



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**LA PROMESA BÁSICA DE LA MODA Y LAS MOTIVACIONES
DE COMPRA DE LAS JÓVENES MEXICANAS: LOS CASOS
DE BERSHKA Y PULL & BEAR**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTA
ROLDÁN VERA MARILUZ**

**ASESORA DE TESIS:
MTRA. ÁUREA BLANCA AGUILAR PLATA**



CIUDAD UNIVERSITARIA

FEBRERO 2014



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

La elaboración de este trabajo de investigación representó para mi un gran proceso de aprendizaje y en cuestiones personales probablemente la mayor enseñanza fue que, contrario a lo que comúnmente se piensa, siempre habrá alguien que esté dispuesto a brindarte su ayuda sin esperar algo a cambio.

Quiero agradecerle a dos personas que confiaron en mi y en este proyecto, las cuales fueron fundamentales durante todo este tiempo, ya que sin su apoyo la realización de esta tesis no habría sido posible. Primero, a la Mtra. Blanca Aguilar, le doy las gracias por guiarme durante este largo camino, compartir conmigo sus conocimientos, tenerme paciencia y ayudarme a continuar en aquellos momentos en los que no sabía por donde tenía que seguir.

En segundo lugar, le agradezco a mi mamá, por todas las horas que pasó escuchándome hablar de todos estos temas y ayudarme a aclarar mis ideas, por todo su amor y comprensión en los momentos difíciles, y por impulsarme siempre a luchar por esta meta. También les agradezco a Lizy y a Brenny su compañía y cariño. A los tres les doy las gracias por las noches en las que trabajé hasta tarde y se desvelaron conmigo.

Asimismo quiero agradecerle a Solecito, a mi familia y amigos que me ayudaron cuando llevé a cabo el focus group y la aplicación de los cuestionarios, ya que su participación fue realmente muy importante para esta investigación.

Por último, le agradezco a mi segundo hogar, la UNAM, por darme la oportunidad de tener una formación profesional, por todos los conocimientos que adquirí en sus aulas y en general por ayudarme a crecer en todos los aspectos de mi vida.

2.2.2	Los niveles del mercado	59
2.3	La industria del vestido en México	64
2.4	El grupo Inditex	67
2.4.1	Su historia y su expansión en el mundo	67
2.4.1.1	El grupo Inditex en el mercado mexicano	70
2.4.2	Sus marcas	72
2.4.2.1	Bershka	75
2.4.2.2	Pull & Bear	77
3.	LA PROMESA BÁSICA Y LAS MOTIVACIONES DE COMPRA DE LAS JÓVENES MEXICANAS: LOS CASOS DE BERSHKA Y PULL & BEAR	
3.1	Focus Group	83
3.2	Encuesta (Sondeo)	97
3.3	Comparación de resultados del focus group y la encuesta	107
3.4	FODA Bershka y Pull & Bear	112
3.5	Estrategias de marketing de Bershka y Pull & Bear	118
3.5.1	Promesa básica	122
3.5.2	Otro elemento	128
	CONCLUSIONES	133
	BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES ELECTRÓNICAS	144
	ANEXO	
a)	Cuestionario focus group	149
b)	Cuestionario encuesta (sondeo)	156

INTRODUCCIÓN

Este trabajo tiene como finalidad principal conocer la influencia de la promesa básica en el proceso de adquisición de ropa de las marcas Bershka y Pull& Bear. Para encontrar esta información la investigación se centró únicamente en mujeres que se encuentran entre 18 y 25 años de edad, pertenecientes a los niveles socioeconómicos C y C+ que habitan en el Distrito Federal.

Se escogió analizar la importancia de la promesa básica por dos razones: primero, este término es de gran relevancia para el marketing y segundo, a pesar de ser un recurso que se utiliza frecuentemente, no se han realizado muchas investigaciones para comprobar su efectividad. Básicamente, la promesa básica, en inglés Unique Selling Proposition, consiste en expresar a través de la publicidad el beneficio principal de un producto con la finalidad de que los consumidores lo conozcan, se interesen en él y por lo tanto lo adquieran.

Una vez seleccionado el tema, la elección del objeto de estudio fue más complicada, debido a la gran cantidad de marcas y productos que se pueden encontrar en el mercado. En este caso, se decidió realizar la investigación en el sector del vestido porque la ropa es algo que todos necesitamos y utilizamos, pero además está relacionada con dos aspectos muy interesantes que prevalecen en la sociedad actualmente, que son el gusto por la moda y lo nuevo.

Dentro de la variedad de marcas se eligieron a Bershka y Pull & Bear, ambas pertenecientes al grupo Inditex, por varias razones. Primero, porque las dos gozan de un buen posicionamiento en el mercado mexicano y son bastante populares entre los jóvenes; segundo, su promesa básica es la misma; y tercero, porque no tienen publicidad en los medios de comunicación que se usan comúnmente para esta labor.

Entonces, la principal duda que surgió fue si los consumidores de estas marcas conocen su promesa básica aunque no tienen publicidad. De esta manera se plantearon los dos objetivos principales de esta investigación, que son conocer si las mujeres adquieren los productos de las marcas Bershka y Pull & Bear tomando en cuenta su promesa básica y también saber qué otros factores influyen en la decisión de compra de estos productos cuando tienen la misma promesa básica y ofrecen productos con características similares.

Para poder resolver ambos cuestionamientos se dividió el trabajo en dos etapas, la primera, consistió en investigación documental con la finalidad de fundamentar teóricamente el tema y brindar el contexto necesario para su comprensión; la segunda, fue una investigación de mercado para lograr un acercamiento con los consumidores que permitiera conocer la percepción que tienen de las dos marcas. Con base en estos elementos se estructuró la información en tres capítulos.

El primer capítulo está orientado a explicar la *Promesa básica y motivaciones de compra*. Éste se divide en tres secciones, en las cuales se definen conceptos básicos para la investigación, se explican algunas herramientas y estrategias, y se presentan ejemplos de los temas. El marketing es el primer tópico que se abordó, ya que es necesario mostrar algunos de sus elementos principales para comprender el papel que desempeña dentro del proceso de consumo. La segunda parte del capítulo es el tema principal de la investigación, la promesa básica. Ahí, además de definir claramente el concepto se mencionan también dos elementos importantes para ésta, que son los beneficios y funciones del producto. La última sección es acerca de las motivaciones de compra, es decir, las necesidades, deseos e influencias internas y externas que influyen en el comportamiento del consumidor.

El segundo capítulo se titula *La industria de la moda*. En él se va de lo general a lo particular, primero se narran hechos importantes en la historia de la moda y se explica la forma en que funciona el mercado de este sector. Después se muestra

lo que sucede en la industria del vestido en México y al final se expone la información del grupo Inditex, sus inicios y expansión a nivel internacional, su introducción en México y lo que ofrece a través de cada una de sus marcas, especialmente Bershka y Pull & Bear.

El tercer capítulo aborda la parte central de la investigación: *La promesa básica y las motivaciones de compra de las jóvenes mexicanas: los casos de Bershka y Pull & Bear*. En él se muestran los resultados obtenidos a través de la investigación de mercado. Se utilizaron el focus group como técnica principal y la encuesta como recurso complementario para acercarse a las consumidoras y conseguir la información necesaria para resolver los cuestionamientos planteados al inicio. Los datos arrojados por cada una de las técnicas se analizaron por separado y después se compararon con la finalidad de comprobar la validez de la información y encontrar una tendencia en las respuestas. Esta información permitió examinar también las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Bershka y Pull & Bear, así como analizar la forma en que aplican sus estrategias de marketing.

De esta manera, con base en la información de los tres capítulos se logró llegar a varias conclusiones acerca de los objetivos iniciales de la investigación. Además, se encontraron algunos datos interesantes que, aunque no se tomaron en cuenta al principio, desempeñan un papel fundamental en la decisión de compra ya que muestran con mayor claridad la manera de pensar y sentir de las consumidoras y, por lo tanto, revelan una perspectiva distinta acerca del uso de la ropa en la sociedad actualmente.

PRIMER CAPÍTULO

PROMESA BÁSICA Y MOTIVACIONES DE COMPRA

1.1 La importancia de la promesa básica para el marketing

Esta investigación tiene como objetivo principal conocer la influencia de la promesa básica en la decisión de compra de ropa de las mujeres mexicanas, así como reconocer si éste es un factor determinante para adquirir un artículo o, en caso contrario, encontrar qué otros elementos son los que intervienen en este proceso de consumo.

Por esta razón, en este capítulo se explican conceptos que son fundamentales para el desarrollo de esta investigación, como qué es la promesa básica y su importancia dentro de la estrategia de marketing. Además, como se mencionó en el párrafo anterior es necesario tomar en cuenta otros factores que participan en los hábitos de consumo, como las necesidades y los deseos.

En la primera parte de este capítulo se muestra la relación de la promesa básica con el marketing, ya que para encontrar el beneficio o función del producto que permite diferenciarlo de los demás es necesario realizar todo un proceso de análisis e investigación, que a la vez lleva al resultado esperado que es la compra.

En este proceso interviene el marketing. Porque a través de estrategias como las que se explicarán a continuación, se analizan elementos que, afectan la decisión de compra, que van desde el producto en sí mismo, hasta el lugar donde se distribuye y el posicionamiento que tiene en la mente del consumidor.

1.1.1 Marketing

El concepto de marketing suele ser confuso porque comúnmente se le relaciona sólo con la venta y la publicidad. Sin embargo, su labor va más allá de este objetivo, ya que su principal función es estrechar la relación de los clientes con las marcas, es decir, conocer sus necesidades y deseos, para así poder satisfacerlos a través de los productos y servicios que se ofrecen.

Philip Kotler, quien es considerado el padre del marketing moderno, lo define “como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.”¹

Incluso, Kotler se aventura a decir que el marketing se puede considerar como ciencia y como arte, ya que está basado en la investigación y la creatividad. “El marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad; determina con precisión cuáles segmentos puede atender mejor la compañía; y diseña y promueve los productos y servicios apropiados.”²

Con base en las definiciones mencionadas se puede concluir que el marketing es un proceso completo porque está basado en la investigación y el análisis tanto del producto como del consumidor y de esta forma encuentra una manera de entrelazarlos. Precisamente por esta razón es también un proceso complejo, ya que con base en la investigación se realiza toda una planeación en la cual se utilizan herramientas y se ponen en práctica estrategias que permiten ese acercamiento.

¹ KOTLER, Philip. *Fundamentos de marketing*, sexta edición, Pearson Educación, México, 2003, p. 5.

² KOTLER, Philip. *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*, Grupo Editorial Norma, Bogota, 2005, p.1.

1.1.2 Herramientas y estrategias de marketing

En esta parte del capítulo se explican dos de las herramientas y estrategias más utilizadas dentro del marketing, las cuales son de gran utilidad porque le brindan a las marcas y a las empresas las pautas para saber por donde acercarse a sus clientes y así garantizar mejores resultados.

El primero es el marketing mix, el cual está basado en el cuidadoso análisis del producto, su precio, los lugares donde se venderá y la manera en que se promocionará para hacerlo más atractivo para los consumidores.

También se muestra una variante que existe del marketing mix, la cual es conocida como marketing relacional, y aunque se basa en los mismos aspectos, es diferente porque los considera desde la perspectiva de los compradores.

Por último, se explica la estrategia STP, que consiste en delimitar con claridad el segmento de mercado para un determinado producto y a partir de ahí buscar posicionarlo en la mente de los consumidores.

1.1.2.1 Marketing Mix (4 P's)

El marketing mix es una de las herramientas principales que se llevan a cabo para la toma de decisiones acerca del producto. Las 4 P's, como también se le conoce a estas tácticas, surgieron en Estados Unidos durante los años cuarenta y cincuenta.

En aquella época se creía que el marketing funcionaba como una receta de cocina y que al mezclar los ingredientes se lograría un buen resultado en las ventas. Neil H. Borden, quien fue profesor en la Universidad de Harvard, fue el primero en definir doce variables de marketing.

Pero fue hasta los años sesentas cuando Edmund Jerome McCarthy simplificó dichas variables en sólo cuatro aspectos, es decir, las 4 P's: producto, precio, plaza y promoción.

El producto

Es el artículo o servicio que se quiere vender y aunque parece simple de explicar, en realidad es preciso mencionar algunos aspectos que intervienen en su producción y también en su duración dentro del mercado.

En cuanto a su producción, Theodore Levitt definió en un modelo el concepto del producto total. Levitt describió cuatro niveles por los que pasa un producto que van de lo general a lo particular:

- Producto genérico o básico: es decir, el artículo en sí mismo.
- Producto real o esperado: con base en las expectativas y las demandas de los consumidores al producto se le agregan atributos tangibles.
- Producto total: también se le conoce como el producto aumentado porque “representa todo aquello que el cliente recibe, y es la suma del producto genérico, los atributos tangibles y los atributos intangibles. El producto total representa el valor añadido, es decir, todos aquellos elementos adicionales que aumentan el producto y lo diferencian del ofrecido por sus competidores.”³
- Producto potencial: consiste en las proyecciones futuras que se hacen del artículo, tomando en cuenta las características potenciales que todavía no tiene y que son viables para lograr una mayor innovación.

Además, también es necesario explicar que el producto tiene un ciclo de vida que va desde su planeación hasta su salida del mercado. Estas etapas están relacionadas con la aceptación y posicionamiento de éste en el mercado.

³ POSNER, Harriet. *Marketing de moda*, 1ª edición en español, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2011, p.37.

La fase de introducción, como lo dice su nombre, es cuando el producto entra en el mercado, en esta etapa se busca destacar principalmente su promesa básica, porque de esta forma tendrá una penetración más rápida al diferenciarse de los demás.

La fase de progresión es la de posicionamiento, ya que en ésta el producto comienza a entrar en la mente del consumidor y por eso se busca una mayor expansión. Existen algunas variables que afectan esta etapa, como su aceptación en el mercado y los productos y marcas con los que compete.

La fase de madurez se presenta cuando el producto está plenamente posicionado. En este momento se pueden realizar algunos cambios en precio, publicidad, o diseño del artículo, porque ya existen consumidores asiduos y por lo tanto estas acciones no conllevan un gran riesgo.

Por último, la fase de declive se presenta cuando la venta del producto disminuye considerablemente. Aunque en ciertas ocasiones se intenta mantenerlo en el mercado a través de estrategias como la promoción, mejorar la distribución e incluso modificar el precio, muchos salen del mercado porque a la empresa no le resulta rentable seguir produciéndolo.

El precio

Respecto a la fijación del costo de un producto se puede realizar con base en dos aspectos. El primero, es lo que cuesta producirlo tomando en cuenta los materiales que se utilizan, la mano de obra y otros elementos que intervienen.

Si se realiza de esta manera, se pueden utilizar tres principios: el costo neto o total, en el cual se incluyen todos los gastos, incluso algunos que se relacionan con el producto de manera indirecta. El costo directo se realiza con base en los gastos que tienen que ver directamente con el artículo, como los gastos de fábrica,

la investigación y la distribución específica de éste. El costo marginal está basado en separar los gastos fijos y los variables. Los gastos fijos son constantes e independientes del volumen de producción. Por otra parte, los gastos variables son aquellos que cambian dependiendo el nivel de fabricación.

La segunda forma de fijar el precio es determinarlo con base en la perspectiva del consumidor, es decir, el precio depende del valor que el consumidor percibe que tiene, aunque en muchas ocasiones este valor no tiene una relación directa con el costo real de producción. Esta última forma de fijar el precio está relacionada con la demanda del producto en el mercado. La demanda, a su vez, es influenciada por los cambios en el mercado, los ingresos de la población, las motivaciones de compra, la reputación del producto o de la marca, la competencia que tiene y la publicidad que se hace del artículo, entre otros aspectos.

La Plaza

Que también es mencionada por varios investigadores como la distribución, porque consideran que este término reúne todos los elementos que forman parte de este proceso. Y es que aunque se menciona plaza porque son las 4P's, ésta va más allá del lugar donde se vende al producto.

En realidad, “consiste en poner el producto adecuado en el lugar preciso, en el momento justo y en la cantidad correcta. La distribución está relacionada con la logística, con los diversos métodos de transporte, almacenamiento y distribución de mercancías y con los medios mediante los cuales los productos de una compañía llegan hasta su cliente objetivo.”⁴

La promoción

Este aspecto consiste en la comunicación que se da entre cliente y empresa o marca a través de varios instrumentos como la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, la venta personal y los patrocinios.

⁴ Ibid., p. 42.

Cabe mencionar, que los objetivos y estrategias de promoción tienen que realizarse con base en los propios del marketing, ya que de estos últimos depende el presupuesto, el mensaje y la elección de los medios de comunicación donde se mostrará la campaña publicitaria.

1.1.2.2 Marketing relacional

Hace aproximadamente 20 años, el profesor Robert Lauterborn le dio un giro al marketing mix acercándolo más al lado de los clientes. Lauterborn considera que el marketing mix debe estar dentro de un nuevo marco, donde los aspectos de la empresa se vean desde la perspectiva de los consumidores.

