas por cada una de las ocho cartillas mostradas, en la postprueba, el investigador mostró a las participantes las mismas cartillas utilizadas en la prueba, pero esta vez, a las opciones menos preferidas se les colocaron los logos de las marcas de moda reales, mientras que a las opciones que tuvieron la mayor decisión de compra se les agregaron los logos de las marcas de moda ficticias. Nuevamente, se les hizo la misma pregunta a las participantes. La información de las cartillas se detalla a continuación en la tabla 4.

Tabla 4. Información de las cartillas mostradas en la postprueba para el cuasiexperimento n°2

Cartilla 1	
<i>Opción A</i>	<i>Opción B</i>
Producto/diseño X: Minifalda	Producto/diseño Y : Minifalda
Marca: Leslie Up	Marca: H&M
Precio: s/ 149.00	Precio: s/ 149.00
Cartilla 2	
<i>Opción A</i>	<i>Opción B</i>
Producto/diseño X: Camisa	Producto/diseño Y: Camisa
Marca: Main Tom	Marca: Zara
Precio: s/ 175.00	Precio: s/ 175.00
Cartilla 3	
<i>Opción A</i>	<i>Opción B</i>
Producto/diseño X: Lentes de sol	Producto/diseño Y: Lentes de sol
Marca: GoldFran	Marca: Mango
Precio: s/ 109.00	Precio: s/ 109.00
Cartilla 4	
<i>Opción A</i>	<i>Opción B</i>
Producto/diseño X: Vestido	Producto/diseño Y: Vestido
Marca: Forever 21	Marca: Urban Kelly
Precio: s/ 90.00	Precio: s/ 90.00
Cartilla 5	
<i>Opción A</i>	<i>Opción B</i>
Producto/diseño X: Cartera de hombro	Producto/diseño Y: Cartera de hombro
Marca: Leslie Up	Marca: H&M
Precio: s/ 40.00	Precio: s/ 40.00
Cartilla 6	
<i>Opción A</i>	<i>Opción B</i>
Producto/diseño X: Zapatos de tacón	Producto/diseño Y: Zapatos de tacón
Marca: Zara	Marca: Main Tom
Precio: s/ 416.00	Precio: s/ 416.00
Cartilla 7	
<i>Opción A</i>	<i>Opción B</i>
Producto/diseño X: Pantalón	Producto/diseño Y: Pantalón
Marca: GoldFran	Marca: Mango
Precio: s/ 199.00	Precio: s/ 199.00
Cartilla 8	
<i>Opción A</i>	<i>Opción B</i>
Producto/diseño X: Blusa	Producto/diseño Y : Blusa
Marca: Urban Kelly	Marca: Forever 21
Precio: s/ 119.00	Precio: s/ 119.00

En esta postprueba, si las participantes cambian de decisión y eligen comprar las prendas de marcas de moda reales, a pesar de que no les gustan tanto como las otras opciones, se comprueba que la marca es más influyente que el diseño.

3. Resultados

Ahora, se presentan los resultados de las decisiones de compra del cuasiexperimento n°1. A continuación, se muestran las tendencias en porcentajes en la tabla 5.

Tabla 5. Resultados de la prueba y la postprueba por cada cartilla del cuasiexperimento n°1

Prenda 1 - Minifalda H&M		
<i>Opciones</i>	<i>Prueba</i>	<i>Postprueba</i>
A	↑ 94.00%	↑ 78.00%
B	6.00%	22.00%
Total	100.00%	100.00%
Prenda 2 - Camisa Zara		
<i>Opciones</i>	<i>Prueba</i>	<i>Postprueba</i>
A	↑ 76.00%	↓ 27.66%
B	24.00%	72.34%
Total	100.00%	100.00%
Prenda 3 - Lentes de sol Mango		
<i>Opciones</i>	<i>Prueba</i>	<i>Postprueba</i>
A	↑ 62.00%	↑ 54.00%
B	38.00%	46.00%
Total	100.00%	100.00%
Prenda 4 - Vestido Forever 21		
<i>Opciones</i>	<i>Prueba</i>	<i>Postprueba</i>
A	↑ 66.00%	↑ 54.00%
B	34.00%	46.00%
Total	100.00%	100.00%
Prenda 5 - Cartera de Hombro H&M		
<i>Opciones</i>	<i>Prueba</i>	<i>Postprueba</i>
A	↑ 74.00%	↓ 30.00%
B	26.00%	70.00%
Total	100.00%	100.00%

Prenda 6 - Zapatos de tacón Zara		
<i>Opciones</i>	<i>Prueba</i>	<i>Postprueba</i>
A	↑ 56.00%	↑ 58.00%
B	44.00%	42.00%
Total	100.00%	100.00%
Prenda 7 - Pantalón Mango		
<i>Opciones</i>	<i>Prueba</i>	<i>Postprueba</i>
A	↑ 80.00%	↓ 50.00%
B	20.00%	50.00%
Total	100.00%	100.00%
Prenda 8 - Blusa Forever 21		
<i>Opciones</i>	<i>Prueba</i>	<i>Postprueba</i>
A	↑ 74.00%	↓ 32.00%
B	26.00%	68.00%
Total	100.00%	100.00%

Como se puede ver, los resultados de la prueba del cuasiexperimento n°1 muestran que la decisión de compra se concentró en todas las opciones A o en los productos de marcas de moda reales con menor precio. No obstante, cuando se alternaron los precios en la postprueba, se nota que la tendencia hacia la compra de las prendas de marcas de moda reales se mantiene en la minifalda (prenda 1), los lentes de sol (prenda 3) el vestido (prenda 4) y los zapatos de tacón (prenda 6), indicando que la marca es más importante que el precio en este tipo de prendas. En el caso de la camisa (prenda 2), la cartera de hombro (prenda 5), los pantalones (prenda 7) y la blusa (prenda 8), se evidencia que el precio influyó principalmente en la decisión de compra. Ahora, se muestran los resultados de la prueba y la postprueba del cuasiexperimento n°2 en la tabla 6.

Tabla 6. Resultados de la prueba y la postprueba por cada cartilla del cuasiexperimento n°2

Prenda 1 – Minifalda H&M		
<i>Opciones</i>	<i>Prueba</i>	<i>Postprueba</i>
A	68.00%	56.00%
B	↓ 32.00%	↑ 44.00%
Total	100.00%	100.00%
Prenda 2 - Camisa Zara		
<i>Opciones</i>	<i>Prueba</i>	<i>Postprueba</i>
A	70.00%	36.00%
B	↓ 30.00%	↑ 64.00%
Total	100.00%	100.00%

Prenda 3 - Lentes de sol Mango		
<i>Opciones</i>	<i>Prueba</i>	<i>Postprueba</i>
A	70.00%	42.00%
B	 30.00%	 58.00%
Total	100.00%	100.00%
Prenda 4 - Vestido Forever 21		
<i>Opciones</i>	<i>Prueba</i>	<i>Postprueba</i>
A	 42.00%	 42.00%
B	58.00%	58.00%
Total	100.00%	100.00%
Prenda 5 - Cartera de Hombro H&M		
<i>Opciones</i>	<i>Prueba</i>	<i>Postprueba</i>
A	 38.00%	 26.00%
B	62.00%	74.00%
Total	100.00%	100.00%
Prenda 6 - Zapatos de tacón Zara		
<i>Opciones</i>	<i>Prueba</i>	<i>Postprueba</i>
A	72.00%	56.00%
B	 28.00%	 44.00%
Total	100.00%	100.00%
Prenda 7 - Pantalón Mango		
<i>Opciones</i>	<i>Prueba</i>	<i>Postprueba</i>
A	72.00%	56.00%
B	 28.00%	 44.00%
Total	100.00%	100.00%
Prenda 8 - Blusa Forever 21		
<i>Opciones</i>	<i>Prueba</i>	<i>Postprueba</i>
A	80.00%	64.00%
B	 20.00%	 36.00%
Total	100.00%	100.00%

Los resultados de la prueba del cuasiexperimento n°2 indican la preferencia de las prendas de las opciones A (seis cartillas), por lo cual, se les asignó las marcas ficticias a esos productos. En la postprueba, cuando se colocó los logos de las marcas de moda reales junto a la opciones que no fueron mayormente elegidas en la prueba, hubo un cambio de decisión compra en la minifalda (prenda 1), la camisa (prenda 2), los lentes de sol (prenda 3), la cartera de hombro (prenda 5), el pantalón (prenda 7) y la blusa (prenda 8), demostrando que la marca es más importante que el diseño en este tipo de prendas, ya que las participantes no se mantuvieron en las opciones preferidas al saber que estas pertenecían a marcas desconocidas. Sin embargo, el diseño influyó más que la marca en la decisión de compra del vestido (prenda 4) y los zapatos de tacón (prenda 6).

Cabe resaltar que en la decisión de compra de las camisas, las carteras de hombro, las blusas y los pantalones, la marca no fue más influyente que el precio, pero sí más importante que el diseño. Asimismo, en la decisión de compra de los vestidos y los zapatos de tacón, la marca no fue más relevante que el diseño, pero sí más influyente que el precio.

4. Discusión

Se pudo observar que los resultados del presente estudio van en la misma línea de las investigaciones de Asamoah, Chovancová, De Alwis, Samarakoo y Guo (2011), quienes hace unos años comprobaron que las marcas eran importantes en la decisión de compra del consumidor por dos motivos principales: la demostración social y la reducción de riesgo.

Dichos autores, mediante un método de muestreo no probabilístico ejecutado en Czech Republic, China, Ghana y Sri Lanka (2011), demostraron que los consumidores valoran las marcas, porque consideran que les permiten comunicar a los demás el tipo de personas que son –o los que quisieran ser-. Esto sugeriría que las marcas se desempeñan como un ente social que preserva y optimiza la identidad de los consumidores, mejorando su reputación en la sociedad y su sentido de pertenencia. Asimismo, este hallazgo reafirma la propuesta de *Brand Engagement in Self-Concept* (BESC) de Sprott et al. (2009), que sostiene que los consumidores tienden a elegir ciertas marcas en función a cómo se ven a sí mismos. De este modo, se evidencia que las marcas son importantes en la decisión de compra por su capacidad de demostración social.

Otro hallazgo resaltante de la presente investigación, que también coincide con las investigaciones de Asamoah et al. (2011), señala que la marca es un factor determinante en la de compra de productos complejos y costosos. Esto apuntaría que la marca se desempeña como un indicador de calidad que permite a los consumidores sentirse más seguros y confiados ante la adquisición de un producto de alto riesgo. De este modo, se podría determinar que la marca es un factor que contribuye a la reducción del riesgo a cometer un error de compra. No obstante, particularizando, según Bertrandias y Goldsmith (2005), en el mercado de la moda se trata exclusivamente de una reducción de riesgo social, pues la mayor preocupación para el consumidor de moda durante la búsqueda de información es mejorar su criterio de evaluación para elegir correctamente entre las diversas marcas, y así evitar la ansiedad social. En este sentido, este tipo de consumidores suele prestar mucha atención a los demás para averiguar cómo comportarse adecuadamente y formar parte de un grupo. Esta propuesta responde coherentemente a la esencia del fenómeno social de la moda revelado por Simmel (1976): la tendencia hacia a la homogenización o imitación para la integración social.

En esta misma línea, existen otros antecedentes de estudios con metodología experimental que se han aplicado con el afán de comprobar qué tan importantes son las marcas para el consumidor. Entre ellos destacan los estudios de Jones y Slater (2003, cit. por Bassat, 2008), quienes diseñaron un testeo y retesteo para determinar el valor de las marcas. Los expertos aplicaron un test ciego en Estados Unidos con tres marcas de cereales, una de ellas líder en el mercado. Para llevarlo a cabo, eligieron a un grupo de personas para que probaran los tres productos sin mostrarles la marca. En la primera prueba, el 47% de los participantes eligió la opción de la marca líder. En la segunda prueba, se les pidió nuevamente comer los tres cereales, pero esta vez permitiéndoles ver las marcas. En este retesteo, la marca líder obtuvo un 12% más de elección de compra. Según el autor, ese aumento del porcentaje de decisión de compra representaba el valor que la marca añadía al producto, o sea, el *brand equity*.

Considerando que el *brand equity* influye en la toma de decisión de compra, la metodología experimental utilizada en la presente investigación está alineada a la propuesta de Yoo y Donthub (2001), quienes en su momento determinaron que el *brand equity* se revela en las diferentes respuestas de los consumidores ante la compra de una marca y un producto sin marca cuando ambas opciones poseen los mismos atributos. Es decir, que la preferencia del consumidor hacia una marca, en vez de un producto, demuestra su alto nivel de *brand equity*. Esto se vió certificado en los presentes cuasiexperimentos, en donde la preferencia hacia las marcas de moda reales sobre las marcas ficticias evidenció que H&M, Forever 21, Mango y Zara, son marcas fuertes de *retail* de moda internacionales para la consumidora *millennial* peruana.