Para lograr este propósito, cambió las P's por C's quedando de la siguiente manera:

Marketing mix 4P's	Modelo Lauterborn 4C's
Producto	Consumidor (necesidades y deseos)
Precio	Costo para el consumidor
Plaza o distribución	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Aunque prácticamente es lo mismo, es interesante interpretar estos aspectos en función de los consumidores, ya que se ven los factores del marketing mix desde otra perspectiva. Además, es fundamental tomar en cuenta el punto de vista de los consumidores porque su decisión de compra dependerá de lo que estos factores les ofrezcan y, si todo se basa en lo que ellos necesitan y buscan quizá exista una mayor probabilidad de convencerlos de que cierto producto es el indicado para ellos y entonces terminen adquiriéndolo.

En este caso, la relación de la promesa básica con el modelo de Lauterborn consiste en que al darle prioridad a los consumidores desde la elaboración del producto se puede lograr que la promesa sea auténtica. Además, debido a la planeación realizada se puede presentar una mayor identificación de la gente con el artículo ofrecido y por lo tanto atraer a una gran cantidad de compradores.

1.1.2.3 Segmentación, Target y Posicionamiento (STP)

La estrategia de marketing STP, por su nombre en inglés Segmentation, Targeting and Positioning, consiste en la segmentación de mercados, encontrar el target al que va dirigido y alcanzar el posicionamiento.

Segmentación

A través de la segmentación se divide al mercado en diferentes sectores, formando grupos pequeños de compradores con un perfil muy específico, basado en sus necesidades, características y comportamientos.

Para una mejor explicación, es necesario mencionar que el mercado “es gente o empresas con necesidades o deseos y con la capacidad y la voluntad de comprar.”⁵ Entonces, este mercado se puede fragmentar en segmentos, que son subgrupos de personas que comparten ciertas características y por lo tanto el producto que necesitan tiene características similares.

Realizar la segmentación de mercados es fundamental dentro del marketing porque permite delimitar con mayor exactitud los deseos y necesidades de los consumidores para también mejorar los objetivos de marketing.

⁵ LAMB, Charles W. *Marketing*, Editorial Thompson, sexta edición, México, 2002, p. 214.

Asimismo, los segmentos deben cumplir con cuatro criterios: rentabilidad, identificación y mensurabilidad, accesibilidad y capacidad de respuesta. La rentabilidad consiste en que el segmento debe ser lo suficientemente grande como para justificar todo el proceso de planeación de la estrategia de marketing. También el segmento debe ser identificable y cuantificable fácilmente dentro de ciertos parámetros, que pueden ser desde geográficos hasta demográficos. La accesibilidad quiere decir que los miembros que conforman el segmento deben ser alcanzados por la estrategia para que puedan responder a los estímulos de ésta.

Existen varios tipos de segmentación, ya que cada uno se realiza con base en una variable diferente. A continuación se explicarán los más comunes:

- Segmentación geográfica: división del mercado en regiones de un país o del mundo. Incluye también la densidad del mercado y el clima. La primera, consiste en la cantidad de personas que viven en esa área geográfica, y el segundo, se toma en cuenta por las repercusiones que tiene en el comportamiento de compra de las personas.
- Segmentación demográfica: está basada en la edad, el sexo, el ingreso económico, los antecedentes étnicos y el ciclo de vida familiar, el cual combina el estado civil y si tiene o no hijos. Se utilizan estas categorías porque sirven para determinar con mayor claridad las necesidades y deseos del consumidor, así como su capacidad adquisitiva.
- Segmentación psicográfica: se basa en la personalidad, los motivos emocionales y el estilo de vida, es decir, en las actitudes, hábitos, creencias y características socioeconómicas.

Target

Una vez dado el primer paso se realiza la orientación específica, es decir, se selecciona un segmento del mercado que es el mercado meta, también conocido

como target, hacia el cual estará orientado el producto. Para establecerlo se utilizan los aspectos mencionados en la segmentación, como los demográficos y los psicográficos.

Para definirlo con mayor claridad, el mercado meta “es un grupo de personas para las que una compañía diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing con el propósito de satisfacer las necesidades de ese grupo, lo que resulta en intercambios satisfactorios para ambos.”⁶ Esto quiere decir, que llevar a cabo este proceso de segmentación ofrece resultados positivos tanto para las empresas como para los consumidores, ya que las primeras pueden ofrecerle a la gente mejores productos porque tienen las características que ellos necesitan. Esto a la vez ocasionará incremento en las ventas y por lo tanto las marcas resultan beneficiadas.

Posicionamiento

Es el último paso de este proceso, y básicamente se puede definir como “la posición que la marca ocupa en la mente del cliente o del consumidor potencial. Esta posición es, además, relativa; en suma, el posicionamiento trata sobre la percepción de la situación de una marca dentro del mercado y con respecto a las demás marcas o productos que operan dentro del mismo sector. [...]

El objetivo debe consistir en establecer una posición firme y reconocible que resulte coherente con el transcurso del tiempo, además de garantizar que los productos y las marcas se diferencian claramente de los ofrecidos por la competencia.”⁷

Esta diferenciación es una característica fundamental para el posicionamiento, ya que esta distinción es lo que va a permitir que el consumidor recuerde la marca. Al mismo tiempo, es importante mencionar que esa diferenciación recae en la

⁶ Ibid., p. 230.

⁷ POSNER, Harriet. Op. Cit., p. 53.

promesa básica del producto, que es el tema principal de esta investigación y se explicará con mayor detenimiento en el siguiente punto.

En conclusión, se puede decir que el marketing está compuesto por dos aspectos, uno social y otro administrativo, los cuales se complementan para generar un resultado satisfactorio tanto para el consumidor como para la marca que hace el producto. Ya que como lo explica la American Marketing Association “el marketing es el proceso de planeación y ejecución del concepto, establecimientos de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa.”⁸

Además, desde hace algunos años quienes han investigado sobre el tema, coinciden al mencionar que el marketing inicia con el consumidor. Por ejemplo, Clive Barwell, quien considera que el éxito de las estrategias radica en identificar las necesidades y deseos del consumidor, para anticiparse a éstos y así satisfacerlos.

Ahí es donde interviene el factor social, ya que el marketing debe estar enfocado en las necesidades del cliente, lo que también permite diferenciar un producto de los que elabora la competencia. Y es que en la actualidad existe una mayor gama de marcas y productos, y esta competencia exige un mayor esfuerzo para lograr el posicionamiento deseado en la mente de los consumidores, el cual está basado en la promesa básica.

Por esta razón, era fundamental explicar en qué consiste el marketing, así como sus herramientas y estrategias, ya que al definir todos los aspectos que convergen en el proceso de venta permite ampliar el contexto en el que surgen las promesas básicas para así comprenderlas mejor.

⁸ LAMB, Charles W. Op. Cit., p. 6.

Y es que la promesa básica, que se explicará en el siguiente punto, “es una herramienta de marketing que puede ser utilizada para enfatizar y articular puntos de diferencia específicos, que convierten a un determinado producto, servicio o marca en algo único y, por tanto, distintivo dentro del mercado.”⁹

1.2 Promesa básica

La finalidad principal de esta investigación es observar la influencia que tiene la promesa básica dentro del proceso de consumo, ya que como se explicó anteriormente, este concepto está relacionado con un aspecto fundamental del marketing, que es la diferenciación, la cual es necesaria para lograr el posicionamiento.

Por esta razón, se decidió que era relevante analizar de qué manera funciona la promesa básica, pero para comprenderla mejor es necesario definirla claramente, y así entender cómo actúa en los consumidores.

1.2.1 Definición de promesa básica

La promesa básica, también conocida como *Unique Selling Proposition U.S.P.*, es un concepto que surgió a principio de los años 40 en la agencia de publicidad Ted Bates & Company. De hecho se menciona que el destacar esta característica en sus campañas le representó a la agencia un considerable incremento en sus ganancias y al mismo tiempo logró no perder a ninguno de sus clientes.

Fue Rosser Reeves, un importante colaborador de esta agencia, quien definió en su libro *Reality in Advertising* la teoría de la promesa básica basada en tres principios:

⁹ POSNER, Harriet. Op. Cit., p. 57.

1. "Each advertisement must make a proposition to the consumer. Not just words, not just product puffery, not just show-window advertising. Each advertisement must say to each reader : "buy this product and you will get this specific benefit."
2. The proposition must be one that the competition either cannot, or does not, offer. It must be unique-either a uniqueness of the brand or a claim not otherwise made in that particular field of advertising.
3. The proposition must be so strong that it can move the mass millions, i.e., pull over new customers to your product."¹⁰

Tomando en cuenta las tres características explicadas por Reeves se puede definir a la promesa básica como un beneficio específico del producto que lo hace único, y por lo tanto, permite diferenciarlo de todos los demás artículos que se encuentran en el mercado. Este beneficio debe resaltarse en la publicidad de una manera clara y concreta para que los consumidores la conozcan y se interesen en adquirirlo.

Sin embargo, es necesario mencionar que aunque la promesa básica sirve como una base fuerte de la publicidad, en el mercado existen una gran cantidad de ellas, una para cada producto que se presenta. Por esta razón, algunas de estas promesas no obtienen los resultados esperados en ventas.

¹⁰ "1. Cada anuncio tiene que hacer una promesa a los consumidores. No solamente palabras, no sólo exagerar el producto o simplemente mostrarlo en la publicidad. Cada anuncio debe decirle al lector: "compre este producto y obtendrá este beneficio específico" [...] 2. La promesa debe ser una que la competencia no ofrezca o no pueda ofrecer. La promesa tiene que ser única, como la peculiaridad de la marca o una frase que no se haya hecho en esa área particular de la publicidad. [...] 3. La promesa debe ser tan fuerte que pueda mover a millones, por ejemplo, atraer nuevos consumidores a su producto." (traducción propia)

REEVES, Rosser. *Reality in advertising*, Alfred A. Knopf ,Inc., Estados Unidos, sexta impresión, 1970, p. 47

Además, otro problema que se presenta con el uso de la promesa básica es que algunos productos son similares a otros y en este caso, cuando es difícil encontrar una diferencia clara, la publicidad necesita recurrir a comunicar otro tipo de información acerca del artículo o la marca.

De hecho, en la actualidad se puede ver en los diversos medios de comunicación masiva que se presenta una tendencia a relacionar el producto con un entorno específico o con los sentimientos y sensaciones, con la finalidad de provocar una identificación del consumidor.

Pero esto no quiere decir que la promesa básica se aparte de la publicidad y la mercadotecnia, no cambia el fondo sino la forma de mostrar la información. Porque, con base en lo mencionado por Reeves, ese atributo diferenciador del producto es una ventaja inherente que debe ser usada.

Cabe mencionar que el descubrimiento de la promesa básica de un producto es un trabajo que requiere investigar tanto al artículo como a los consumidores. Esta labor es fundamental porque es la única forma de sustentar el beneficio prometido y así tener credibilidad frente a los compradores.

1.2.2 Beneficios y funciones del producto

La promesa básica está basada en el beneficio que el producto le ofrece al consumidor. Entonces, se puede decir que las personas adquieren un producto no por él en sí mismo, sino por lo que pueden obtener al usarlo o poseerlo.

Por lo tanto, este beneficio puede ser tangible o intangible, así como ir de lo utilitario a lo lúdico, pero esos aspectos se profundizarán en los siguientes capítulos.

De esta manera se puede ver que el beneficio está relacionado con las funciones del producto, las cuales determinan la capacidad de éste para cumplir el beneficio prometido.

Las funciones están separadas en tres categorías:

- **Primarias:** son funciones básicas o de uso porque están relacionadas con el beneficio que busca satisfacer el producto y para el cual fue elaborado originalmente. Por ejemplo, de un shampoo, su función primaria es limpiar el cabello.
- **Secundarias:** se conocen como auxiliares o generadas, éstas tienen que ver con beneficios adicionales que se pueden obtener del producto y que están ligadas al producto en sí, como los ingredientes o la estructura del servicio. Siguiendo con el shampoo, su función secundaria podría ser las variantes posibles del producto, como para detener la caída, para restaurar el cabello maltratado o para cabello teñido. Incluso, otra función secundaria podría ser que esté elaborado con keratina o con algún otro componente.
- **Terciarias:** denominadas como de conveniencia o aplicación, y se relacionan con la apariencia, el uso, consumo y posesión del producto y con el beneficio que esto conlleva, como las diferentes marcas o presentaciones del artículo. En este caso, un ejemplo de las funciones terciarias son los envases de los artículos, o los diferentes tamaños en los que se puede encontrar.

Por ejemplo, en la ropa, su función primaria es cubrir el cuerpo, protegerlo de los cambios de temperatura y de algunos riesgos de su entorno. Esta función es la finalidad principal por la que surgió el uso de prendas, y proviene desde épocas

remotas, cuando los seres humanos utilizaban todo tipo de pieles de animales y plantas para taparse.

La función secundaria son la gran cantidad de materiales y diferentes diseños que pueden tener las prendas. Se utilizan piel, mezclilla, algodón, nylon, poliéster, seda, entre otros, así como varios cortes en la ropa, estampados, colores lisos, etcétera.

La función terciaria la cubre la cantidad de marcas que ofrece el mercado en cuestión de ropa y la imagen o status que cada una representa, la cual, a su vez, se ve reflejada en las prendas.

1.3 Motivaciones de compra

Al momento de comprar, los consumidores toman en cuenta varios factores antes de tomar una decisión. Sin embargo, los elementos que tienen una mayor influencia son las necesidades y los deseos, ya que son los que dan origen a la compra, pues la adquisición de un producto es impulsada por el intento de satisfacer alguno de estos aspectos.

Cabe mencionar, que este proceso de toma de decisión de una compra puede ser racional o emocional. Cuando decide racionalmente, el consumidor busca varias opciones, las compara y revisa aspectos como la relación del precio con el valor del artículo para elegir con base en la información y su razonamiento. Mientras que las decisiones emocionales están relacionadas con productos que el consumidor quiere para mejorar su propia imagen, sin la necesidad de revisar otros porque es ése exactamente el que desea.

También influye en el consumidor el tiempo, presente, pasado y futuro. El presente, porque es la situación actual del consumidor, tanto física, como

económica y social, y estas características van a determinar, por ejemplo, su capacidad adquisitiva. El pasado, es todos los datos y experiencias que ha acumulado acerca de un producto o servicio los cuales tomará como referencia al momento de la nueva adquisición. Por último, el futuro, es decir aquellas cosas que la persona espera que sucedan en algún tiempo.

Además, otra variable del ambiente en el que se desarrolla el consumidor que interviene en la decisión de compra es la evaluación del riesgo, ésta se basa en tres cualidades que pueden ser reales o no, pero que el consumidor las percibe como importantes.

La primera, es el desempeño, la manera en que el comprador cree que el producto se desempeñará en relación con su consumo en tiempo y dinero. La segunda, es el riesgo social, esto tiene que ver con la aceptación de la elección por el círculo social (familia, amigos, compañeros, etc.), es decir, si le agrada el producto a las personas que lo rodean y cómo afectará a la imagen que ellos tienen de él. La tercera, es el riesgo de la imagen propia, es decir, si las características del artículo se ajustan a la imagen que la persona tiene de sí misma.

Sin embargo, a pesar de que estas características son del ambiente externo del individuo, están íntimamente relacionadas con sus requerimientos internos, tanto físicos como psicológicos, por esta razón estos factores se explicarán con mayor profundidad en los siguientes puntos de la investigación.

1.3.1 Necesidades

Los consumidores, es decir, todos los individuos en general tienen necesidades, las cuales deben ser satisfechas para un correcto funcionamiento del organismo. Las que comúnmente se consideran más importantes son las fisiológicas, como la necesidad de alimentarse, pero todas son fundamentales para un buen desarrollo del sujeto.

En este caso, el psicólogo estadounidense Abraham Maslow, quien fue uno de los principales exponentes de la psicología humanista, elaboró un esquema de necesidades que tienen como finalidad principal la autorrealización del individuo. Por esta razón su trabajo es de gran relevancia para el marketing, pues muchas de las estrategias utilizadas por las marcas se realizan tomando en cuenta estos factores. Maslow jerarquizó las necesidades humanas en 5 niveles, los cuáles están organizados como una pirámide que comienza de la base a la punta. La dinámica de esta pirámide es que cuando una de las necesidades ya está satisfecha se pasa al siguiente nivel y se busca la satisfacción de éste, y así sucesivamente.

Esto no quiere decir que la necesidad quede completamente cubierta, porque, como menciona el autor, el individuo nunca puede estar completamente satisfecho. Sin embargo, se satisface un alto porcentaje de esa necesidad y por eso se pasa a otra.

La base de la pirámide son las necesidades fisiológicas, también conocidas como impulsos fisiológicos. Las de este tipo son las predominantes en el ser humano porque se consideran básicas para subsistir. Éstas son la mayor motivación de las personas e incluso se puede decir que si estas no están satisfechas, las demás necesidades podrían parecer inexistentes. Algunos ejemplos de estas necesidades son el hambre, la sed, el sexo y el descanso, entre muchas otras.