No obstante, cabe mencionar que el mencionado experimento de Jones y Slater (2003) no incluyó el precio como una variable importante en la decisión de compra, cuando en realidad, según los estudios de Aaker, (1991) y Netemeyer et al. (2004), la disposición a pagar es el indicador más racional para la medición de *brand equity*. En esta misma línea, partiendo de las investigaciones de Yoo et al. (2000), quienes argumentan que los consumidores con tendencia a la fidelidad de marca siempre están dispuestos a pagar por su marca preferida sin importar alguna modificación de precios, los resultados de nuestro cuasiexperimento n°1 evidencian que las consumidoras *millennials* peruanas son fieles a las marcas, pues mantuvieron su decisión de compra en las opciones de las marcas reales, aun en los casos en que otras prendas de vestir con los mismos atributos físicos (marcas ficticias) costaban el doble. Por lo tanto, sabiendo que los consumidores de moda tienden hacia la innovación (Posner, 2015), los hallazgos del presente estudio confirman investigaciones como las de Foxall y James (2003), quienes determinaron que los consumidores innovadores son insensibles a los precios, pues están dispuestos a pagar el precio de introducción al mercado.

Sin embargo, es necesario reconocer que no todos los productos fueron elegidos principalmente por la marca en el cuasiexperimento n°1. La marca fue más importante que el precio en la elección de algunos artículos como la minifalda, los lentes de sol, el vestido y los zapatos de tacón. Por otro lado, el precio más barato influyó en la decisión de compra de la camisa, la cartera de hombro, el pantalón y la blusa. Esto indicaría que las participantes no fueron insensibles a los precios en todas las prendas de vestir pertenecientes a las mismas marcas.

Así, ante la premisa de que la disposición a pagar es un indicador de *brand equity*, se ha podido determinar en este estudio que el *valor de* una marca de moda no se *añade* necesariamente de manera uniforme a toda su gama de productos. Es decir, el *brand equity* puede ser más fuerte en un tipo de producto que en otro, siendo ambos de una misma marca fuerte. Por lo tanto, se puede afirmar que las consumidoras de moda *millenials* peruanas son fieles a las marcas de moda, pero no a todos sus productos.

Por otro lado, también hay antecedentes de investigaciones sobre la importancia del diseño para el consumidor. Se podría mencionar el estudio de Page y Herr (2002) quienes buscaron comprobar la relevancia del diseño en la decisión de compra aplicando un estudio en la industria tecnológica, específicamente en *laptops*. Sus hallazgos, que pueden extrapolarse a otros sectores además del tecnológico, apuntan que el diseño tiene un impacto positivo en la percepción de calidad, aun cuando este tipo de productos corresponde a una marca débil o carente de *brand equity*. Así, los autores concluyen que el diseño se desempeña como un indicador sustituto de calidad.

De igual manera, destaca la investigación de Landwehr et al. (2012) quienes intentaron descubrir qué tan influyente es el diseño de los productos en la toma de decisión de compra, partiendo de dos posturas sobre la interacción entre el diseño y la marca; por un lado, postulaban que los diseños atractivos tienen menos relevancia en la deliberación de compra cuando estos corresponden a una marca fuerte. Por otro lado, también sostienen que las marcas fuertes o de alto *brand equity*, intensifican los diseños atractivos.

Dichos autores, esta vez desde la industria automovilística, examinaron cómo el diseño y la marca interactúan para intervenir en la decisión de compra mediante un experimento compuesto por dos fases. En la primera fase, los participantes fueron expuestos a imágenes de automóviles ficticios emparejados con nombres de marcas seleccionados al azar, y en la segunda fase, se les mostró un conjunto de imágenes de automóviles existentes. En ambas pruebas se les pidió que eligieran una opción. Con los resultados de este estudio, Landwehr et al. (2012) lograron demostrar que el diseño

atractivo ejerce mayor influencia en la decisión de compra cuando está-acompañado-de una marca fuerte.

Asimismo, los mencionados autores lograron determinar que la interacción entre el diseño y la marca solo es positiva cuando se trata de una decisión de alto riesgo, como la compra de automóviles. En este sentido, se puede concluir que las marcas fuertes tienen la capacidad de intensificar la relación entre el gusto estético y la elección de compra, porque actúan como factores de reducción de riesgo. Estos resultados son consistentes con los hallazgos de Asamoah et al. (2011), quienes en una reciente publicación sostienen que las marcas son importantes, porque contribuyen a la reducción de riesgo en la decisión de compra de productos complejos y costosos. Sin embargo, los resultados de los estudios de Page y Herr (2002) y Landwehr et al. (2012) están limitados a los productos de medio y alto riesgo, excluyendo sus hallazgos a los productos de consumo masivo, como en la industria *retail* de moda. En este mercado, las prendas de vestir de marcas de moda se confeccionan a gran producción, por lo cual no son productos exclusivos, ni complejos.

Cabe mencionar que en el cuasiexperimento n°2, al igual que el cuasiexperimento n°1, no todos los productos fueron elegidos principalmente por la marca. Los resultados indican que el diseño fue más influyente que la marca en la compra del vestido y los zapatos de tacón. Es probable que en el segundo cuasiexperimento las participantes hayan supuesto que la marca desconocida se encontraba en el mismo nivel de *brand equity* que la marca reconocida, debido a que por cada cartilla las opciones de la marca real y ficticia costaban lo mismo. De tal modo que, al percibir que ambas marcas eran igual de fuertes, la elección de compra de las participantes fue dirigida fundamentalmente por el gusto estético. Este supuesto comportamiento se aproxima a los hallazgos de Landwehr et al. (2012) quienes señalan que las marcas fuertes intensifican el impacto de los diseños atractivos.

Sin embargo, a pesar de que en el cuasiexperimento n°2 las participantes pudieron deducir que ambas marcas por cada cartilla estaban al mismo nivel de *brand equity* debido a sus precios iguales y, por lo tanto, elegir en función del diseño del producto más atractivo para ellas, optaron por la minifalda, la camisa, los lentes de sol, la cartera de hombro, el pantalón y la blusa que no eran estéticamente de su agrado. Esto evidencia que las participantes centraron su decisión de compra en las marcas, y que el precio funcionó como un indicador irrelevante de *brand equity*.