El segundo nivel de la pirámide son las necesidades de seguridad, es decir, “estabilidad, dependencia, protección, ausencia de miedo, ansiedad y caos; necesidad de una estructura, de orden, de ley y de límites.”¹¹

Estas necesidades se relacionan con un intento de buscar estabilidad en el entorno que nos rodea. El autor menciona que los individuos presentan mayor preferencia por las cosas que les parecen familiares que por aquellas que son desconocidas.

Incluso esta necesidad se podría ejemplificar con la neurosis obsesivo compulsiva, donde las personas que tienen este padecimiento buscan de una manera frenética estabilizar el mundo. Ellos buscan impedir los peligros, por lo que evitan todas las cosas que consideran extrañas o ajenas a su estilo de vida.

Una vez que se han satisfecho las necesidades anteriores surgen las necesidades de amor y de sentido de pertenencia. En estas necesidades el individuo busca el afecto y para lograrlo buscará relacionarse con personas para obtener un lugar en ciertos grupos y sentir que forma parte de ellos.

Y es que los seres humanos son sociales por naturaleza, por esta razón el temor a la soledad, al rechazo, al destierro y a la ausencia de amigos se vuelve importante, provocando ansiedad por mantener contacto y sentirse parte de una agrupación.

El cuarto nivel son las necesidades de estima, que tienen que ver con la necesidad “de una valoración generalmente alta de sí mismos, con una base firme y estable; tienen necesidad de autorrespeto o de autoestima, y de la estima de otros.”¹²

¹¹ MASLOW, Abraham. *Motivación y personalidad*, editorial Díaz Santos, 1ª edición en español, 3ª en inglés, Madrid, 1991, p. 25.

¹² Ibid., p. 30.

Estas necesidades se dividen en dos. Los primeros son los deseos de fuerza, logro, adecuación, maestría, competencia, confianza, independencia y libertad. Los segundos son los deseos de reputación, prestigio, estatus, fama, reconocimiento, atención importancia y aprecio.

Cuando se satisfacen estas necesidades de estima el individuo presenta sentimientos de autoconfianza, valía, fuerza, capacidad, suficiencia , es decir, se sienten útiles y necesarios para los otros. Por el contrario, si están insatisfechas las personas tienen sentimientos de inferioridad y debilidad.

Es importante mencionar, que el autor señala que aunque comúnmente se basa el autoestima en la opinión de los demás, lo más sano es construirla con base en el respeto merecido de los demás, no en la fama y la adulación injustificada.

Por último, en la punta de la pirámide se encuentra la necesidad de autorrealización. Esta necesidad consiste en que el individuo realice la actividad para la cual está capacitado. Este concepto “se refiere al deseo de la persona por la autosatisfacción a saber, la tendencia en ella de hacer realidad lo que ella es en potencia. Esta tendencia se podría expresar como el deseo de llegar a ser cada vez más lo que uno es capaz de llegar a ser.”¹³

Cabe señalar, que existen algunas excepciones para esta jerarquía, las cuales están determinadas por la cultura y las características propias del sujeto, por ejemplo, quizá para algunos la necesidad de estima sea más primordial que la de amor.

Además, otra alteración de la pirámide se presenta cuando una necesidad se infravalora, es decir, parece menos importante porque ha sido satisfecha por un largo periodo de tiempo.

¹³ Ibid., p. 32.

Claramente se puede ver que Abraham Maslow intentó esquematizar las experiencias y demandas del individuo con base en la observación directa del comportamiento social, todo esto con la finalidad de que éste fuera útil para el estudio de las necesidades de consumo y las aspiraciones humanas dentro de la tendencia económica internacional, en la cual predomina la producción masiva de bienes y servicios.

Además, el psicólogo estadounidense también incluyó necesidades de tipo intangible o no utilitarias, como la aceptación de personas o grupos de pertenencia y la búsqueda de prestigio entre otros. De hecho, al hacerlo se enfrentó a varios problemas, principalmente al jerarquizarlos, pues es bastante complejo darle un orden a estas necesidades que en realidad son dinámicas y por lo tanto no se dan siempre de la misma manera.

Entonces, estas dificultades muestran las limitantes que presenta el modelo, ya que sólo ejemplifica tendencias generales de las necesidades y por esa razón pueden cambiar un poco en cada individuo. Sin embargo, la gran utilidad de este esquema se presenta principalmente en el marketing y la publicidad, porque permite identificar ciertos aspectos dentro de un sector social y así simplifica los objetivos de venta.

1.3.1.1 Necesidad de pertenencia: tribus estilísticas

Existen muchos hechos que pueden ejemplificar esta necesidad de pertenencia que es inherente a los seres humanos. Sin embargo, se eligió a las tribus estilísticas porque está completamente relacionada con el objeto de estudio de esta investigación y por eso será retomada en los siguientes capítulos.

La utilización de prendas de vestir es una necesidad básica, porque las personas requieren proteger su cuerpo del clima y de otros peligros del entorno. Pero, en

otro sentido, la ropa también puede ser considerada como un medio de conexión e interacción social.

Y es que en la actualidad las prendas se han convertido en una representación cultural, incluso se puede decir han dejado de ser sólo ropa para transformarse en una manera útil de expresión. “La moda posee la excepcional cualidad de poder ser utilizada como vehículo de conexión y comunicación social; a menudo, los individuos escogen vestir según un estilo específico y reconocible para expresar sus ideas de manera visual y señalar su pertenencia a un grupo afín.”¹⁴

De esta manera surgen las tribus estilísticas que son el “conjunto de personas que visten según un estilo distintivo común y que, aunque no se conozcan entre sí, comparten valores y actitudes culturales similares.”¹⁵

Entonces, este grupo de personas al vestir de cierta forma muestra su ideología y sus gustos, lo que a la vez permite reforzar su identidad y desarrollar ese sentimiento de pertenencia porque hay más personas que comparten y aprueban sus manera de pensar aunque ni siquiera exista una interacción directa entre ellos.

Cabe mencionar, que este concepto de “tribus estilísticas” ha sido ejemplificado por el fotógrafo Ari Versluis y la estilista Ellie Uyttenbroek, en su trabajo llamado *Exactitudes*.¹⁶ Para representar las características de cada tribu agruparon en categorías a quienes comparten los mismos atributos y le dan un nombre al conjunto de personas con base en sus cualidades. De esta manera reúnen una planilla de 12 individuos que son similares por las prendas de ropa que visten, los peinados, los accesorios e incluso la manera en que posan.

¹⁴ POSNER, Harriet. *Op. Cit.*, p. 30.

¹⁵ *Ibid.*, p. 30.

¹⁶ El término proviene de la contracción de exacto y actitudes. Desde 1994, ellos han fotografiado a personas que por su vestimenta y características físicas pertenecen a alguna tribu estilística. Las personas que aparecen en las fotografías fueron encontradas en la calle, por lo que no se conocían entre sí.

Este trabajo es interesante porque ilustra cómo las personas intentan distinguirse de los demás al pertenecer a un grupo que tiene una identidad marcada. Lo cual, a la vez, conlleva una contradicción, ya que un intento de distinción y diferenciación a través de la individualidad termina en un conjunto de personas que presentan uniformidad entre sí.

Algo curioso, es que las personas al ver tribus estilísticas fotografiadas en *Exactitudes* se han identificado con los diferentes grupos y en otros casos quienes participaron se dieron cuenta de cómo realmente se ven, porque en muchos casos la adopción de un código de vestimenta se hace de una manera inconsciente, tal como lo menciona Masahiko Sato al definir el proyecto:

“We always belong to some sort of groups. But when we are classified into a certain 'tribe' by a third party, ignoring that reality, most of us shall be surprised to find out how different other people see us from the way we see ourselves, thinking "so this is me in other people's eyes". This gives us an opportunity to realize again how we are perceived in other eyes, irrespective of our will or intention, or reality.”¹⁷

En conclusión, las tribus estilísticas satisfacen esa necesidad de pertenencia que presentan los individuos ya que al utilizar códigos de vestimenta las personas sienten que forman parte de un cierto sector de la población que comparte sus ideas, gustos y actitudes.

¹⁷ “Nosotros siempre pertenecemos a algunos tipos de grupos. Pero cuando somos clasificados de manera acertada en una tribu por alguien más, la mayoría de nosotros, ignorando esa realidad, estaría sorprendido al descubrir que la manera en que los demás nos ven es diferente a la manera en que nos vemos a nosotros mismos cuando pensamos “así es como me ven los demás”. Esto nos da la oportunidad de darnos cuenta otra vez cómo somos percibidos por los otros inconscientemente, intencionalmente o realmente.” (traducción propia)
SATO, Masahiko, en *Exactitudes*, <http://www.exactitudes.com/index.php?/about/>

Incluso, se puede decir que también tiene que ver con la necesidad de estima ya que, como se mencionó anteriormente, estas actitudes se relacionan con un deseo de diferenciación y reconocimiento de los demás.

1.3.2 Deseos

Los deseos, al igual que las necesidades, son inherentes a los seres humanos y, de hecho, ambos términos se complementan. “Las necesidades expresan objetivos, dado que los objetivos incluyen necesidades. Los deseos expresan los objetivos en el sentido de que podemos ver la imagen de vida preferida en el propio deseo. [...] Una necesidad es un deseo que es una exigencia básica o un deseo universal, como la necesidad de comida. La mayoría de los deseos no son ni ambiciones ni necesidades, sino simplemente la falta de algo.”¹⁸ Incluso se puede considerar a los deseos como una sensación o sentimiento de aprecio por algo.

Dar una definición exacta de deseo es complicado porque la acción de desear involucra factores que convergen dentro del individuo. Sin embargo, básicamente se puede decir que desear es querer o tener interés en conseguir algo. Entendido de esta manera el deseo podría parecer un simple capricho, pero en realidad la acción es mucho más profunda, porque el deseo es una extensión de las necesidades o la manera en que se materializan las mismas, aunque esto no se presenta en todos los casos, ya que el deseo no necesariamente culmina en su cumplimiento o satisfacción.

Se cree que lo que deseamos actualmente tiene su origen en el antiguo deseo primario de autoconservación física en diversos aspectos, como el apetito, la

¹⁸ O'SHAUGHNESSY, John. *¿Por qué compra la gente?*, Ediciones Díaz de Santos, Madrid, 1989, p. 14.

posición social y el sexo. Aunque las condiciones del entorno han cambiado el instinto de supervivencia se mantiene, pero de una manera distinta porque se han inventado más cosas que permiten satisfacer este deseo a través de los productos y las fantasías, las cuales se ofrecen continuamente a través de la televisión, el cine, internet y todos los medios de comunicación que existen actualmente.

Melinda Davis en el libro *¿por qué deseamos lo que deseamos?* explica cómo se presenta este deseo en los individuos. “El deseo primario ha sido el cuerpo porque el primer plano de la realidad ha sido el cuerpo; nuestras motivaciones y comportamiento han sido impulsados primero por el imperativo físico y por el principio básico del cuerpo, lo físico. Lo palpable. Lo visible. Lo correspondiente a los cinco sentidos. El poder tocar y gozar. [...] Nuestro primer mundo original ha sido formado fundamentalmente por la huida del daño físico, la búsqueda del placer corporal, la aspiración al logro y a la adquisición de bienes materiales, y por la expansión de nuestra propia metáfora física.”¹⁹ De hecho, es claro que este deseo primario continúa presente en la actualidad, ya que muchos de los productos que hay en el mercado aparecen como una posibilidad de placer o la solución para ser exitosos en la vida.

Por eso, con base en las últimas características que menciona Melinda Davis, se puede decir que el deseo de autoconservación se ha transformado en un deseo por la buena vida, tal como lo menciona John O’Shaughnessy en varios de sus textos. En este caso, los consumidores desean productos porque creen que estos repercutirán de manera positiva en ellos, ya que están relacionados con su estilo de vida, así como con sus valores y creencias. Debido a su intervención en los deseos es necesario explicar brevemente estos últimos dos términos.

Los sistemas de valores están determinados por la cultura, ya que tienen que ver con la aprobación social de la conducta de las personas. La antropóloga Mary

¹⁹ DAVIS, Melinda. *¿Por qué deseamos lo que deseamos? La nueva búsqueda de la satisfacción total*, Ediciones Urano, Barcelona, 2003, p. 103.

Douglas explica que los objetivos de compra de los consumidores están definidos por factores sociales. Los principales objetivos que señala son:

- Comunicar la posición social, los valores y la propia imagen, lo cual responde a necesidades de estima o de pertenencia.
- Señalar ocasiones especiales que sirven para reafirmarse ante los demás, como bodas, bautizos y muchos otros.
- Ordenar los sucesos con la finalidad de dar sentido al mundo.
- Aumentar el tiempo libre para tener una mayor participación social.

En todos los casos, los productos intervienen para lograr los objetivos. Por ejemplo, en los primeros dos objetivos la ropa sirve como indicador de la imagen del individuo y del evento. Para los acontecimientos están los medios de comunicación como la televisión, los periódicos y las revistas, mientras que para el último objetivo se han inventado una gran cantidad de artículos que facilitan la realización de labores como lavar los trastes o cocinar, reduciendo el tiempo que conlleva hacerlas.

Por otra parte, las creencias sirven para orientar las acciones de los individuos, en este caso frente a un producto o marca. De hecho se puede decir que “una creencia es una disposición a aceptar que ciertas afirmaciones tienen más posibilidades de ser ciertas que falsas (o viceversa) o que hay que hacer (o no hacer) ciertas cosas.”²⁰ En relación con el consumo, las creencias tienen que ver con los atributos del producto y los efectos que produce. Por ejemplo, en un shampoo para el cabello, los consumidores pueden ver que tiene keratina y considerar este ingrediente como un atributo importante, ya que creen que obtendrán un efecto positivo al utilizarlo, y así lograrán tener un cabello brillante y sedoso.

²⁰ O'SHAUGHNESSY, John. Op. Cit., p. 18.

Una vez expuesta la influencia de los valores y las creencias dentro del proceso de deseo, es fundamental explicar que este concepto tiene ciertas variables que dependen del consumidor:

- Los consumidores no siempre están conscientes de lo que desean, pero algunos estímulos pueden activar el deseo.
- En ocasiones los consumidores desean cosas que no necesitan o necesitan cosas que no desean.
- Para realizar algún deseo se debe tomar en cuenta la posibilidad de concretarlo. Cuando no se logra llevar a cabo pueden permanecer hasta que se presenten las condiciones necesarias para su ejecución.
- Las necesidades de los consumidores presentan un conjunto de atributos, pero aunque los productos que se encuentran en el mercado no cubran esas características en su totalidad pueden satisfacer tal deseo.

Tomando en cuenta lo anterior, existen tres tipos de deseos: los latentes, los pasivos y los descartados. Los deseos latentes son aquellos que permanecen inactivos hasta que el consumidor se da cuenta de las características que tiene un producto y lo que puede hacer por él. El conocimiento del potencial del artículo es fundamental porque de esto va a depender que se despierte el deseo. Es importante recordar que la orientación del deseo a través del marketing y la publicidad puede llevar al individuo a sustituir o reemplazar el objeto deseado por otro. Es decir, que en muchas ocasiones se adquiere algún producto en sustitución de la verdadera meta que demanda el deseo. Esto sucede principalmente porque los objetos de consumo poseen atributos secundarios por los cuales son adquiridos, ya que estos elementos son más atractivos que los beneficios tangibles que ofrecen.

Este tipo de deseos se pueden presentar debido a dos aspectos. El primero, que el consumidor conozca el producto pero no sus funciones o la manera en que éstas pueden repercutir en sus objetivos. El segundo, que el consumidor

comprenda las funciones del artículo pero tenga dudas sobre cómo puede serle útil.

Los deseos pasivos se presentan cuando existen factores que inhiben la compra. En este caso los consumidores saben que desean el producto, pero pesan más otros aspectos y es por eso que no se lleva a cabo la compra.

Algunos de estos elementos que detienen la compra son el precio, que la evaluación de las ventajas esté basada en falsas creencias, dudas sobre las afirmaciones que se hacen del mismo, y las normas sociales. Pero es necesario aclarar que en cuanto al precio, el consumidor sí tiene la capacidad adquisitiva, sin embargo considera que es demasiado por el producto o es mucho más de lo que está dispuesto a pagar por él.

Por último, los deseos descartados son aquellos en los que el consumidor desea un producto pero aparta la idea de tenerlo por algunas razones excluyentes.

Hay tres tipos de factores excluyentes:

- Basados en la autoridad: se toman en cuenta las reglas u opiniones del gobierno, la iglesia, empresa donde se trabaja o cualquier otra institución.
- Basados en compromisos: cuando se realiza la promesa de no adquirir cierto producto.
- Situacionales: cuando no se tienen las capacidades necesarias para la adquisición. Puede ser falta de tiempo o dinero, poca experiencia para utilizar el producto, circunstancias emocionales o incluso inhibición provocada por el entorno social.