En definitiva, los hallazgos de la presente investigación en la industria de moda *retail* se encuentran más relacionados a la postura que sostiene que las marcas fuertes disminuyen el impacto de los diseños, ya que los resultados del cuasiexperimento n° 2 evidencian que la atención estuvo enfocada en la marca y que el diseño perdió relevancia en la decisión de compra. Así, en este comportamiento de compra se detecta principalmente dos de las dimensiones del concepto multidimensional de *brand equity* de Aaker (1991): el conocimiento de marca y las asociaciones de marca; se postula con este estudio que las participantes tuvieron que identificar, mediante los logos, las marcas y las categorías de productos a las que pertenecen, como también tuvieron que tener algún vínculo significativo en especial con ellas para que decidieran comprar sus productos a pesar que les disgustaban sus diseños.

En esta misma línea, los resultados de la presente investigación reafirman la propuesta de Semprini (1995), que defiende la naturaleza semiótica de las marcas. En este diseño cuasiexperimental se utilizaron marcas de moda ficticias y marcas de moda reales. Las primeras, responden a lo que Semprini (1995) denomina como entes teóricos y abstractos, o conjunto de reglas. Las segundas, están relacionadas a la *marca-dato*. Como ya se ha explicado en el primer capítulo, una *marca-dato* es la resultante del proceso en el que todos los actores mantienen un discurso hacia una marca en particular. Lo relevante de ese proceso compartido, es la creación y atribución de significado que se fomenta siempre bajo un contexto de exposición, consumo y recepción. En este sentido, las consumidoras de este segmento valoran las marcas por su significado (*marca-dato*). Por esta razón, a pesar de que las marcas inventadas se mostraron aparentemente como reales en el mercado de la moda, porque tenían un logo y un producto (*entes teóricos*), están *vacías* al no tener significado (Chevalier y Mazzalovo, 2004). Así, aunque se presentaron otros atributos, como el precio bajo o el diseño más atractivo, las participantes priorizaron las marcas en la decisión de compra.

Cabe mencionar que la presente investigación restringe la generalización de los resultados. El género, la edad, el nivel socioeconómico y el país en donde se aplicó el experimento disminuye la posibilidad de extender los resultados más allá de este segmento de mercado. Asimismo, los hallazgos están limitados a las marcas de *retail* de moda de las categorías ropa, accesorios y calzado en el *nivel ready-to-wear*. No obstante, el diseño de la metodología cuasiexperimental propuesto puede aplicarse en diversos ámbitos, ya sea en el análisis de marcas de moda de lujo o en otros sectores, como por ejemplo la perfumería o la cosmética, para futuras investigaciones.

El presente estudio permite concluir que, en la compra de artículos como minifaldas y lentes de sol, la marca *retail* de moda es más importante que el precio y el diseño, mientras que, en la compra de vestidos y zapatos, la marca resulta tan importante como el diseño. En cambio, en la decisión de compra de blusas, pantalones, carteras de hombro y camisas, las consumidoras *millennials* peruanas reconocen que las marcas son valiosas y que es lo más importante, pero no son fieles a ellas particularmente en este tipo de productos.

Por lo tanto, se concluye que las marcas *retail* de moda *mass market* H&M, Forever 21, Mango y Zara son fuertes en la compra de faldas, lentes de sol, vestidos y zapatos de tacón, pero no son tan valiosas en la compra de blusas, pantalones, carteras de hombro y camisas. Así, se podría adelantar que el *brand equity* de una marca de moda varía en función del tipo de prenda de vestir. En este sentido, apoyándose en el modelo *The Total Product Concept* diseñado por Levitt (1980) que consiste en la estructuración de los productos en cuatro niveles, se puede suponer que las camisas, las carteras de hombro, las blusas y los pantalones de las marcas *retail* de moda usadas en el cuasiexperimento, están estancadas en el segundo nivel *-producto actual o esperado-*, porque están fijados únicamente como conjuntos de atributos básicos *-protección del cuerpo-* y atributos tangibles *-el diseño, la manufacturación y la funcionalidad-* cumpliendo las expectativas mínimas del consumidor. Como ha visto, en este nivel se habla de productos como simples objetos, omitiendo el valor de las marcas. Por el contrario, las minifaldas, los lentes de sol, los vestidos y los zapatos de tacón han pasado al tercer nivel *-producto total o aumentado-*, porque se han constituido como la suma de los atributos básicos, tangibles e intangibles, revelando el rol y la importancia de la marca. De este modo, será más factible para este tipo de prendas pasar al cuarto nivel *-producto potencial-*, el cual, según Posner (2015), es fundamental en la industria de la moda, porque comprende la innovación.

Asimismo, los hallazgos de la presente investigación sustentan la propuesta de Del Olmo (2005), quien afirma que la marca es lo más importante en la decisión de compra del consumidor de moda, pero advierten que la relevancia de las marcas no es la misma en todos los tipos de productos de moda, o sea, las consumidoras de moda tienden a ser fieles a las marcas, pero no necesariamente a todos sus productos. Esto apunta que las marcas de moda requieren de mayores esfuerzos en el diseño de estrategias de marketing focalizadas en cada prenda de vestir, es decir, basados en una correcta combinación de los elementos del *marketing mix* para lograr que el *brand equity* de las marcas *retail* de moda se generalice de manera uniforme en todas las gamas de productos.

Además, este estudio permite perfilar a la consumidora de moda *millennial* peruana. Basándose en el Consumer Style Inventory (CSI) o Inventario de Estilos de Consumidor de Sproles y Kendall (1986) -explicado en el punto 3.1. del cap. II-, se puede apreciar que este segmento tiene un estilo de compra múltiple ante la elección de diversos productos de una misma marca de moda. Por un lado, pueden realizar una compra orientándose en los estilos *brand consciousness* y *habitual Brand loyal*, pero, por otro lado, el criterio de compra de su marca favorita puede alterarse en función del tipo de prenda de vestir, y decidir en base al estilo *price and value for money consciousness*. Asimismo, a partir de la propuesta de los segmentos de consumidoras *millennials* de Bakewell y Mitchell (2003) -explicada en el punto 3.3. del cap. II -, es posible afirmar que las participantes de este estudio pertenecen a un segmento híbrido de *buscadoras de calidad recreativa* y *buscadoras de descuentos recreativos* debido a su comportamiento de compra variante.

CONCLUSIONES

Primera.

La presente investigación confirma que las marcas son importantes en la decisión de compra de la consumidora de moda *millennial* peruana, y sugiere que su influencia por encima del precio y el diseño puede variar de acuerdo al tipo de prenda de vestir. Es decir, las marcas *retail* de moda fuertes no son igualmente valoradas en toda la gama de sus productos. En este sentido, el *brand equity* puede ser más fuerte en un tipo de producto que en otro, siendo ambos de una misma marca. Por ello, dado que el criterio para comprar productos de marcas de moda puede ser alterado en función de la prenda de vestir, los profesionales del marketing de moda están llamados a gestionar el *branding* de manera focalizada según cada tipo de producto.

Segunda.

El impacto de las dimensiones de *brand equity* puede ser diferente en cada sector. En la industria de la moda, el conocimiento de marca y las asociaciones de marca son importantes durante la deliberación de compra para la consumidora *millennial peruana*, porque le permiten establecer autoconceptos con una marca, y, por ende, reconocerlas y preferirlas entre la competencia. No obstante, la fidelidad de marca es la dimensión determinante de compra. Por ello, los profesionales del marketing de moda deben concentrar sus esfuerzos hacia la interrelación entre la fidelidad de marca, el conocimiento de marca y las asociaciones de marca en el sector *retail*. En este punto, las plataformas digitales suponen oportunidades para optimizar esta relación y fortalecer el *brand engagement in self-concept* con el consumidor.

Tercera.

La consumidora *millennial* peruana tiende a ser fiel a las marcas. No obstante, su criterio en la decisión de compra puede ser liderado por el precio al percibir que el valor de su marca *retail* preferida no corresponde al tipo de prenda de vestir. En este caso, los hallazgos del presente estudio indican que las marcas *retail* de moda son fuertes en la compra de faldas, lentes de sol, vestidos y zapatos de tacón, pero no son tan valiosas en la compra de blusas, pantalones, carteras de hombro y camisas. Por lo cual, la gestión de

branding enfocado en cada uno de estos cuatro tipos de productos debe ser considerado por los profesionales del marketing de moda.

Cuarta.

Si bien la marca es lo más importante para la consumidora de moda *millennial* peruana, el diseño puede ser un factor muy relevante en la decisión de compra de vestidos y zapatos de tacón. El presente estudio ha comprobado que la consumidora de este segmento suele ser más sensible en el gusto estético durante la evaluación de estas prendas de vestir. De este modo, el diseño es más importante que la marca en los vestidos y los zapatos de tacón. Por ello, las organizaciones deben orientarse hacia la construcción de marcas fuertes apoyándose en el desarrollo de diseños atractivos para sus productos, sobre todo en vestidos y zapatos de tacón.

Quinta.

La consumidora de moda *millennial* peruana de NSE A y B suelen evaluar las marcas *retail* de manera muy selectiva en relación al tipo de prenda. En este sentido, este segmento se caracteriza por un estilo de compra múltiple ante la elección de diversos productos de una misma marca de moda. Es decir, tiene la facilidad de alterar su criterio de elección y orientarse en función del precio bajo y el ahorro cuando cree que el producto no corresponde al valor de una marca fuerte. En definitiva, este segmento de consumidoras no compra exclusivamente en función de las marcas, sino de acuerdo a la relación coherente entre la marca y el producto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity across products and markets. *California Management Review*, 38, 102-120.
- Agins, T. (1999). *The end of fashion: how marketing changed the clothing business forever*. United States: HarperCollins Publishers.
- Águeda, R. (2014). *Temario de Sostenibilidad: Obsolescencia Programada*. Tesis de Máster en Planeamiento urbano y territorial. Universidad Politécnica de Madrid Departamento de Urbanística y Ordenación del Territorio. España.
- Alvira, R. (2004). El espacio urbano y la moda. En M. Codina y M. Herrero (Ed.) *Mirando la moda: once reflexiones* (pp. 69-75). Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Arbaiza, F. (2010). *El marketing experiencial: una aproximación al marketing desde las experiencias del consumidor en un entorno postmoderno*. Tesis doctoral del Departamento de Empresa Informativa. Universidad de Navarra. Facultad de Comunicación. Pamplona, España.
- Argyle, M. (1988). *Bodily Communication*. London: Routledge.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. South-Western College Publishing: Cincinnati.
- Atkinson, S. (2009). Designing and Marketing Fashion Products. In M. Easey (Ed.) *Fashion Marketing* (pp. 1-17). United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Baker, M. (2003). One more time: what is marketing? In M. Baker (Ed.) *The marketing book* (pp. 4-15). Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Bakewell, C. y Mitchell, V. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 95-106.
- Bakshy, E., Hofman, J., Mason, W., y Watts, D. (2011). Everyone's an influencer: quantifying influence on twitter. In *Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining* (pp. 65-74). ACM.
- Balderrama, A. (2012). *El lenguaje de la moda y su función comunicacional*. Trabajo especial de grado para optar al título de Licenciado en Comunicación Social. Universidad Central de Venezuela. Facultad de Humanidades y Educación. Venezuela.
- Barnard, M. (2011). Fashion statements: Communication and culture. In R. Scapp & B. Seitz (Eds.) *Fashion Statements: On Style, Appearance, and Reality* (pp. 23-34). New York: Palgrave Macmillan.
- Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Bassat, L. (2008). *El libro rojo de las marcas*. España: Debolsillo.
- Batra, R., Lehmann, D., Burke, J., y Pae, J. (1995). When does advertising have an impact: a study of tracking data. *Journal of Advertising Research*, 35(5), 19-32.
- Begazo, J. y Fernández, W. (2015). Los millennials peruanos: características y proyecciones de vida. *Gestión en el Tercer Milenio*, 18(36), 9-15. Recuperado el 1 de septiembre de 2016, de <https://goo.gl/a2vK5u>
- Bengtsson F. y Vilic M. (2012). *The art of fashionable branding: the success of the Swedish fashion brand COS*. Bachelor Thesis in Business Administration. University of Gothenburg. Sweden.
- Ben-Shabat, H., Moriarty, M., Kassack, J. y Torres, J. (2016). *The 2016 Global Retail Development Index: Global Retail Expansion at a Crossroads*. A.T. Kearney.
- Bertrandias, L. y Goldsmith, R. (2005). Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(1), 25-40. Recuperado el 15 de junio de 2016, de <https://goo.gl/NMwmsa>
- Interbrand (2016). *Best Global Brands Ranking 2016*. Interbrand. Recuperado el 5 de mayo de 2016, de <https://goo.gl/iKtw2o>