Además, los deseos se pueden clasificar en permanentes y circunstanciales. Los permanentes, como lo dice su nombre, aparecen en relación a objetivos de este tipo y tienen correspondencia con la personalidad del individuo. Por otra parte, los

deseos circunstanciales surgen debido a las condiciones del entorno que nos rodea en un momento determinado.

Con base en todo lo antes mencionado se demuestra que los deseos y las necesidades son dos aspectos fundamentales dentro del proceso de consumo, de ahí que sea importante conocerlos con la finalidad de tener una profunda perspectiva del consumidor.

El marketing y la publicidad aprovechan el deseo para estimular el consumo, mostrando el producto como la gente quiere verlo y por lo tanto “el consumo se hace, pues, escenario de todas las realizaciones posibles, un medio (mágico) de apropiación de identidad y del <espíritu> del tiempo.”²¹

Por esta razón muchas veces se ha mencionado que tanto el marketing como la publicidad crean falsas necesidades o deseos. Quizá en algunas ocasiones sí suceda, sin embargo, probablemente en la mayoría de los casos no es que sean ficticios, sino que, como se explicó anteriormente, el consumidor no sabía que deseaba algo hasta que se lo mostraron.

Pero lo que realmente es cierto, es que ambas disciplinas exhortan a la sociedad a la satisfacción de sus necesidades y deseos, permitiendo así una realización personal a través del consumo. El problema es que dicha realización es momentánea, porque, como lo señala Abraham Maslow, nunca se logra la satisfacción total y por lo tanto siempre habrá algo más que desear.

²¹ PÉREZ Tornero, José Manuel. *La Seducción de la opulencia: Publicidad. Moda y consumo*, Paidós, México, 1992, p. 82.

1.3.2.1 Luxe Populi, deseo de admiración y status a través del lujo

Como se mencionó anteriormente los deseos y las necesidades están en todos los individuos, pero éstos varían dependiendo de factores personales, sociales y culturales. Sin embargo, en ocasiones la misma necesidad o deseo se presenta en grandes secciones de la población porque son exaltados. En este caso, los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental porque muestran un estilo de vida en el que ostentación y riqueza parecen ser sinónimo de poder y felicidad, como si el tenerlos hiciera más valiosas a las personas.

Se le denomina Luxe Populi a un nuevo sector de consumidores que consideran merecer las mejores cosas. Ellos creen que tienen derecho a adquirir cosas buenas como lo hace el sector más opulento de la población, a pesar de pertenecer a otro nivel socioeconómico.

Estos consumidores quieren lo que tiene la élite, es decir, buscan los mayores placeres, prendas de diseñador elaboradas con telas finas, y en general cualquier producto que sea moderno y que sirva para enaltecer la imagen, básicamente todo aquello que les brinde distinción frente a los demás. Por esta razón, para ellos el lujo se ha convertido en algo fundamental para el desarrollo de la vida, y por lo tanto creen que no se debe limitar a una parte de la sociedad, sino que debe ser asequible para todos.

Además, es necesario mencionar que la concepción de lujo ha cambiado para estas personas. Anteriormente se relacionaba con lo tradicional, la rectitud y la elegancia, sin embargo, en la actualidad tiene que ver con lo más nuevo, lo revolucionario y lo innovador.

Sin embargo, el deseo por artículos de lujo va más allá, pues implica el deseo de estos consumidores por adquirir una personalidad más poderosa e importante a

través de lo que compran. Básicamente “es una especie de mentalidad de <<adquiero lo mejor, por tanto existo>>.”²²

Por eso incluso se cree que estos consumidores tienen un tipo de necesidad narcisista, “brillar”. Esencialmente una persona narcisista cree que es único y especial, siente que es muy importante o grandiosa, fantasea con éxito, poder, belleza y amor, entre otras cosas. También necesitan admiración excesiva, piensan que tienen derecho a que los demás les den un mejor trato o que pueden sacar ventaja de ellos, además, tienden a ser egoístas, envidiosos y arrogantes.

Quienes pertenecen a Luxe Populi, coinciden con varias de las características mencionadas. Pero, en este caso, están impulsados principalmente por la necesidad de estima, que se plasma en el deseo de admiración y status. Por eso creen que han sido privados injustamente de la buena vida que merecen tener y que les permitirá recibir lo que realmente quieren.

Pero para lograr que el lujo llegue a la mayoría como Luxe Populi lo menciona, se necesita hacer algunas modificaciones al mercado, que consisten principalmente en hacer los precios más accesibles y conocer mejor al consumidor porque ahora lo que se vende es el lujo para las masas.

De esta manera se comprende que “el mercado del lujo ya no es una cuestión de vender a unos pocos sino al máximo número posible, y de responder a una nueva clase de demanda elitista. [...] La respuesta ha sido redefinir al lujo no en cuanto al gusto o imagen, sino a su accesibilidad. Ahora la máxima experiencia del lujo tiene que ver con lo único, lo hecho a la medida, lo artesanal, lo raro y lo exclusivo.”²³

²²DAVIS, Melinda. Op. Cit., p. 239.

²³ Ibid., p. 240.

En conclusión, Luxe Populi ejemplifica claramente cómo se entrelazan las necesidades y los deseos, y cómo el consumo parece ser la respuesta o solución a lo que se está buscando. Quizá el principal problema de Luxe Populi es ¿qué va a suceder cuando todos tengan acceso al lujo? Que eso pase es poco probable, porque no todos se interesan en lo mismo, sin embargo, si eso llegara a ocurrir aparecería otra manera de atraer la admiración y el reconocimiento de los demás.

1.3.3 Comportamiento del consumidor

Como se mencionó anteriormente, los consumidores tienen necesidades y deseos que buscan satisfacer y por lo tanto actúan como los principales motivadores para realizar la compra de cierto producto. El tercer concepto que se debe considerar es la demanda, que consiste en desear algún artículo específico o de una marca determinada. Sin embargo, para que el consumidor elija una marca o un producto antes realiza un complejo proceso de selección en el cual influyen factores internos del ser humano como la personalidad y la experiencia, y factores externos como su nivel socioeconómico, la cultura y los grupos a los que pertenece. Por eso es necesario revisar con mayor profundidad estos factores, ya que permiten comprender con más claridad por qué los consumidores deciden comprar un artículo o escogen una marca en lugar de otra.

Este proceso inicia cuando el consumidor se da cuenta que tiene una necesidad. En ocasiones él mismo nota que tiene alguna carencia y decide actuar, pero también puede ser estimulado por las empresas y marcas con la finalidad de hacerle notar que requiere un producto. Esto no quiere decir que el marketing y la publicidad creen o inventen necesidades para que las personas compren, como se ha mencionado en muchas ocasiones. En realidad, al sujeto ya le falta algo pero no es consciente de eso, los comerciales y toda la información que recibe en los medios de comunicación sólo sirven para exaltar esa necesidad y provocar que quiera actuar para solucionar el problema.

En el caso de la estimulación de las empresas y marcas, existen varios factores que se deben considerar, el principal es que en todas partes hay una gran cantidad de publicidad y el consumidor está expuesto en todo momento a ellos. Sin embargo, sólo algunos anuncios son los que captan su atención y esto se debe a la percepción y memoria de cada persona. Para que el estímulo sea efectivo el consumidor debe estar expuesto físicamente a él y prestar atención, ya que esto facilitará la comprensión del mensaje y permitirá que el procesamiento de la información sea más claro y finalice con la retención de los datos, es decir, sembrar la duda en el consumidor y que se interese en actuar. Después de esto, la información recibida es analizada por la persona con base en ciertas influencias internas y externas, las cuáles le permiten tomar una decisión respecto al conflicto, las cuales se explican a continuación.

1.3.3.1 influencias internas

- **Conocimientos, experiencia y práctica**

El aprendizaje y el conocimiento, tanto científico como empírico, permiten un razonamiento más profundo por parte del consumidor, ya que éste cuenta con información necesaria para realizar una compra. En este caso, la experiencia es fundamental, porque la percepción de los productos y de las marcas se modifica dependiendo de la idea que el consumidor tenga de éstas con base en compras realizadas anteriormente.

- **Identidad**

La identidad es la característica que tiene cada individuo que lo distingue de los demás. El elemento principal de ésta es el reconocimiento social, ya que se forma y se presenta en los procesos de interacción y comunicación de la sociedad. Esto quiere decir que no es suficiente con que el sujeto se perciba a sí mismo de una manera diferente, las otras personas deben reconocerlo de esa manera. Entonces

se puede ver que “la identidad no es una esencia, un atributo o una propiedad intrínseca del sujeto, sino que tiene un carácter intersubjetivo y relacional. Es la autopercepción de un sujeto en relación con los otros; a lo que corresponde a su vez, el reconocimiento y la “aprobación” de los otros sujetos. En suma, la identidad de un actor social emerge y se afirma sólo en confrontación con otras identidades en el proceso de interacción social”.²⁴

Se destacan tres aspectos que intervienen en la identidad de las personas: la pertenencia a una pluralidad de grupos, la cual se explicará posteriormente; la presencia de atributos idiosincráticos o relacionales como hábitos, tendencias, lo relativo a la imagen del propio cuerpo, entre otros, los cuales funcionan como rasgos de personalidad y características de socialización; y la historia de vida de cada individuo. Este concepto es muy importante al momento de decidir una compra pues la adquisición de un producto debe ser congruente con la identidad del consumidor y a su vez representar lo mismo para quienes lo rodean.

- **Personalidad**

La personalidad es “una composición psicológica única de un individuo, que de manera coherente influye sobre la manera en que responde dicha persona a su entorno”.²⁵ Básicamente la personalidad integra todas las características de la persona y por lo tanto influye en la manera que ésta interpreta los estímulos provenientes del exterior, por esta razón dos personas reaccionan de forma distinta ante un mismo estímulo. En un sentido más amplio, se puede observar que la personalidad designa un constructo bio-psico-social el cual se integra en una unidad que es relativamente estable que indica las cualidades del yo de cada individuo o sujeto social. En este caso, la personalidad influye en la decisión de compra porque dependiendo de cada persona el estímulo comercial de las marcas

²⁴ GIMÉNEZ, Gilberto. *Materiales para una teoría de las identidades sociales*, 1997, p.4, [http://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/gilberto_gimenez -
materiales para una teoria de las identidades sociales.pdf](http://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/gilberto_gimenez_-_materiales_para_una_teor%C3%ADa_de_las_identidades_sociales.pdf)

²⁵ BLACKWELL, Roger; Paul Miniard, James Engel. *Comportamiento del consumidor*, 9ª edición, Thomson Editores, México, 2002, p.212.

será recibido de una manera positiva o negativa, lo cual repercute, como se explica en los siguientes puntos, en la actitud que tome frente a los productos.

- **Autoconcepto**

Este término se refiere a “la percepción de sí misma por la persona, es decir, el cómo se ve y cree que es, que incluye consideraciones físicas, características personales, y aspectos relativos a propiedades y resultados o creaciones profesionales”.²⁶ El autoconcepto influye en las personas al momento de comprar ya que, tomando en cuenta la imagen de las marcas, el consumidor buscará y preferirá aquellas con las que se identifique o crea que son similares a su propia imagen.

- **Estilo de vida**

Este concepto es complejo porque pertenece tanto a las influencias internas como a las externas. Prácticamente se puede explicar como “La forma que tienen las personas de gastar su dinero y ocupar su tiempo libre. Refleja su forma de vida y está determinado por todas las variables y elementos demográficos, económicos, culturales, sociales e internos”.²⁷

El estilo de vida refleja las actividades, intereses y opiniones de las personas, además, “la gente utiliza elaboraciones como estilos de vida para entender los eventos que ocurren a su alrededor y para interpretar, conceptualizar y predecir acontecimientos, así como para reconciliar sus valores con dichos sucesos. Este tipo de elaboración es personal, pero también cambia continuamente en respuesta a la necesidad por parte de la persona de conceptualizar señales que recibe del entorno cambiante para que sean consistentes con sus propios valores y personalidad”.²⁸

²⁶ ALONSO Rivas, Javier; Ildefonso Grande Esteban. *Comportamiento del consumidor decisiones y estrategia de marketing*, 6ª edición, ESIC Editorial, Madrid, 2010, p.339.

²⁷ Ibid., p. 340

²⁸ BLACKWELL, Roger. Op. Cit., p. 219.

La importancia de este término para el consumo radica en que las decisiones de compra de las personas siempre estarán orientadas para reforzar o cambiar su estilo de vida, dependiendo de las necesidades que tengan. Además, para el marketing y la publicidad es muy útil conocer las características de cada estilo para elaborar estrategias dirigidas a cada sector.

- **Actitudes**

“Una actitud constituye una creencia o sentimiento aprendidos que predisponen a una persona a reaccionar de un modo determinado ante un objeto, persona o situación”.²⁹ Las actitudes son tendencias y desempeñan funciones importantes para las personas: como la integración social, ya que permiten su adaptación acercándolo a cosas agradables y apartándolo de sanciones; actúan como una manera de defender la autoimagen reduciendo la inseguridad; sirven para expresar los valores; y le brindan una estructura al conocimiento ya que clasifican los nuevos estímulos automáticamente. Las actitudes influyen en el consumidor porque muestran la disposición que éste tiene ante cierta marca o producto, lo cual determina que compre uno u otro.

1.3.3.2 influencias externas

- **Nivel socioeconómico**

La capacidad adquisitiva es muy importante dentro de la toma de decisiones ya que determina lo que el consumidor puede o no comprar. Asimismo el nivel al que pertenece determina lo que la persona desea, dentro de parámetros realistas y tomando en cuenta sus necesidades. En este caso, el precio de los productos es importante porque al elegir un producto durante una compra racional se comparará el valor de éstos y también se analizarán en función de otros aspectos como la calidad. Un aspecto fundamental para este concepto es el ingreso

²⁹ ALONSO Rivas, Javier. Op. Cit., p.352.

personal, ya que el sueldo de la persona establece un rango de precio y por lo tanto delimita los productos que están al alcance del consumidor.

Al fragmentar a la sociedad en niveles socioeconómicos se presenta una estratificación social en la cual “una sociedad determinada queda dividida en estratos o agregados, cada uno de los cuales entraña un grado distinto de prestigio, de propiedad, de poder. [...] A partir de estas ideas podemos considerar que un estrato social es un agregado de personas que ocupan posiciones similares en la sociedad y que manifiestan actitudes, criterios, características o estilos de vida parecidos”.³⁰ Precisamente por esta razón este concepto es muy utilizado por el marketing y la publicidad, ya que se considera que las personas que pertenecen a un nivel tienen características afines y por lo tanto se puede llegar a ellas de la misma manera.

- **Cultura**

Básicamente este concepto está relacionado con las costumbres e ideología de un cierto país o lugar, las cuales son aceptadas y asimiladas por la persona desde su infancia y le sirven como guía dentro de la sociedad. “La cultura es ese todo complejo que incluye conocimiento, creencia, arte, ley, moral, costumbre y cualquier otro tipo de capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. Desde nuestra óptica podemos entender a la cultura, en un sentido amplio, como conjunto de valores, ideas, actitudes y otros símbolos significativos creados por el ser humano para dirigir su propio comportamiento y los procedimientos de transmisión de este caudal de generación en generación”.³¹

Como se explica en el concepto anterior, la cultura es de gran relevancia en la toma de decisiones ya que regula el comportamiento humano, muestra lo que está bien y lo que está mal. Por lo tanto determina lo que al consumidor le puede interesar, ya que al momento de pensar en un producto o marca evaluará cuál es

³⁰ Ibid., p.181.

³¹Ibid., p.136.

la que más se adecua a los valores e ideas que tiene y a las reglas sociales establecidas. Cabe mencionar que la cultura se presenta en diferentes niveles: nacional, regional, de género, generacional, de clase social, y derivado de la actividad que desempeñan.

- **Grupos**

La sociedad está dividida en diferentes agrupaciones y las personas a lo largo de su vida pertenecen a varias de ellas, incluso al mismo tiempo. Se puede decir que un grupo es “un agregado de personas que mantienen unas interrelaciones y que influyen en el comportamiento y actitudes de cada uno de sus integrantes”.³² Para que un grupo sea considerado como tal la interacción entre sus miembros debe ser constante e intensa. Además, existen dos tipos: los grupos primarios son pequeños, con comunicación constante y presentan una relación muy estrecha e íntima, como la familia y los amigos; los grupos secundarios son organizaciones sociales, existe menos interacción entre ellos y por lo tanto menos comunicación, como en grupos religiosos, profesionales y deportivos.

La importancia de los grupos radica en la influencia orientadora y normativa que tienen en el consumidor. Las personas buscan el reconocimiento y la aprobación de las agrupaciones a las que pertenece, por lo tanto a través del consumo intenta cubrir las expectativas de los demás y así adquiere un sentido de pertenencia. En el caso de los amigos, por ejemplo, la utilización de una marca determinada se presenta de una manera más obvia en ciertos aspectos como la manera de vestir. Por otra parte, con la familia los lazos son aún más estrechos y esto provoca que dentro del grupo se dé un aprendizaje relacionado con el consumo, además, en ocasiones la toma de decisiones no depende de una persona, sino de todos los que pertenecen al grupo, ya que se debe elegir entre adquirir un producto u otro.