- Blank, J. (2014). *The Los Angeles area fashion industry profile* (March 2014). The California Fashion Association.
- Booms, B., y Bitner, M. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. *Marketing of services*, 25(3), 47-52.
- Borden, N. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*, 4(2), 2-7.
- Bradford, J. (2014). *Fashion journalism*. Canada: Routledge.
- Braga, M. (2005). Umberto Eco. En V. Zecchetto (Ed.) Seis semiólogos en busca del lector (pp. 191-238). Buenos Aires: La Crujía.
- Bridson, K., y Evans, J. (2004). The secret to a fashion advantage is brand orientation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(8), 403-411.
- Broadbent, K. y Cooper, P. (1987). Research is Good for You. *Marketing Intelligence and Planning*, 5(1), 3-9.
- Chanand, S. (1990), Characteristics of the opinion leader: a new dimension. *Journal of Advertising*, 19(3), 53-60.
- Chaudhuri, A. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 136-146.
- Chaves, N. (1986). Imagen y moda: seducción, convicción y mercado. En: AA.VV. Moda y diseño: seminario técnico sobre diseño, marketing y comunicación en la Industria de la Moda (pp. 94-108). Madrid: Centro de Promoción de Diseño y Moda.
- Chevalier, M., y Mazzalovo, G. (2004). *Pro logo: brands as a factor of progress*. New York: Palgrave Macmillan.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., y Mahajan, V. (2007). Form versus function: How the intensities of specific emotions evoked in functional versus hedonic trade-offs mediate product preferences. *Journal of Marketing Research*, 44, 702-714.
- Codina, M. (2004). Crear moda, hacer cultura. *Ars Brevis*, (10), 43-62.

- Constantinides, E. (2006). The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing. *Journal of marketing management*, 22(3-4), 407-438. Recuperado el 14 de junio de 2016, de <https://goo.gl/5A3dVe>
- Cosgrave, B. (2005). *Historia de la moda: desde Egipto hasta nuestros días*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Creusen, M., y Schoormans, J. (2005). The different roles of product appearance in consumer choice. *Journal of Product Innovation Management*, 22(1), 63–81.
- D'Arpizio C., Levato F., Zito D. y Montgolfier J. (2015). *Luxury goods worldwide market study. A time to act: How luxury brands can rebuild to win* (Fall–Winter 2015). Bain & Company, Inc.
- Davis, F. (1992). *Fashion, culture and identity*. London: The University of Chicago Press.
- De Chernatony, L. Brand Building. En M. Baker (Ed.) *The marketing book* (pp. 373-394). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Del Olmo, J. (2005). *Marketing de la moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Del Olmo, J. y Fondevila J. (2014). *Marketing digital en la moda*. Barcelona: Ediciones internacionales universitarias.
- Del Río J. y Sánchez-Blanco C. (2015). Marcas de moda: panorama actual de comunicación estratégica. En T. Sábada (Ed.) *Moda en el entorno digital*. España: Eunsa.
- Díaz, S. (2015). *Moda en red: Análisis del sector en el ámbito del marketing online*. Tesis de Bachiller en el Programa de Comunicación. Universitat Oberta de Catalunya. Barcelona, España.
- Doyle, P. (2003). Managing the marketing mix. In M. Baker (Ed.) *The marketing book* (pp. 288-313). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Drucker, L., Fassier, M., English, J., Bari, T. y Grambling, S. (2015). *The 2015 Teen Vogue-Goldman Sachs Love List*. Teen Vogue-Goldman Sachs.
- Duboff, R. (1986). Brands, Like People, Have Personalities. *Marketing News*, 20(1), 8.

- El Grupo Educación al Futuro (2015). Costos de estudios en universidades peruanas. El Grupo Educación al Futuro. <https://goo.gl/kXxOD>
- Easey, M. (2009). An introduction to Fashion Marketing. In M. Easey (Ed.) *Fashion marketing* (pp. 1-17). United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Eckman, M., Damhorst, M. y Kadolph, S. (1990). Toward a model of the in-store purchase decision process: consumer use of criteria for evaluating women's apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(2), 13-22.
- Erner, G. (2005). *Víctimas de la moda: cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Farquhar, P. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1, 24-33.
- Fernández, R., y Aqueveque, T. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista colombiana de marketing*, 2(2).
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing (Trad. Magda Treviño & Ma. Del Pilar Carril)*. México: South-Western Cengage Learning.
- Figueras, J. (2005). *Protagonistas de la moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Floch, J. (2011). El total look de Coco Chanel. *Revista de Occidente*, 366, 181-200.
- Foxall, G. y James, V. (2003). The behavioral ecology of brand choice: How and what do consumers maximize? *Psychology & Marketing*, 20(9), 811-836.
- Franck, R. (1990). *La moda al descubierto*. Barcelona: Costura-3 Ingenieros, S.C.
- García L. y Gutiérrez V. (2014). Resiliencia tecnológica. *Arte y políticas de identidad*, 10(11), 135-154.
- García, P. (2009). *Repensar el consumo*. Ediciones Internacionales Universitarias Madrid: Madrid.
- Garolera, J. (1997). *Aspectos distintivos del Brand Equity en marcas percibidas como locales y como globales*. Barcelona: IESE.

- Garvin, D. (1984). Product quality: an important strategic weapon. *Business Horizons*, 27, 40-43.
- Gobé, M. (2001). *Emotional Branding; the new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press.
- Goldsmith, R., Flynn, L. y Moore, A. (1996). The self-concept of fashion leaders. *Clothing and Textiles Research Journal*, 14(4), 242-248.
- Goldsmith, R., Kim, D., Flynn, L., y Kim, W. (2005). Price sensitivity and innovativeness for fashion among Korean consumers. *The Journal of social psychology*, 145(5), 501-508.
- Gómez, A., Calvo, J. y Otero, C. (2013). *Marketing y Moda*. Alemania: Editorial Académica Español.
- Gonzales, A. (2004). Pensar la moda. En M. Codina y M. Herrero (Ed.) *Mirando la moda: once reflexiones* (pp. 35-50). Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Gremler, D., y Brown, S. (1999). The loyalty ripple effect: appreciating the full value of customers. *International Journal of Service Industry Management*, 10, 271-293.
- Hameide K. (2011). *Fashion Branding Unraveled*. New York: Fairchild Books.
- Hankinson, P. (2001), Brand orientation in the charity sector: a framework for discussion and research, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(3), 231-42.
- Hekkert, P. (2006). Design aesthetics: Principles of pleasure in design. *Psychology Science*, 48, 157-172.
- Hernández, R., Fernández C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México, DF: Mc Graw Hill.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of strategic Marketing*, 19(7), 555-573. Recuperado el 20 de julio de 2016, de <https://goo.gl/qoeTeG>
- Howe, N. y Strauss, W. (2007). *The Next 20 years: How customer and workforce attitudes will evolve*. Harvard Business Review.