De esta manera se puede observar que en la toma de decisión de compra de una persona convergen varios factores que repercuten en su elección, los cuales son

³² Ibid., p.210.

analizados con la finalidad de saber si la necesidad exaltada anteriormente es lo suficientemente fuerte como para actuar y buscar su satisfacción. Si la respuesta es positiva, entonces surge otro proceso dentro del consumidor, en el cual necesita buscar más información con el propósito de realizar una compra razonada, tal como se explica en los siguientes puntos.

1.3.3.3 Reconocimiento del problema y proceso de compra

Una vez que el consumidor ha analizado detenidamente sus necesidades y deseos, así como todos los factores externos e internos, es capaz de decidir si realmente necesita algo, es decir, si tiene un problema. Dicho problema básicamente consiste en una diferencia notable entre el estado ideal que busca obtener y su estado actual. En este caso, si la respuesta es afirmativa y las personas se dan cuenta que necesitan algo más para alcanzar cierto bienestar, el siguiente paso es el proceso de toma de decisión. En este punto es necesario notar que en el mercado existe una enorme variedad de marcas y productos, y por lo tanto los consumidores tienen muchas alternativas para resolver su problema, por lo que la elección se vuelve más compleja.

Los consumidores se pueden enfrentar a tres tipos de decisiones de compra, y éstas determinan de alguna forma su proceder en la transacción. Los tipos de decisiones son : las habituales, las limitadas y las ampliadas. La decisión habitual, también conocida como de solución común, es aquella que se hace de manera usual ante los problemas cotidianos. Consiste en la adquisición de productos de forma rutinaria, es decir, como surgen de problemas poco relevantes que no provocan gran tensión en el consumidor, la compra de cierta marca o artículo está basada principalmente en la costumbre.

La decisión limitada, o de solución sencilla, es la respuesta a problemas de poca complejidad y se presenta comúnmente cuando hay ofertas o cuando los

consumidores se cansan de usar un producto y buscan remplazarlo con otro similar. Por último, la decisión ampliada, de solución compleja, se realiza cuando el consumidor está ante una situación nueva para él que le genera más tensión o cuando el producto que quiere adquirir implica una alta inversión económica. En ambos casos, las personas no tienen mucha experiencia ni referencias suficientes de los productos, por lo que llevan a cabo una investigación, analizan la información obtenida y con base en eso toman una decisión.

Antes de elegir, dependiendo del tipo de decisión que deban tomar, los consumidores llevan a cabo una búsqueda de información. Primero buscan internamente, es decir, tomando en cuenta sus conocimientos, experiencias, aprendizaje y memoria. En ciertos casos los datos que posee no son suficientes para solucionar el problema planteado y entonces buscan información en fuentes externas, las cuales son muy diversas, como medios de comunicación o información proveniente de personas de su confianza. Después de este proceso el consumidor concluye si continúa con el proceso de compra o no.

Cabe mencionar, que cuando el consumidor realiza la búsqueda interna recuerda varias marcas y productos que ya conocía, a todos estos se les conoce como conjunto recuperado. A las marcas que encuentra después de la investigación externa se les denomina conjunto evocado, y por último, a la unión de ambos conjuntos se le llama conjunto de consideración, porque son todas las marcas que se encuentran dentro de su lista de posibilidades.

- **Elección del establecimiento**

Si el proceso de compra sigue, probablemente para este momento el consumidor ya tiene una idea más clara de las alternativas que se le presentan y cuáles son las más adecuadas para solucionar su problema. Entonces, prosigue a elegir el establecimiento y la marca. Básicamente el establecimiento es “cualquier fuente de bienes o servicios, real o virtual, en donde el consumidor puede realizar sus

actividades de compra. Tradicionalmente hablamos de las tiendas, de lugares físicos a los cuales la persona puede acudir, entrar, pasear mirar y comprar”.³³

Elegir el establecimiento es similar al proceso de elección de marca, ya que se evalúan las diferentes tiendas donde se puede comprar. Pero en este caso, al escoger un establecimiento la gente se fija principalmente en la imagen y el posicionamiento de éste, por eso es que las técnicas de merchandising son de gran importancia para sobresalir entre los otros lugares. “El término merchandising integra un conjunto amplio de variables y técnicas que tienen como objetivo optimizar las operaciones de venta en el interior del local, especialmente en aquellas situaciones en las que existe escasa participación del personal de ventas”.³⁴

Dentro de las técnicas más utilizadas por el merchandising están:

- La atmósfera del establecimiento: consiste en los elementos decorativos, como la iluminación, colores utilizados, olores, sonidos y mobiliario, los cuales hacen que la gente se sienta cómoda en el lugar.
- El diseño y la organización de los movimientos o tráfico: básicamente es la distribución interior de los espacios, que es importante porque le da confianza a los compradores.
- Los exhibidores: son de gran utilidad para captar la atención de los clientes debido a su vistosidad.
- Disposición de los productos en los estantes: la manera en la que están acomodados los productos de gran relevancia ya que se relaciona con la percepción de los consumidores.

- **Elección de marca**

Optar por una sola marca dentro de la variedad existente es complicado para los consumidores, por eso es que no existe una regla general que explique por qué

³³ Ibid., p. 401.

³⁴ Ibid., p. 416.

compran una en lugar de otra, sin embargo, hay varias reglas de decisión que permiten un acercamiento a este aspecto. Por ejemplo, la compensatoria lineal, la lexicográfica y la eliminación por aspectos se relacionan con la calificación que el consumidor le da a los atributos del producto, tomando en cuenta los que son más importantes para él. Las reglas conjuntivas y disyuntivas permiten seleccionar ciertas marcas con base en los niveles que el comprador considera satisfactorios. Las diferencias aditivas consisten en comparar pares de alternativas de elección. Por último, el recurso del afecto, que es la regla más simple y se basa en la elección de una marca con base en la primera impresión, la familiaridad, o una reacción afectiva primaria.

Las reglas anteriores son complejas y en ciertas ocasiones los consumidores no tienen el tiempo disponible para evaluar todas las funciones del producto o de la marca. Por esta razón recurren a otros factores más sencillos, principalmente cuando la compra no requiere de tanto esfuerzo, por ejemplo comparar precios, guiarse por las recomendaciones de amigos, comprar un producto diferente al que usa habitualmente o incluso terminar comprando el artículo que ya conocen y usan.

Si el consumidor realiza todos los pasos anteriores y analiza detenidamente sus alternativas hasta encontrar la que se adapta mejor a sus necesidades, entonces se puede decir que está haciendo una compra racional. Sin embargo, también es necesario mencionar que hay compras irracionales, las cuáles no conllevan planificación y se ven influenciadas por deseos individuales, así como por prejuicios y creencias personales, entre otros aspectos. Este tipo de compras puede llevar en algunos casos al consumismo, ya que al no realizarse una planificación previa se adquieren productos que quizá no eran esenciales para el individuo e incluso, cuando se presenta en exceso, puede ser el resultado de algunos problemas psicológicos.

Ahora bien, una vez que se seleccionó un establecimiento y se escogió una marca, es cuando se realiza la compra del producto. Sin embargo, éste no es el fin del proceso de compra, ya que el último aspecto que se considera son los resultados y el proceso postcompra, que consisten en saber si después de adquirir el artículo, éste satisfizo las expectativas que tenía el consumidor, lo cual a la vez derivará en dos puntos importantes, si se logra la satisfacción el consumidor desarrollará lealtad a la marca, pero si no cumple con lo prometido sucederá todo lo contrario y probablemente no vuelva a comprarla o incluso que le diga a sus conocidos y esto afecte la imagen de la marca.

La teoría de la satisfacción, también conocida como el modelo de desconfirmación *de expectativas* consiste en que los consumidores evalúan los resultados ofrecidos por el producto comparándolos con las expectativas que tenían inicialmente. De esta manera, se puede decir que “la satisfacción del consumidor depende de las expectativas previas al consumo. Si se da una discrepancia entre estas últimas y la experiencia real, la desconfirmación tiene lugar”.³⁵ La experiencia del consumidor con el artículo se conoce como rendimiento, si éste es mejor que lo esperado se da una desconfirmación positiva, pero si sucede lo contrario la desconfirmación será negativa.

En conclusión, se puede decir que el proceso de compra es complicado porque necesita de mucha atención por parte del consumidor. Las marcas y las tiendas reconocen la importancia de este proceso y por eso utilizan varias técnicas que les permitan ser más atractivos ante los ojos de la gente, mostrándose como la solución a sus problemas o como la mejor forma de satisfacer sus necesidades. Sin embargo, ya que existen muchas marcas en el mercado, cada vez es más difícil para los consumidores recordarlas y por lo tanto elegir una.

³⁵ HAYDEN, Noel. *El comportamiento del consumidor*, 1ª edición en español, Blume, Barcelona, 2012, p. 152.

SEGUNDO CAPÍTULO

LA INDUSTRIA DE LA MODA

2.1 Breve historia de la moda del siglo XX

Las prendas de ropa han estado presentes en la sociedad desde épocas remotas, debido a la necesidad de vestimenta para proteger el cuerpo. Sin embargo, no se puede hablar de la existencia de la moda desde el inicio de la historia de los seres humanos, principalmente, porque todos utilizaban el mismo tipo de indumentaria y por lo tanto no se presentaban cambios tan constantes como los que se observan actualmente.

Entonces, la pregunta es ¿cuándo comenzó la moda? La respuesta no es fácil. Existen discrepancias entre los autores para decidir cuál fue el periodo histórico en el que surgió. La escritora y periodista Bronwyn Cosgrave, quien también colabora en la revista Vogue, menciona que el comienzo de la moda se dio en la cultura Egipcia, y toma en cuenta también a otras civilizaciones antiguas como Grecia, Roma y Bizancio. Por el contrario, el filósofo y sociólogo francés, Gilles Lipovetsky explica que la moda como un sistema no ha estado presente en todas las épocas, por lo que plantea su inicio a finales de la Edad Media.

Aunque no se defina con exactitud cuándo comenzó, lo cierto es que la moda ha presentado una gran metamorfosis a través de los años, porque en este sector lo nuevo es lo más atractivo. La vestimenta ha cambiado paralelamente a las transformaciones sociales de cada época, adecuándose a su estilo de vida e incluso, se puede decir que en muchos casos ha sido ésta la que ha mostrado los estándares que la gente debe seguir para obtener el éxito y el lujo.

El siglo XX es uno de los más importantes para el mundo de la moda, principalmente por los grandes cambios sociales que sucedieron. En este momento histórico la ropa fue utilizada como un medio de rebeldía, y como uno de los procesos para modificar la ideología de la sociedad, como sucedió por ejemplo con las mujeres y otras minorías.

Sin embargo, en el siglo XIX surgieron los avances tecnológicos que permitieron este desarrollo de la moda. En 1846 Isaac Singer inventó y patentó la máquina de coser, después se elaboraron patrones de tallas para confeccionar las prendas, los cuáles se vendían a las mujeres por correo. También aparecieron máquinas para hacer ojales y para coser botones. Asimismo, se fabricó una máquina que funcionaba con vapor introduciendo el planchado de la ropa.

La invención de todas estas máquinas promovió el gran crecimiento de la moda en el siglo XX, y precisamente porque fue el siglo en el que se presentaron más transformaciones relevantes para esta industria, este periodo de tiempo se abordará con mayor detalle a continuación.

2.1.1 Las primeras marcas

Charles Frederick Worth es considerado como el primer diseñador de moda de alta costura, ya que fue pionero en varios aspectos. En el siglo XIX, los modistos sólo hacían prendas por pedido, y las clientas eran quienes elegían todo, desde el diseño hasta la tela.

Pero Worth se atrevió a crear estilos y diseños para sus consumidoras elaborando los trajes completamente a su gusto. También fue el primero en hacer pasarela para mostrar sus creaciones, ya que ofrecía un pequeño desfile en el cual jóvenes denominadas sosias vestían sus prendas.

Aunque era de origen inglés, se estableció en París, donde abrió su primera tienda. A partir de ese momento se volvió tan popular que incluso mujeres de otros países viajaban sólo para comprar sus prendas. Por esta razón se puede decir que fue el primero en comercializar su nombre convirtiéndolo en una marca. Sin embargo, tras su muerte su negocio dejó de funcionar bien y al poco tiempo desapareció.

Entonces fue el aprendiz de Worth, Paul Poiret, quien apareció para seguir transformando el mercado de la indumentaria. Este joven diseñador ocupa un lugar especial en la historia de la moda porque fue el encargado de liberar a las mujeres al eliminar el uso del estructurado y apretado corsé de la vestimenta femenina.

Sin embargo, Poiret cayó en una contradicción al elaborar la falda trabada, que era tan cerrada de la parte inferior que quien la vestía sólo podía dar pequeños pasos. Por esta razón se decía que liberó a las mujeres para volver a dominarlas. Otra de las aportaciones de este diseñador fue el acercamiento que tuvo con el arte ya que contrató a pintores para que elaboraran sus catálogos y para que trabajaran en la decoración de sus tiendas.

También en aquel momento surgió la mujer que se volvió el ícono de la moda y quien fue la gran rival de Poiret, Gabrielle Chanel, mejor conocida como Coco Chanel. Ella consideraba que las creaciones de Poiret no eran adecuadas para las nuevas necesidades de las mujeres porque eran extravagantes, por eso buscó darle más clase y elegancia a la ropa femenina, con un concepto global que fue denominado *Total look*, ya que lo importante es cómo se combinan las prendas. Chanel desde ese momento estableció los cimientos del gran imperio de la moda que es actualmente su marca.

Es necesario explicar que durante esos años se presentó la Primera Guerra Mundial, que produjo grandes cambios sociales, los cuales se vieron reflejados

principalmente en las mujeres. Ellas comenzaron a salir de casa para trabajar en las fábricas y el campo. Por eso, en 1918, tras el fin de la guerra el rol de la mujer cambió, volviéndose, hasta cierto punto, un poco más andrógino y práctico, utilizando faldas por encima de la rodilla y llevando el cabello corto.

Otro aspecto importante fue que durante la guerra, la atención del mercado de la moda se dirigió a Estados Unidos, donde los avances industriales permitieron producir prendas en mayor cantidad. Antes del comienzo de la guerra en Nueva York ya se utilizaban tejidos sintéticos, y técnicas de producción más rápidas.

Sin embargo, fue hasta los años 40, durante la Segunda Guerra Mundial, que se aceleró el proceso de producción, por lo que Nueva York se convirtió en la sede principal del prêt-à-porter. Esto fue un parteaguas, ya que al terminar la guerra la sociedad se dio cuenta que la moda ya no era asequible sólo para un determinado sector de la población, sino que estaba al alcance de la mayoría.

La Segunda Guerra mundial también contribuyó a la igualdad de sexos, respecto a la moda. Durante este periodo las mujeres comenzaron a usar pantalones, principalmente porque no tenían mucho dinero y tuvieron que ponerse los de sus esposos que estaban en batalla. Pero al terminar el conflicto armado los diseñadores se dieron cuenta que las mujeres tenían nuevas necesidades y empezaron a fabricar pantalones que se adecuaban mejor a la silueta femenina.

También a finales de los años 40 apareció el diseñador Christian Dior, quien inventó el *New Look*, que consistía en faldas entalladas en la cintura y amplias en la parte inferior que terminaban debajo de la rodilla, las cuales se utilizaban con una saco entallado.

Dior fue un visionario, porque fue de los primeros diseñadores en reconocer el gran nicho de mercado que representaba el prêt-à-porter. Por eso abrió una tienda de ropa de este tipo en 1948. Además, él fue quien inició la venta de licencias de

marca, al rentar su nombre para medias y corbatas elaboradas por otras empresas.

Durante la década de los 60, es necesario mencionar al diseñador Yves Saint Laurent, porque él, a pesar de dedicarse a realizar alta costura, también abrió tiendas de prêt-à-porter de lujo, expandiendo su alcance a una mayor cantidad de compradores. Además, como se mencionó anteriormente, con la liberación femenina las mujeres comenzaron a usar pantalones, y Saint Laurent contribuyó a ese movimiento con la creación del esmoquin femenino.

Los años 60 y 70 continuaron con la idea de democratizar la moda, mezclando las tendencias de la moda urbana y los gustos de la sociedad con la ropa. Por ejemplo, la unión de la música Rock & Roll con la moda a través de pantalones de mezclilla ajustados y chamarras de piel, así como el regreso de las crinolinas para las mujeres, pero con faldas amplias y debajo de la rodilla.

Durante estos periodos la promesa básica de la ropa se relacionaba con la idea de rebeldía, ir en contra de lo que era impuesto en ese momento y mostrar su desaprobación. Los hippies son el claro ejemplo de uno de los movimientos contraculturales que surgieron en esta época. También se pretendía romper con los esquemas antiguos y una de estas transformaciones se dio con el surgimiento de la minifalda, creada por la diseñadora inglesa Mary Quant en 1964, la cual provocó gran revuelo en la sociedad por su diminuto tamaño.

2.1.2 Decadencia y resurgimiento

El mercado de la moda comenzó a tener problemas a mediados de la década de los 80 debido a cambios sociales. El primero, fue la crisis económica que se presentó después de muchos años de bienestar. El segundo, fue la aparición del

SIDA, que causó estragos e incluso la muerte de algunos miembros importantes de este rubro.

Sin embargo, también en esta década aparecieron los Yuppies³⁶, para quienes la ropa tenía que ser símbolo de éxito profesional. Por eso marcas como la del diseñador Giorgio Armani tuvieron gran éxito, principalmente en la venta de sus trajes, los cuales eran desestructurados, es decir, el saco del traje no presentaba la rigidez acostumbrada, tenía una gran caída, era arrugado, sin forro y poseía un corte informal, sencillo y flexible, que le daba una figura sensual al cuerpo masculino.

Quien también sobresalió en esta época fue el diseñador Ralph Lauren, principalmente porque en la sección de las tiendas donde se vendía su ropa creaba todo un escenario, en el que se mostraba un estilo de vida opulento, que despertaba el deseo de riqueza y admiración de los consumidores. Esta idea estaba completamente ad hoc con los intereses de la sociedad, para quienes el estilo de vida era incluso más significativo que la moda.

La década de los 90 no fue mejor para la industria de la moda. Se decía que a las mujeres ya no les interesaba la moda porque lo que más les importaba era su carrera profesional. Además, con la aparición de la cultura pop, impulsada por MTV, la moda urbana tuvo un mayor auge que las prendas de las grandes marcas de alta costura.

Fue hasta el final de esta década cuando Gucci, Prada y Dior, impulsaron la industria, al utilizar prendas juveniles, y accesorios asequibles, con la finalidad de hacer renacer a los fashion victim. Lo que estas marcas hicieron fue reposicionar sus nombres a través de la publicidad, mostrándose como marcas de lujo pero al mismo tiempo accesibles para todos los consumidores.

³⁶ El término proviene de las palabras Young urban professional, y se refiere a un sector de la población que en la década de los 80 tenía entre 20 y 40 años, los cuales poseían una carrera universitaria y vestían mostrando su estilo de vida.

El diseñador Tom Ford, quien promovió el crecimiento de la marca Gucci en estos difíciles años, es el claro ejemplo de lo que sucedió en el mercado de la moda. Ford, en 1995, creó una colección diferente, y para promocionarla implementó una campaña con alto contenido sexual, la cual incluso fue catalogada como “porno chic”.

Con esto atrajo la atención de todo tipo de consumidores, incluso de aquellos que no podían pagar por productos de la marca. A ellos Ford les decía que si no podían comprar alguna prenda de vestir por lo menos podían adquirir los accesorios, como gafas de sol y cinturones.

Debido a esto, las marcas de gran distribución como Zara, H&M y Topshop se incrementaron, ya que al vender prendas económicas pero muy similares a las de las pasarelas permitían a los consumidores de accesorios de marcas como Gucci tener ropa con la cual combinar estos artículos. A partir del año 2000 las marcas de ropa han seguido creciendo significativamente, a pesar de la crisis económica y los cambios sociales.

2.2 El mercado de la moda

El segundo tema de este capítulo es el mercado de la moda pero, tomando en cuenta el amplio significado que tiene este concepto, no sólo en términos de vestimenta. Ya que hablar sólo del mercado del vestido no sería suficiente para comprender la amplia y compleja estructura que han construido las marcas de este sector a nivel mundial.

Y es que en la actualidad las marcas ya no se dedican solamente a crear ropa, también, a través de licencias trabajan con empresas de cosméticos, perfumería y todo tipo de artículos relacionados con el arreglo personal. Incluso, algunas de

estas empresas se han aventurado a producir productos de decoración para el hogar.

Básicamente se puede decir que las marcas de ropa, ahora tratan de alcanzar a la mayoría de los consumidores a través de otros nichos de mercado y también haciendo accesibles sus productos, tal como se explicará en los siguientes puntos del capítulo.

Para analizar el funcionamiento de este amplio mercado es necesario separarlo a partir de dos aspectos, lo cual permite ir de lo general a lo particular. El primero, consiste en dividirlo en los sectores que existen tomando en cuenta los tipos de productos que se comercializan; el segundo, tiene que ver con los niveles del mercado, y se aplica sólo al sector de la ropa y la indumentaria, que es el tema principal de esta investigación.

2.2.1 Los sectores del mercado

El mercado de la moda es muy amplio y por eso los artículos que se producen se clasifican en distintos ámbitos, lo cual permite un mejor control y análisis de resultados de ventas para las marcas que los elaboran. Esencialmente se divide en cuatro sectores principales, los cuales a su vez se separan en otros y así sucesivamente, tal como se explica a continuación:

Ropa e indumentaria: este sector consiste en la vestimenta, por esta razón se subdivide en ropa femenina, ropa masculina y ropa infantil, tomando en cuenta la edad y los intereses del consumidor. Las prendas femeninas y masculinas incluyen piezas del mismo estilo, como ropa formal, moda contemporánea, ropa informal, ropa vaquera, ropa urbana y ropa deportiva. Cabe mencionar que en la ropa femenina también se encuentran vestidos de noche y lencería.

Mientras que el mercado de la ropa infantil está dirigido a niños menores de 14 años, por lo que cuenta con prendas para bebé, niños de hasta dos años, así como niños y niñas de los dos a los 14 años.

Accesorios y calzado: las piezas que se pueden encontrar en este sector son muy variadas ya que existen muchos tipos de zapatos y accesorios, tanto para hombres como para mujeres. Algunos de los productos que se encuentran en esta división son bolsos, lentes de sol, guantes, bufandas, carteras, sombreros, corbatas, foulards y joyería entre muchos otros.

Perfumería y cosméticos: esta parte del mercado está relacionado principalmente con las marcas de lujo, porque sus precios tienden a ser elevados, sin embargo, las fragancias, maquillaje, cremas y otros productos de este tipo se han convertido en artículos de gran importancia para los consumidores, quienes buscan lucir bien físicamente.

Productos para la calidad de vida y para hogar: es una de las nuevas oportunidades del mercado, ya que consiste en llevar las tendencias, el lujo y el buen gusto de las marcas de ropa a la decoración de su espacio personal. Este sector incluye ropa de cama, cortinas, cojines, manteles y ropa de baño entre otros productos.

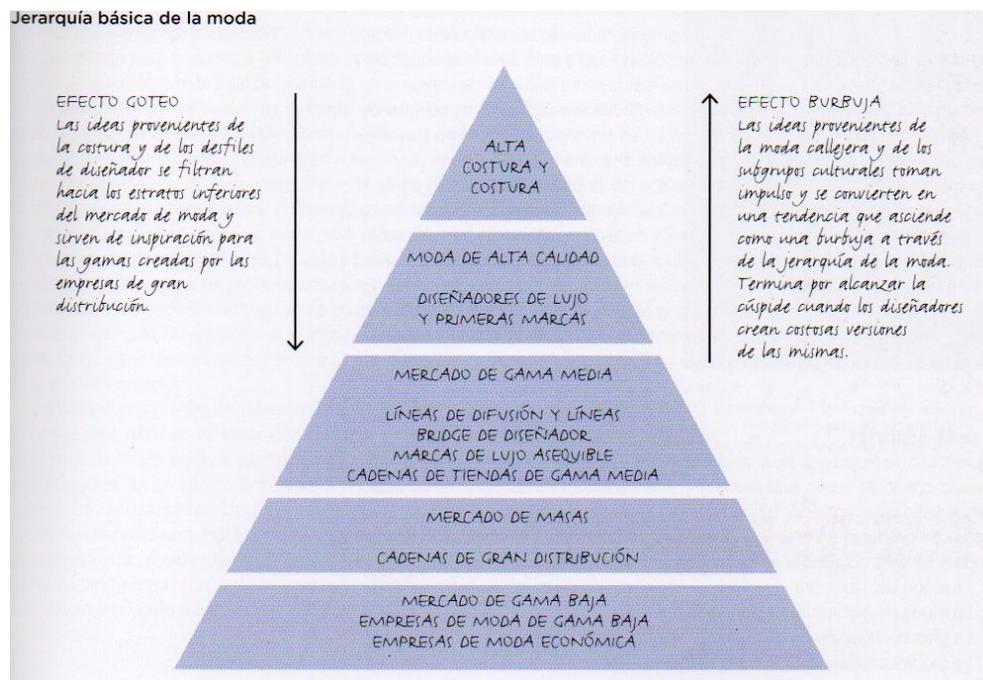
Un aspecto que es necesario mencionar, es que en el caso de los perfumes, los accesorios y cosméticos, existen las licencias. Fundamentalmente las licencias son un acuerdo empresarial que hacen las grandes marcas con otras para la elaboración de algún artículo que ellos no producen. En estos casos, la marca principal permite que la otra utilice su nombre, aunque en muchos de los casos no esté muy relacionada con la fabricación de las mercancías.

Entonces, lo que se hace es darle un mayor valor a los artículos porque pertenecen a una marca, lo cual supone su calidad. Y es que como lo menciona el

sociólogo francés Guillaume Erner, el principio de las licencias es “favorecer a los objetos más diversos, con un aura transformada en renta. Desde este punto de vista, las marcas del mundo de la moda representan un caso único y extremo. Una empresa puede firmar con su nombre productos muy alejados de su línea de producción original, pero ninguna empresa podrá competir en este dominio con una marca de moda. Y es que pocos nombres estimulan más la imaginación de la gente que el de un modisto.”³⁷

2.2.2 Los niveles del mercado

El mercado de la moda en el sector de la ropa e indumentaria se puede dividir en cinco niveles, los cuales se diferencian por la elaboración y el precio de las prendas. Sin embargo, para poder explicar estos niveles es necesario marcar claramente las diferencias que existen entre las prendas que se comercializan en cada uno de ellos.



Cuadro número 1. Jerarquía básica de la moda³⁸.

³⁷ ERNER, Guillaume, *Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2005p. 48.

³⁸ POSNER, Harriet. Op. Cit., p. 13.

Si se representan estos niveles con una pirámide (véase cuadro número 1), la mayor diferencia se presenta con las prendas de alta costura, las cuales se ubican en la punta de la pirámide y requieren de más detalles en su confección. A partir del segundo nivel, que es la moda de alta calidad, las prendas son prêt-à-porter y lo que cambia entre los niveles son las marcas que las realizan y el tipo de consumidor al que están dirigidas, tomando en cuenta principalmente su nivel socioeconómico.

Alta costura

Es el nivel más alto de la moda, se define como costura de alta calidad por los estándares que se utilizan en su realización. Se caracteriza principalmente por la exclusividad de los productos, ya que los precios de las prendas pueden ascender a cifras de miles de dólares. Además, una de las reglas de este nivel es que las prendas más costosas se limitan a una pieza por continente, garantizando así que lo adquirido es único en su especie.

La realización de las prendas de alta costura es difícil porque en su producción intervienen artesanos calificados, quienes en sus *ateliers*³⁹ hacen bordados, adornos y accesorios. Las grandes casas de moda contratan a estos talleres para la elaboración de trabajos especializados en sombrerería, calzado, bordado, pasamanería, flores decorativas, botones, plumas, orfebrería y bisutería, entre otras cosas.

Precisamente por la complejidad de su elaboración este tipo de prendas son consideradas como obras de arte e incluso algunas piezas de marcas reconocidas han sido expuestas en museos, como la colección del reconocido diseñador Alexander McQueen, que estuvo en The Metropolitan Museum of Art en la ciudad de Nueva York.

³⁹ Atelier es la palabra en francés que se utiliza para referirse a un taller artístico.

Es importante señalar que no todas las marcas pueden realizar alta costura. La Chambre Syndicale de la Haute Couture de París, ha impuesto reglas estrictas al respecto, y para que una casa de moda pueda ser considerada de este tipo debe “crear prendas a medida para clientas privadas, así como producir dos colecciones al año, tener una plantilla de al menos 15 trabajadores, poseer un atelier en París y mostrar sobre pasarela un mínimo establecido de conjuntos (conocidos también como “salidas”) de prendas de día y de trajes de noche.”⁴⁰

Otro aspecto importante de la alta costura es, que aunque es muy cara no representa grandes ingresos para las marcas que la realizan y es que en realidad por su alto precio únicamente un pequeño sector de la población tiene la capacidad adquisitiva para obtener una pieza de este tipo.

De hecho, la cantidad de consumidores de la alta costura ha disminuido de sus inicios a la actualidad. “Naturalmente, la clientela de esta clase de costura es muy limitada y, en la actualidad, apenas alcanza a unas mil quinientas personas en el mundo entero. En el año 1947, cuando Christian Dior inauguró el new look, esta clientela llegaba a unas quince mil personas.”⁴¹

Sin embargo, la alta costura desempeña un papel fundamental en el mercado por el valor simbólico que le brinda a las empresas. Básicamente funciona como estrategia de marketing y publicidad, porque le da status a las marcas, haciéndolas más atractivas y manteniéndolas presentes en las mentes de los consumidores, a través de los Fashion Week que aparecen en los medios de comunicación cada temporada.

El prêt-à-porter

Este nivel se conforma por las prendas que se fabrican en serie e industrialmente, es ropa que se produce con anticipación y es elaborada en tallas

⁴⁰ POSNER, Harriet. *Op. Cit.*, p. 13.

⁴¹ LANDO, Larissa. *Diseño de modas: conceptos básicos*, CBH Books, Estados Unidos, 2009, p. 45.

predeterminadas, por lo que también se le conoce como la prenda lista para llevar. Básicamente, es la ropa que se vende comúnmente en las tiendas y que adquiere la mayor parte de los consumidores.

Este tipo de elaboración de ropa surgió después de la Segunda Guerra Mundial, con el empresario italiano Florentino Giovanni Battista Giorgini. Sin embargo, fue el diseñador, también de origen italiano, Pierre Cardin quien logró acercar la alta costura a la clase media, al transformarla para hacerla económica, diseñarla en tallas estándar, sustituir los detalles por otros similares y fabricarla con maquinaria en lugar de a mano.

Como ya se mencionó, la inspiración de este tipo de ropa proviene de las tendencias mostradas por las marcas de alta costura en los Fashion Week, pero adecuando las ideas al nivel social de los consumidores, lo cual también las hace asequibles porque aunque son de calidad utilizan materiales más accesibles y requieren de menos detalles que la alta costura. En estas prendas no hay exclusividad, el diseño y el modelo se repiten, porque se fabrican en grandes cantidades.

El prêt-à-porter se encuentra en los siguientes cuatro niveles de mercado, que son la moda de gama alta, la moda de gama intermedia, la moda para el mercado de masas, y la moda económica o de gama baja, que se explican con mayor detalle a continuación.

Moda de gama alta

También se le conoce como moda de alta calidad y es considerada como prêt-à-porter de lujo. Es elaborada por las grandes y famosas marcas y diseñadores de lujo para consumidores que tienen una mayor capacidad adquisitiva, ya que aunque no son de alta costura los precios de los productos siguen siendo altos.

Moda de gama intermedia

Este es un nivel entre el lujo y el mercado de masas, ya que son productos de marcas prestigiadas o de diseñador pero pertenecen a una línea de difusión, lo que quiere decir que son más económicas. Sus principales consumidores son personas de clase media y media alta, que se sienten atraídos por el lujo pero no pueden adquirir los de la gama alta.

Esta tendencia se ha incrementado en la actualidad, con movimientos como el *luxe populi*, que se mencionó en el capítulo anterior, donde los consumidores creen que el lujo debería ser accesible para todos. Por esta razón, las marcas consideran que este nivel representa una gran oportunidad en el mercado ya que el lujo asequible y la moda *masstige*⁴² se extienden con rapidez en la sociedad.

Moda para el mercado de masas

En este nivel se encuentran las cadenas de gran distribución como las del grupo Inditex, y otras empresas como Gap, Topshop y Mango ya que sus “gamas se hallan disponibles en las principales arterias comerciales de la mayoría de las grandes ciudades, también del ámbito internacional.”⁴³ Por esta razón se consideran ropa para masas, ya que son accesibles en ubicación y precios.

Moda económica o de gama baja

Como se menciona en su nombre, son marcas de ropa que ofrecen prendas a un precio más económico y muy accesible para los consumidores, quienes pertenecen principalmente a un nivel socioeconómico bajo.

Como se puede observar, el factor principal que determina cada capa de la pirámide es el nivel socioeconómico de los consumidores, ya que se toma en cuenta no sólo el dinero que poseen, sino también su estilo de vida, intereses y

⁴² El término *masstige* proviene de la unión de las palabras *mass* o *massive* y *prestige*, por lo que se refiere al prestigio para las masas o lujo masivo.

⁴³ POSNER, Harriet. Op. Cit., p. 15.

gustos. Dichas características determinan la creación y fabricación de los productos.

Sin embargo, es necesario mencionar que las divisiones entre los niveles no son tan marcadas como parece. Incluso algunas marcas cuentan con líneas de ropa dirigidas a cada nivel del mercado, porque como se mencionó anteriormente, de la venta de prendas de los últimos cuatro niveles es de donde reciben mayores ganancias.