- Huang, R. y Sarigöllü, E. (2014). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. In *Fashion Branding and Consumer Behaviors* (pp. 113-132). Springer: New York.
- Jones, C. y Bonevac, D. (2013). An evolved definition of the term 'brand': Why branding has a branding problem. *Journal of Brand Strategy*, 2(2), 112-120. Recuperado el 5 de mayo de 2016, de <https://goo.gl/5YGb9K>
- Jones, J. y Slater, J. (2003). *What's in a name?: advertising and the concept of Brand*. M.E. Sharpe: United States.
- Jove, M. (2011). *Influentials: localizando líderes de opinión en el "El confidencial"*. Pamplona: Eunate.
- Jung, J. y Sung, E. (2008). Consumer-based brand equity: Comparisons among Americans and South Koreans in the USA and South Koreans in Korea. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(1), 24-35.
- Kalinin, D. (2013). *Do fast fashion retailers have to be alert to changing customer values?—An examination of the material and meaning elements of the fast fashion practice*. Master thesis in Marketing and Consumption. University of Gothenburg. Gothenburg, Sweden.
- Katz, E. y Lazarsfeld, P. (1966). *Personal Influence: The part played by people in the flow of mass communications*. New Brunswick and London: Transaction Publishers.
- Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology: an introduction to fashion studies*. New York: Berg.
- Keller, C., Magnus, K., Hedrich, S., Nava, P. y Tochtermann, T. (2014) *Succeeding in tomorrow's global fashion market*. McKinsey&Company.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22
- Keller, K. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler P. y Armstrong G. (2012). *Marketing* (Trad. Leticia Pineda). México: Pearson.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. United Kingdom: John Wiley & Sons.
- König, R. (2002). *La moda en el proceso de la civilización*: Valencia: Instituto de Estudios de Moda y Comunicación.
- Krishnan, H. y Chakravarti, D. (1993). Varieties of brand memory induced by advertising: Determinants, measures, and relationships. In David A. and Alexander L. (Eds.), *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands* (pp. 212-231). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Landwehr, J., Labroo, A., y Herrmann, A. (2011). Gut liking for the ordinary: Incorporating design fluency improves automobile sales forecasts. *Marketing Science*, 30, 416-429.
- Landwehr, J., Wentzel, D. y Herrmann, A. (2012). The tipping point of design: How product design and brands interact to affect consumers' preferences. *Psychology & Marketing*, 29(6), 422-433.
- Brandwatch (2015). *Las grandes cadenas de ropa: análisis e insights de las redes sociales 2015*. Brandwatch.
- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany: four Ps passe: C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Lecinski, J. (2011). ZMOT: Ganando el momento cero de la verdad. *Google Inc.*
- Lehtonen, T. y Maenpaa, P. (1997), Shopping in the East Centre Mall. In Falk, P. y Campbell, C. (Eds), *The Shopping Experience*.: LondIN: Sage Publications.
- Lennox, R. y Wolfe, R. (1984), Revision of the self-monitoring scale. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(6), 1349-64.
- Leuthesser, L. (1988). *Defining, measuring and managing Brand Equity*. Philadelphia: Marketing Science Institute.
- Levitt, T. (1980). *Marketing success through differentiation-of anything* (pp. 83-91). Graduate School of Business Administration: Harvard University.
- Lipovetsky, G. (1996). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas* (Trad. Felipe Hernández & Carmen López). Barcelona: Anagrama.

- MacDonald, E. y Sharp, B. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: Making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, 48, 5-15.
- Mauss, M. (1979). *Sociología y Antropología*. Madrid: Editorial Tecno.
- Maldonado, L. (2016). *Análisis sobre el uso y manejo de tecnología móvil en las generaciones baby boomer y generación X*. Tesis de licenciatura en Publicidad. Facultad de Comunicación y Artes Visuales.
- Maloney, C. (2015). *The Economic Impact of the Fashion Industry*. United States Congress.
- Martínez, E. y Vázquez A. (2006). *Marketing de la moda*. España: Pirámide.
- Martínez, G. y De Garcillán, M. (2016). La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor: Un enfoque exploratorio. *Vivat Academia*, 135, 85-109. Recuperado el 2 de noviembre de 2016, de <https://goo.gl/OwDPZg>
- Martínez, N. (2014). *Situación y Evolución del Mercado de la Moda: Análisis de la Percepción del Consumidor de E-fashion*. Tesis de grado no publicada de Marketing e Investigación de mercados. Universidad de León. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Programa académico de Ingeniería Industrial y de Sistemas. España.
- Maslach, C., Stapp, J. and Santee, R.T. (1985), Individuation: conceptual analysis and assessment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(6), 729-38.
- Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370. Recuperado el 20 de agosto de 2016, de <https://goo.gl/XoCpCu>
- Montserrat, H. (2004). Fascinación a la carta. En M. Codina y M. Herrero (Ed.) *Mirando la moda: once reflexiones* (pp. 23-34). Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Morlán, I. (2010). *Modelo de Dinámica de Sistemas para la implantación de Tecnologías de la Información en la Gestión Estratégica Universitaria*. Tesis de Doctorado. Universidad del País Vasco. España.
- Morris, C (1994). *Fundamentos de la teoría de signos*. Buenos Aires: Planeta.

- Netemeyer R., Krishnan B., Pullig C., Wang G., Yagci M., Dean D., Ricks J. y Wirth F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57, 209-24.
- Noda, M. (2011). *Una nueva moda*. San José de Costa Rica: Ediciones Promesa.
- Ogden, C y Richards I. (1984) *El significado del significado*. Barcelona: Paidós.
- O'Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869-882. Recuperado el 6 de junio de 2016, de <https://goo.gl/RJ69tk>
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury fashion branding: Trends, Tactics, Techniques*. New York: Palgrave Macmillan.
- Olins, W. (2004). *Las Marcas según Wally Olins*. Madrid: Turner Publicaciones.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Orihuela, J. (2006). *La revolución de los blogs*. Madrid: La Esfera de los libros.
- Orth, U., y Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing*, 72, 64-81.
- Packard, V. (1960). *The Waste Makers*. New York: David Mckay Company, inc.
- Page, C., y Herr, P. M. (2002). An investigation of the processes by which product design and brand strength interact to determine initial affect and quality judgments. *Journal of Consumer Psychology*, 12, 133-147.
- Pappu, R., Quester, P. y Cooksey, R. (2005). Consumer Based Brand Equity: Improving the Measurement - Empirical Evidence. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Paricio, P. (2000). El encuadre de la moda en los diarios españoles de información general de ámbito nacional. *Revista Latina de Comunicación Social*, 28(2000).
- Park Larsson, S. (2014). *Do you see what I see?: a cross-cultural study on interpretation of clothing as a non-verbal signal*. Master thesis of Science in Communication. Department of Applied Information of Technology. Gothenburg, Sweden.