Además, en el proceso de creación de tendencias también funciona la pirámide, tanto de arriba para abajo como a la inversa. El efecto goteo que es de arriba hacia abajo, consiste en que las ideas de alta costura bajan a los otros niveles, actuando como inspiración para las colecciones dirigidas a la mayoría de la población.

Por el contrario, el efecto burbuja, que es de abajo hacia arriba, se basa en la moda que surge en la calle, principalmente entre grupos culturales o tribus estilísticas. Se le denomina así porque las tendencias suben, como lo hacen las burbujas, hasta la punta de la pirámide, provocando que los diseñadores transformen esas ideas y las plasmen en la alta costura.

2.3 La industria del vestido en México

En México, actualmente, la Cámara Nacional de la Industria del Vestido (CNIV) es el organismo que respalda y organiza esta industria, la cual es de gran importancia para el país, no sólo por cuestiones económicas, sino también porque esta labor está relacionada con tradiciones y cuestiones artesanales.

Para poder comprender su posición actual, es necesario conocer su historia. Los orígenes de esta industria en México se remontan a la época de la Colonia,

cuando se comenzaron a elaborar prendas de manera artesanal, las cuales eran similares a las que usaban los españoles.

Pero realmente no se puede hablar de una industria mexicana del vestido como tal, sino hasta el siglo XX. Particularmente a partir de la década de los 40, el sector de la moda del país ha presentado cuatro periodos⁴⁴ importantes para su desarrollo, los cuales se explican a continuación.

Los inicios de la industria del vestido en México

Durante este periodo se formaron organismos importantes para la industria, los cuales influyeron en su desarrollo. En 1942, surgieron la Asociación de Fabricantes de Camisas y la Asociación Nacional de Sastres, y en 1944 se conformó la Cámara Nacional de Confección. En ese momento en el país existían aproximadamente 425 talleres de confección y las principales prendas que se elaboraban eran ropa casual para adultos y niños, después se incorporaron empresas de medias, calcetines y trajes de vestir para hombres.

Del Programa Sustitución de Importaciones a la época Pre-TLCAN

Este periodo comienza a finales de los años 50, cuando el gobierno tenía una política proteccionista, y por lo tanto intervenía directamente en la economía de la nación. En aquel momento existía el Programa de Sustitución de Importaciones, el cual buscaba proteger al mercado mexicano de la competencia externa. Estas políticas beneficiaron a diversos sectores de la economía, entre ellos a la industria del vestido, la cual se dedicó a producir para la satisfacción del mercado interno.

Sin embargo, a largo plazo estos programas del gobierno resultaron perjudiciales, provocando que las industrias fueran ineficientes en términos de competitividad y también causaron una gran dependencia tecnológica con los demás países.

⁴⁴ Datos del Centro de Estudios de Competitividad del Instituto Tecnológico Autónomo de México.

En los años 60, surgió el Programa de Industrialización de la Frontera Norte, y con éste la industria maquiladora, que permitió el incremento de los niveles de exportación, principalmente hacia Estados Unidos, durante las década de los 70 y los 80. Pero la crisis económica y la devaluación del peso también impactaron negativamente al sector.

Comienzo del TLCAN

La industria del vestido se vio beneficiada hasta cierto punto con el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, especialmente por el aumento en las exportaciones hacia Estados Unidos, ya que se quitaron aranceles. También se establecieron nuevas empresas maquiladoras estadounidenses, que funcionaban como plantas ensambladoras, las cuales generaron empleos pero con bajos salarios.

Época de cambios y retos

Este periodo es el más complicado para la industria del vestido. Desde 2001 hay un periodo de crisis en este sector, el cual es resultado del crecimiento de la competencia internacional, debido principalmente a que muchos otros países ofrecen productos a un precio más bajo. Esto se ha visto reflejado en el cierre de maquiladoras y de empresas relacionadas con el rubro textil, lo cual conlleva pérdida de empleos y reducción de ventas.

En conclusión, se puede decir que la industria del vestido en México requiere de nuevas acciones que le permitan competir con las empresas extranjeras, tanto dentro del país como en el exterior, ya que con los cambios del mercado global y la aparición de nuevas tecnologías esta industria se ha enfrentado a la disminución de producción y exportaciones, lo que ha detenido su desarrollo.

La situación actual del sector es complicada, porque aunque existe producción de calidad, las ventas no son las deseadas. Ante esto es inminente que se debe

hacer un cambio para adecuarse a las nuevas necesidades de la industria y de los consumidores a nivel mundial.

2.4 El Grupo Inditex

2.4.1 Su historia y su expansión en el mundo

El Grupo Inditex, es una sociedad empresarial que está dedicada al mercado de la moda. A través de la realización de actividades que van desde el diseño y la fabricación hasta la distribución de los productos, logran llegar a los consumidores de sus diferentes cadenas.

La historia de este grupo está relacionada con la de su fundador y ex presidente Amancio Ortega Gaona. A finales de la década de los 50, él se convirtió en dependiente de algunas de las primeras tiendas de confección de La Coruña, España. Su trabajo en lugares como la Camisería Gala, La Espuma y La Maja le permitieron adquirir experiencia y conocimientos importantes sobre el mercado de la industria textil.

En 1963, Ortega fundó Confecciones Goa, que era una empresa en la cual se vendían principalmente batas y lencería. Las labores de este negocio eran solamente el diseño y la confección, otras actividades como la distribución quedaban en manos de otras compañías.

Fue hasta 1975, cuando Amancio Ortega abrió la primera tienda de Zara, también en la ciudad de La Coruña. Este nuevo proyecto estaba dirigido a una mayor cantidad de consumidores porque se vendía ropa para mujeres, hombres y niños. La promesa básica de la tienda en ese momento era ropa de diseño y calidad a precios razonables.

El concepto de Zara tuvo gran éxito y comenzó a expandirse en España. Para lograr ese desarrollo, su fundador se reunió con colaboradores especializados con los cuales formó un grupo de directivos que se encargaron de las diferentes áreas necesarias para la apertura de más tiendas.

Así, en 1985, se fundó Inditex con la finalidad de tener una mejor dirección de las empresas, sociedades y la producción de la cadena de Zara. En ese momento contaban con 41 establecimientos en las principales ciudades de España, los cuáles eran abastecidos por sus siete empresas de confección, y también tenían más de mil trabajadores.

Sin embargo, fue hasta finales de la década de los 80 cuando ampliaron las actividades de la empresa, es decir, ya no sólo se dedicaban al diseño y la confección, sino que también realizaban la comercialización y distribución de sus productos.

Después de conquistar a los consumidores españoles, el grupo Inditex se aventuró a buscar nuevos mercados en el extranjero. En 1988 abrió la primera tienda de Zara en Oporto, Portugal, y un año más tarde hizo lo mismo en Estados Unidos y Francia, en las ciudades de Nueva York y París respectivamente.

Además, el grupo Inditex se dirigió a nuevos consumidores a través de sus diferentes cadenas que surgieron paulatinamente. En 1991, creó la cadena Pull and Bear y compró el 65% de las acciones del grupo Massimo Dutti, la cual fue adquirida en su totalidad en 1995. En 1998, nació Bershka y el año siguiente compró la cadena Stradivarius. En 2001, lanzó la cadena de lencería Oysho, en 2003 apareció Zara home y por último en 2008 lanzó la cadena Uterqüe.

Además, continuó con la expansión internacional de sus cadenas en los siguientes países:

Año de apertura	País
1992	México
1993	Grecia
1994	Bélgica y Suecia
1995	Malta
1996	Chipre
1997	Noruega e Israel
1998	Reino Unido, Turquía, Argentina, Venezuela, Emiratos Árabes, Japón, Kuwait y Líbano
1999	Holanda, Alemania, Polonia, Arabia Saudí, Bahrein, Canadá, Brasil, Chile y Uruguay
2000	Andorra, Austria, Dinamarca y Qatar
2001	Irlanda, Islandia, Italia, Luxemburgo, República Checa, Puerto Rico y Jordania
2002	Finlandia, Suiza, El Salvador, República Dominicana y Singapur
2003	Eslovenia, Eslovaquia, Rusia y Malasia
2004	Marruecos, Estonia, Letonia, Rumanía, Hungría, Lituania y Panamá
2005	Mónaco, Indonesia, Tailandia, Filipinas y Costa Rica
2006	Serbia, China Continental y Túnez
2007	Croacia, Colombia, Guatemala y Omán.
2008	Corea, Ucrania, Montenegro, Honduras y Egipto
2009	China
2010	Bulgaria, India y Kazajstán
2011	Taiwán, Azerbaiyán, Australia, Sudáfrica y Perú

Actualmente, los datos de la empresa actualizados el 30 de abril de 2013, muestran que el grupo Inditex está presente en más de 400 ciudades en los cinco

continentes y cuenta con un total de 6058 tiendas, de las cuales 1763 son Zara, 364 de Zara Home y 171 de Zara kids, 899 de Bershka, 817 de Pull & Bear, 794 de Stradivarius, 630 de Massimo Dutti, 529 de Oysho y 91 de Uterque.

Por su gran expansión el grupo Inditex se ha posicionado como una de las multinacionales más importantes del sector textil, junto con las marcas GAP, Hennes & Mauritz (H&M) y Benetton.

Respecto a su éxito, Inditex considera que se debe principalmente a su visión de la moda. “Nuestra forma de entender la moda -creatividad y diseño de calidad y una respuesta ágil a las demandas del mercado- han permitido una rápida expansión internacional y una excelente acogida social de la propuesta comercial de las distintas cadenas.⁴⁵”

2.4.1.1 El grupo Inditex en el mercado mexicano

Como se mencionó anteriormente, el cuarto país que el grupo Inditex consideró para su expansión internacional fue México, solamente después de Portugal, Estados Unidos y Francia. En el año 1992, abrió su primera tienda en México, pero con el lanzamiento de más marcas del grupo desde aquel momento su propagación en el país se dio de manera rápida.

Y es que las prendas, accesorios y todo tipo de productos que se venden en las tiendas de este grupo han tenido una muy buena aceptación en el mercado del país, por lo que gozan de gran popularidad entre los consumidores, lo cual representa importantes ganancias para el grupo empresarial.

⁴⁵ Grupo Inditex, http://www.inditex.es/es/quienes_somos/nuestro_grupo

Tras 20 años de estar en operación la aceptación del grupo Inditex se muestra en dos aspectos: el primero, es que en México están presentes todas las marcas del grupo, que son ocho en total, sin contar Zara Kids. Aunque la que tiene mayor presencia es Zara, Bershka, Pull & Bear, Oysho y Massimo Dutti la siguen muy de cerca en cuanto a las tiendas que existen.

El segundo aspecto es precisamente la cantidad de tiendas que hay en el país, las cuales han crecido a un ritmo constante, por ejemplo, en el año 2010, 20 tiendas abrieron sus puertas, y en 2011, se inauguraron aproximadamente la misma cantidad. Actualmente existen en total 245, las cuáles están distribuidas entre las diferentes marcas de la siguiente manera:

Marca	Número de tiendas ⁴⁶
Zara	56
Bershka	51
Pull & Bear	40
Oysho	36
Massimo Dutti	32
Zara home	17
Uterqüe	8
Stradivarius	5
Total	245

La cantidad de tiendas en México representan más de la mitad de las que hay en el continente Americano, que en total son 485. Por lo tanto, las marcas del grupo Inditex encontraron en México un gran mercado para introducir sus productos, incluso mayor que el de Estados Unidos y Brasil, que son importantes ciudades

⁴⁶ Grupo Inditex, con datos actualizados al 30 de abril de 2013, http://www.inditex.es/es/quienes_somos/tiendas?zone=MX

para la moda en el continente, donde sólo cuentan con 46 y 41 tiendas respectivamente y todas son Zara.

Y es que, con base en todo lo mencionado, se puede ver que México es un país de gran importancia para el Grupo Inditex, ya que le abrió su mercado de la moda, permitiendo así la expansión de sus marcas y por lo tanto un desarrollo como empresa, tal como lo mencionó Jesús Echeverría, Director General de Comunicación y Relaciones Institucionales de Inditex, en entrevista para CNN Expansión.⁴⁷ Ahí explicó que México fue el primer país en el que Inditex desarrolló su modelo internacional, pero su importancia radica en que es un país con el cual tienen un fuerte lazo cultural que permite un contacto humano y de moda con los consumidores.

2.4.2 Sus marcas

El grupo Inditex opera ocho cadenas alrededor del mundo, los productos que venden van desde ropa, zapatos y accesorios, hasta artículos para el hogar. Cada una de estas cadenas están dirigidas a un target determinado por eso tienen un perfil muy específico que las hace atractivas y cómodas para los consumidores que se sienten identificados con ese estilo de vida.

A continuación se expondrán las características de seis cadenas, ya que por motivos de la investigación Bershka y Pull & Bear se abordarán con mayor profundidad en los siguientes puntos del capítulo.

⁴⁷ UGARTE, Jesús. *México, la joya de Zara en América*, en CNN Expansión, <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2011/01/26/mexico-la-joya-de-zara-en-america>

Zara

Es una cadena que cuenta con líneas de ropa para diferentes tipos de consumidores: la principal está dirigida a adultos jóvenes tanto hombres como mujeres y es un poco más formal y madura, cuenta con otra llamada TRF que es ropa casual para jóvenes, y también tienen una para niños.

En cada una de éstas se venden prendas de vestir, zapatos y accesorios que están acomodados en cada sección de la tienda dependiendo del target al que van dirigidos.

La marca tiene presencia en 86 países a través de sus 1763 tiendas. Además, considera que su éxito se debe a que “marcha al paso de la sociedad, vistiendo aquellas ideas, tendencias y gustos que la propia sociedad ha ido madurando.”⁴⁸ Y por lo tanto con su gran expansión derriba fronteras permitiendo que se comparta una cultura del vestir.

Massimo Dutti

Las prendas de esta cadena están dirigidas a mujeres, hombres y niños que son independientes, urbanos y cosmopolitas. Para ellos tienen una variedad de productos en diferentes líneas que van desde los más sofisticado hasta deportivos.

“Massimo Dutti combina estilos básicos y actuales realizados con tejidos de última generación, pero siempre prácticos, agradables y de calidad; texturas discretas, tejidos naturales al cien por cien y mezclas innovadoras que ofrecen como resultado una imagen impecable con el máximo confort.”⁴⁹

⁴⁸ Grupo Inditex, Zara, http://www.inditex.es/es/quienes_somos/cadenas/zara

⁴⁹ Grupo Inditex, Massimo Dutti, http://www.inditex.es/es/quienes_somos/cadenas/massimo_dutti

Sus tiendas cuentan con un asesoramiento especializado para los clientes. Por esta razón ha logrado propagarse en 61 países con un total de 630 tiendas.

Stradivarius

Esta marca de ropa y accesorios está dirigida exclusivamente para mujeres jóvenes que tiene un estilo con glamour pero también informal, fresco y creativo. Su logotipo es una clave de sol, que significa el ritmo y dinamismo que distingue a la cadena.

Entre los artículos que vende se encuentran todo tipo de prendas de vestir, zapatos y accesorios como bolsas, joyería, cinturones, lentes de sol y bufandas, entre muchos otros.

En sus 794 tiendas, ubicadas en 53 países, y a través de su tienda online Stradivarius tiene como finalidad principal que las mujeres demuestran su propio estilo, por eso “sus creaciones están inspiradas en el mundo actual y siguen las últimas tendencias. Realizando un exhaustivo análisis de la demanda de la calle y dotando las colecciones de un toque de fantasía, consigue acercar el producto a las necesidades del armario de cada clienta. [...] Temporada tras temporada, las colecciones hacen que el estilo de la mujer evolucione y que vista a la vanguardia de la moda de cada momento.”⁵⁰

Oysho

Es una marca para mujeres que vende ropa interior, lencería, pijamas, trajes de baño, sudaderas, suéteres, camisetas pantalones y vestidos. Además también tiene zapatos para el día y calzado de descanso como pantuflas. Se caracteriza por tener prendas sexys, divertidas y femeninas, que le permitan a la mujer sentirse cómoda y original.

⁵⁰ Stradivarius, www.stradivarius.com

Desde su creación en 2001, ha crecido y actualmente está presente en 37 países con un total de 529 tiendas.

Zara Home

Es una marca especializada en productos para la decoración del hogar. Algunos de los artículos que se pueden adquirir ahí son ropa de cama como sábanas y edredones, ropa de baño como toallas y cortinas, accesorios para la mesa como manteles y vajillas, y papel tapiz entre otras cosas.

En sus tiendas proponen decoraciones de diferentes estilos para que los consumidores encuentren inspiración para su casa. Esta cadena tiene 364 tiendas en 37 países.

Uterque

Es la cadena más joven del grupo Inditex, pero cuenta con 91 tiendas en 18 países. Aunque en sus tiendas se pueden adquirir prendas de vestir, los principales productos de esta marca son los accesorios como foulards, cinturones, joyería, lentes de sol, bolsos y zapatos. Se caracteriza por combinar las últimas tendencias con la exclusividad de sus productos.