- Pelka, A. (2011). El significado de la moda en los sistemas dictatoriales. Una nota de semiótica histórica. *Cuadernos de Historia Contemporánea*, 33, 277-283.
- Perreault W. y McCarthy, E. (2002). *Basic Marketing: a global managerial approach*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Petroll, M., Damacena, C., y Hernani, M. (2012). Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor. *Contabilidad y negocios*, 3(6), 19-37.
- Posner, H. (2015). *Marketing Fashion: Strategy, Branding and Promotion*. London: Laurence King Publishing.
- Prensky, M. (2001). Nativos digitales, inmigrantes digitales. *On the horizon*, 9(5), 1-7. Recuperado el 15 de septiembre de 2016, de <https://goo.gl/eyjjsz>
- Pujol, F., Sábada, T. y Sanmiguel P. (2016). *Impacto Digital de las Marcas de Moda 2016: Un análisis de las 100 Marcas Moda-Retail y las 20 Marcas Lujo-Premium con mayor impacto digital*. Digital Fashion Brands.
- Ramírez, P. (2012). Obsolescencia Tecnológica Programada. Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción. Facultad de Ciencias y Tecnología. Asunción, Paraguay.
- Rath, P., Petrizzi, R. y Gill, P. (2012). *Marketing fashion: A global perspective*. New York: Fairchild Books.
- Remy, N., Schmidt, J., Werner, C. y Lu, M. (2014). *Unleashing fashion Growth city by city*. Mckinsey&Company.
- Riera S. y Figueras M. (2012). El modelo de belleza de la mujer en los blogs de moda. ¿Una alternativa a la prensa femenina tradicional? *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, 7, 157-176. Recuperado el 23 de octubre de 2016, de <https://goo.gl/AqzVkm>
- Rivera, J. y Garcillán, M. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Rogers, E. (1983). *Diffusion of Innovations*. Canada: Macmillan Publishing.
- Rossiter, J., y Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. New York: McGrawHill Book Company.
- Rogers, E. (1995). *Diffusion of innovations*. New York: The free Press.

- Saussure, F. (1980). *Curso de lingüística general*. Madrid: Akal.
- Sábada T. y SanMiguel P. (2015). Fashion Influentials: prescripción y liderazgo en moda. En T. Sábada (Ed.) *Moda en el entorno digital*. España: Eunsa.
- Sánchez, A. (1999). *Moda: entre la ética y la estética*. Madrid: Palabra.
- Sánchez, R. (2014). *El fenómeno de los blogs de moda: un análisis de las nuevas técnicas de marketing vinculadas a las redes sociales*. Tesis de Máster en dinámicas de cambio en las sociedades modernas avanzadas. Universidad Pública de Navarra. España.
- Schultz, D. (2001), Marketers: Bid Farewell to Strategy Based on old 4Ps. *Marketing News*, 35(2), 7.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca: una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.
- Sheth, J., Newman, B. y Gross, B. (1991). Why we buy, what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170. Recuperado el 10 de agosto de 2016, de <https://goo.gl/CucsUD>
- Slade, G. (2006). *Made to break: Technology and obsolescence in America*. Harvard University Press.
- Snyder y Fromkin (1977), Abnormality as a positive characteristic: the development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86, 518-27.
- Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 526-37.
- Solczak, R. (2013). *Planned obsolescence: a question of consumerism and production of waste*. Thesis in Degree Programme in Industrial Management. Centria University of Applied Sciences. Finlandia.
- Sproles, G. y Kendall, E. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.

- Sprott, D., Czellar, S. y Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104. Recuperado el 25 de mayo de 2016, de <https://goo.gl/fHLua8>
- Srinivasan, S., Vanhuele, M., y Pauwels, K. (2008). Do mindset metrics explain brand sales? *Marketing Science Institute*, 8(119).
- Stein, J. y Sanburn, J. (2013). Why millennials will save us all. *Time*, 181(19), 26-34.
- Strauss S., Sundjaja K., Johnson E., Gandhi M., Wong V. y Yoo J. (2010). *Fashion.NYC.2020*. New York City Economic Development Corporation.
- Templeton, S. (2013). *It's Not About the Clothes: Branding Strategies of American Heritage Brands Brooks Brothers and Ralph Lauren*. Master thesis of Science Students. University of Rhode Island. Rhode Island, United States.
- Tungate, M. (2008). *Marcas de moda: marcar estilo desde Armani a Zara* (Trad. Belén Herrera). Barcelona: Gustavo Gili.
- Urde, M. (1999). Brand orientation: a mindset for building brands into strategic resources. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 117-33.
- Volonté, P. (2009). El creador de moda como creador de comunicación. *Revista Empresa y Humanismo*, (7), 2-9.
- Waddell, G. (2004). *How fashion works: Couture, Ready to Wear and Mass Production*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Wansink, B. y Michael L. (1993). Expansion Advertising's Impact on Brand Equity. In David Aaker and Alexander L. Biel (Eds.) *Advertising and Building Strong Brands*, Cambridge, MA: Lexington, 177-194.
- Wilkie, W. y Moore, E. (2007). What Does the Definition of Marketing Tell Us About Ourselves? *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 269-276. Recuperado el 20 de junio de 2016, de <https://goo.gl/3syoJ>
- Yoo, B., Donthu, N., y Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.
- Yoo, B., y Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.

Yudelson, J. (1999). Adapting McCarthy's Four P's for the Twenty-first Century. *Journal of Marketing Education*, 21(1), 60.

Zevallos, F. y Arbaiza, F (2014). *La relevancia de la deliberación del consumidor en el ecosistema digital previa a la decisión de compra*. Tesis de grado no publicada de Comunicación. Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura, Perú.

Zecchetto, V. (2005). Charles Sanders Peirce. En V. Zecchetto (Ed.) *Seis semiólogos en busca del lector* (pp. 41-78). Buenos Aires: La Crujía.

Zecchetto, V. (2002). *La danza de los signos: nociones de semiótica general*. Ecuador: Abya-Yala.