2.4.2.1 Bershka

Es una cadena de ropa y accesorios que surgió en 1998, está dirigida principalmente a consumidores jóvenes que saben de moda y por lo tanto se sienten atraídos por las nuevas tendencias de este mercado. Además, la actitud de estos jóvenes es atrevida y moderna, ya que se interesan por lo más actual de la música, la tecnología y el uso de las redes sociales más novedosas como medio de interacción con los demás.

Para satisfacer los gustos de todos los consumidores y debido a que la moda está en un constante cambio la marca trata de elaborar sus productos en el menor tiempo posible para que estén siempre al alcance de los jóvenes.

Además, la marca cuenta con cuatro líneas de productos diferenciadas por el sexo de los compradores. Bershka y BSK para mujeres, una diseñada para hombres y la de accesorios y calzado. En la ropa para hombres se puede encontrar ropa vaquera, informal, deportiva y de moda.

Las líneas principales son Bershka y BSK que son para mujeres. La primera está elaborada con base en las tendencias más vanguardistas, reflejando así lo más actual del mercado de la moda. En esta línea hay ropa vaquera, de noche, informal y de última tendencia.

BSK, está más relacionada con las cosas que le gustan a los consumidores, principalmente en cuestión musical. Por último, en la sección de accesorios y calzado se pueden encontrar desde sombreros, gorros, lentes de sol, bufandas, pantimedias, collares y todo tipo de artículos.

Un aspecto fundamental de Bershka son sus tiendas, las cuales, al igual que todas las del grupo Inditex, se ubican en plazas y centros comerciales importantes de la ciudad. Sin embargo, algo que destaca mucho en las tiendas de esta marca es su decoración, son coloridas, bien iluminadas, con mobiliario contemporáneo, e incluso algunas tienen pantallas en los aparadores.

También crean un ambiente agradable y atractivo para los compradores con música de moda y un cuidadoso acomodamiento y distribución de las prendas a lo largo de la tienda. Además, estas decoraciones se cambian en cada campaña, de acuerdo con las tendencias de la temporada.

Básicamente, crear todo este ambiente tiene como finalidad que las tiendas de esta marca sean “concebidas como un espacio para que los jóvenes se sientan atraídos y cómodos, convirtiendo ésta en un entretenimiento. Mientras miran, seleccionan y se prueban las prendas pueden escuchar lo último en la música, y seguir las tendencias de arte urbano, que representan las gráficas y sesiones fotográficas plasmadas en la decoración de los establecimientos.”⁵¹

Precisamente por todo este ambiente de modernidad es que el concepto de Bershka ha tenido gran éxito. Actualmente cuenta con 899 tiendas en 64 países, convirtiéndose de esta manera en la segunda marca más importante del grupo Inditex, después de Zara.

2.4.2.2 Pull & Bear

Es la segunda marca creada por el grupo Inditex, la cual apareció como una necesidad de segmentar el mercado para dirigirse a los consumidores jóvenes con moda de influencias internacionales pero que, al mismo tiempo, se adaptara a sus necesidades y estilo de vida.

Esta cadena de ropa y accesorios surgió en 1991 con la idea de acercar la moda a la gente, tomando como base tres aspectos fundamentales: moda, precio y calidad, los cuales se pueden aplicar prácticamente a todas las marcas de este grupo empresarial.

Como se mencionó anteriormente, el target de esta marca son jóvenes “que están comprometidos con su entorno, que viven en comunidad y se relacionan entre sí.

⁵¹ Bershka la empresa,
<http://www.berhka.com/webapp/wcs/stores/servlet/CompanyMainView?catalogId=40109502&langId=-5&storeId=45109520#thecompany>

Jóvenes que visten de forma relajada, huyendo de los estereotipos y que quieren sentirse bien con lo que llevan.”⁵²

Para lograr que las prendas tengan estas características, Pull & Bear mezcla las tendencias internacionales, con influencias que surgen en la calle y en los clubs más modernos. Además, la marca también toma en cuenta los cambios que se presentan en la tecnología, la música, el arte y los movimientos sociales.

Pull & Bear tiene dos líneas de productos principales, las cuales son tanto para hombres como para mujeres, teenagers que tiene prendas como sudaderas, camisetas, bermudas, ropa vaquera y gorras, entre otros artículos elaborados principalmente con algodón.

La segunda línea es para jóvenes más adultos, los cuales han crecido junto con la marca. Ésta cuenta con prendas inspiradas en tendencias internacionales que son para usarse día y noche, las cuales también pueden ser utilizadas para el trabajo o para salir en el tiempo libre ya que son cómodas y relajadas.

Además, a partir de 2011, hay una tercera línea llamada Pull & Bear Heritage, que es para hombres que son bohemios e independientes. También es necesario mencionar que la marca tiene una línea de calzado y accesorios, en la que se puede hallar lentes de sol, bufandas, pantimedias, collares y sombreros entre otras cosas.

Respecto a sus tiendas, éstas son cómodas y agradables, diseñadas con base en las tendencias artísticas y musicales, inspiradas en lofts de la ciudad de Nueva York para darles un aire de sofisticación y ambientadas con música actual. Las

⁵² Pull & Bear Concepto, An ever Young Community,
http://www.pullandbear.com/webapp/wcs/stores/servlet/category/pullandbearmx/es/pullandbear/57003?subsectionId=company_01_01

prendas están bien distribuidas en las tiendas, para facilitar que los consumidores vean los nuevos productos que están de moda.

Actualmente Pull & Bear es la tercera marca más importante de Inditex, cuenta con 817 tiendas distribuidas en 59 países. Asimismo, está presente en 16 países de Europa a través de su tienda online.

En conclusión, se puede ver que Bershka y Pull & Bear, que son el objeto de estudio de esta investigación, tienen varias similitudes, las cuales se explican a continuación:

- Su promesa básica es moda, precio y calidad.
- Ambas están dirigidas principalmente a jóvenes, los cuáles son conocedores de la moda actual y por esa razón buscan vestir las principales tendencias del momento.
- Toman en cuenta para la realización de sus productos las tendencias actuales y qué sucede en la música, la tecnología, el arte y la moda callejera.
- Tienen líneas para jóvenes teenagers y BSK, también para jóvenes un poco más adultos, y además, venden zapatos y accesorios.
- Sus tiendas son atractivas ya que están decoradas y distribuidas de cierta manera para crear un ambiente agradable que invite a los jóvenes a comprar.
- La rotación de productos en los escaparates y en las tiendas es constante.

Sin embargo, la promesa básica, la importancia de las tiendas y los constantes cambios de productos son características generales de las marcas del grupo Inditex. Y es que estas marcas destacan en el mercado porque aunque son más económicas que las otras en realidad no lo parecen.

Esa sensación es reafirmada, o más bien exaltada, por la estructura de las tiendas, que son amplias y por lo tanto permiten que las prendas tengan espacio para ser vistas.

Para mantenerse en tendencia las marcas del grupo Inditex están al pendiente de qué productos son los que tienen mayor aceptación entre los consumidores, para así conocer sus intereses y saber cuáles son los artículos que se producirán para las siguientes semanas.

Un hecho fundamental de estas marcas, que no se ha mencionado, es que no invierten en publicidad. Los medios que utilizan para mantenerse en contacto con sus consumidores son las redes sociales, como Facebook, Twitter, Pinterest, Vimeo y Youtube, sin embargo sus cuentas son a nivel mundial, lo que quiere decir que en sus páginas se encuentran mensajes para los diferentes países donde se ubican sus tiendas.

Aunque esos son buenos medios para aproximarse a los jóvenes, mostrándoles las prendas más nuevas, en realidad el punto fuerte de las marcas del grupo Inditex son sus tiendas, por esta razón le apuestan al atractivo que ofrecen sus prendas en los aparadores, y al ambiente recreado en sus tiendas como una gran experiencia de compra.

“La razón por la cual no gastamos dinero en publicidad es que ésta no proporciona ningún valor añadido a nuestros clientes, y preferimos concentrarnos en nuestra oferta de diseño y de precio, en la rápida rotación de los artículos y en la experiencia de compra en el punto de venta. Es por ello que ponemos tiendas en

las mejores ubicaciones y que dedicamos mucha atención a las fachadas, los interiores y los escaparates. Nuestras tiendas son nuestra manera de comunicarnos.”⁵³

Y es que todas las tiendas de Bershka y Pull & Bear tienen un ambiente agradable. Con música moderna y luces que resaltan las texturas y estampados de la ropa, estableciendo de esta manera el entorno ideal para comprar.

Además, también es importante mencionar que sus prendas aparecen constantemente en revistas de moda para jóvenes, en las cuales construyen looks con artículos de diferentes marcas, motivando así a las chicas a adquirir las prendas.

De esta manera se puede observar que las marcas del grupo Inditex se han consolidado en el mercado de la moda porque a un gran sector de la población le interesa vestirse y arreglarse de acuerdo a las tendencias que dictan las grandes marcas.

Sin embargo, los precios de esas marcas tienden a ser muy elevados y poco accesibles para la mayoría. Por eso Inditex reconoció un nicho que podía explotar, dividiendo al mercado en edades, intereses y gustos, con la finalidad de acercar a los consumidores prendas parecidas a las elaboradas por los diseñadores más importantes, pero a un precio mucho más accesible.

⁵³ TUNGATE, Mark. *Marcas de moda. Marcar estilo desde Armani a Zara*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2008, p. 78.

TERCER CAPÍTULO

LA PROMESA BÁSICA Y LAS MOTIVACIONES DE COMPRA DE LAS JÓVENES MEXICANAS: LOS CASOS DE BERSHKA Y PULL & BEAR

En los capítulos anteriores se explicaron claramente los aspectos fundamentales de esta investigación, que son dos principalmente. Primero, saber si las consumidoras de Bershka y Pull & Bear reconocen la promesa básica de las marcas y si las compran por esta razón. En segundo lugar, identificar qué otros elementos influyen en ellas al momento de la compra. Para conocer esta información se requirió de un acercamiento a las consumidoras a través de la investigación de mercado.

Debido a las características de la investigación, se optó por realizar un focus group como método principal y también aplicar una encuesta como recurso complementario. El focus Group es una técnica de investigación cualitativa, y se eligió porque, para los fines de este trabajo, se necesitaba información detallada que permitiera conocer con mayor profundidad lo que las consumidoras saben y opinan de estas marcas de ropa, así como la actitud que tienen hacia ellas.

Además, debido a que en el focus group sólo participan de 10 a 12 personas, se decidió elaborar una encuesta como un sondeo y aplicarla a una mayor cantidad de consumidoras con el propósito de comparar la información obtenida en la investigación cualitativa, y de esta manera reconocer la tendencia de los datos.

En los siguientes puntos se muestran los resultados obtenidos en ambas investigaciones y se analiza la relación entre los datos con el propósito de identificar en ellos los objetivos de esta investigación y lograr un acercamiento a la decisión de compra de las mujeres jóvenes mexicanas en materia de ropa.

3.1 Focus group

En la realización del focus group participaron 10 chicas que tienen entre 18 y 25 años de edad, las cuales compran con gran frecuencia ropa y accesorios de Bershka y Pull & Bear. Se les aplicó un cuestionario de 71 preguntas (Véase Anexo 5.1) dividido en 7 secciones. La primera parte es sobre datos generales de las marcas, la frecuencia con que van a comprar y qué es lo que más compran ahí; la segunda es sobre la opinión que tienen de los productos; la tercera es acerca del precio de los artículos; la cuarta es sobre las tiendas y toda la experiencia de compra; la quinta es sobre el personal y el servicio que éstos les brindan; la sexta es respecto a la época de rebajas; la última tiene que ver con los medios de comunicación y la interacción que tienen con las marcas a través de ellos. De esta manera se les cuestionó acerca de los aspectos más importantes relacionados con estas tiendas que se consideran relevantes para la investigación. Las respuestas de las consumidoras se agruparon y los resultados fueron los siguientes:

1. Todas las participantes compran ropa y accesorios en Bershka y Pull & Bear.
2. Siete de las chicas compran más en Bershka, mientras tres de ellas adquieren productos con mayor frecuencia en Pull & Bear.
3. Conocieron las tiendas de estas marcas por dos razones:
Mientras paseaban por alguna plaza o centro comercial con sus amigos.
Vieron una playera que les gustó y le preguntaron a quien la vestía dónde la compró.
4. No saben qué significan los nombres de estas marcas.

5. Cada quince días van a **ver** los productos nuevos que hay en las tiendas, esto coincide con sus visitas a las plazas.
Aproximadamente cada dos meses van a **comprar** a las tiendas.
En ciertas ocasiones aunque no vayan específicamente a comprar si encuentran algún artículo que les gusta y tienen dinero suficiente lo compran.
6. Acuden con esa frecuencia porque van a las plazas y porque es cuando tienen dinero para adquirir alguna prenda.
7. Comúnmente cuando van de compras las acompañan sus papás, sus hermanos, sus amigos, su novio o incluso van solas.
8. Sus amigos también compran en estas tiendas.
9. Comúnmente sólo coincide que van a las plazas y entran a ver qué hay de nuevo en las tiendas, no van precisamente con la idea de comprar algo.
10. No siempre que van a las tiendas compran algo.
11. Compran productos de estas marcas porque el diseño les gusta, por las tallas y también por la imagen que tienen las marcas.
12. Las últimas prendas que compraron en estas tiendas fueron blusas, chamarras, vestidos y pantalones. Ya usaron estas prendas.
13. Lo que determina que compren un producto es: el precio, que les quede bien y el diseño. La calidad no es tan importante porque consideran que estas tiendas no ofrecen eso.
14. Lo que más compran son blusas y pantalones.

15. Característica principal de los productos de Bershka: juvenil, moderno, coloridos, femeninos y frescos.
16. Característica principal de los productos de Pull & Bear: urbano, indie, rockero, rudo, creen que la marca está dirigida más para los hombres.
17. El principal beneficio que les ofrecen estas marcas es: moda a bajo precio, diseño y estilo a precio accesible.
18. También compran en: Shasa, Zara, Sears, Suburbia, Liverpool, Oysho, Massimo Dutti, C&A, LOB.
19. La ropa que llevaban puesta el día que se llevó a cabo el focus group era de: Benetton, Bershka, Zara, Pull & Bear, Confort Jeans, C&A y Suburbia.

En esta sección acerca de las compras y su percepción de las marcas en general, surgieron varios datos importantes para la investigación. El aspecto más significativo es que las consumidoras sí reconocen la promesa básica de Bershka y Pull & Bear que se basa en la creación de ropa de diseño y calidad a precios razonables. Sin embargo, las compradoras no mencionaron dentro del beneficio principal la calidad, ya que no consideran que ese sea uno de los puntos fuertes de sus productos debido a varias razones que se expondrán más adelante.

En este caso, ya que la calidad no es un factor decisivo de compra, la realización de ésta depende de otros aspectos como el diseño, las tallas, el precio y que las prendas les queden bien. Claramente las marcas reconocen esto y por esa razón han hecho del diseño su más grande fortaleza, dotando a los productos de características que les dan una personalidad determinada (juveniles, modernos, urbanos, cómodos, frescos) y haciéndolos de esta manera atractivos para los jóvenes que buscan resaltar estas características en su vestimenta.

Cabe mencionar que estos rasgos provienen de la personalidad propia de las marcas, las cuales gozan de cierto prestigio y renombre dentro del mercado de ropa juvenil. Por esta razón se han logrado posicionar en la mente de los consumidores jóvenes, ya que su valor de marca, de ambas, representa el estilo que los jóvenes, de clase media interesados en la moda, buscan obtener. Probablemente ahí es donde radica la aceptación y el éxito de estas cadenas de ropa, lo que les ha permitido propagarse con gran facilidad en México.

Ahora, respecto a las tiendas, el que estén ubicadas en las principales plazas y centros comerciales de las ciudades les da una gran oportunidad de venta a las marcas. Las plazas, en general, son lugares de esparcimiento donde se reúnen grandes cantidades de jóvenes, quienes van constantemente a comer, al cine o incluso a caminar y ver aparadores, por lo que, si ven algo que les llama la atención, pueden entrar a ver los productos aun cuando no tenían la idea de comprar.

Lo mismo sucede con la frecuencia con la que cambian los artículos en las tiendas. Las consumidoras mencionaron que van cada quince días a ver las cosas a las tiendas y que, aunque no vayan particularmente a comprar, si ven algo que les agrada y les alcanza para pagarlo lo adquieren. Bershka y Pull & Bear renuevan aproximadamente cada dos semanas algunos productos, por lo que esto representa una oportunidad de compra ya que las chicas ven artículos nuevos, diferentes y atractivos.

Por último, continuando con las conductas de compra, las consumidoras dijeron que comúnmente van de compras con sus papás y sus amigos, lo cual refleja algunos aspectos interesantes. Primero, el sector de mercado elegido para esta investigación, que es el target de las marcas, se encuentra entre los 18 y 25 años de edad y son en su mayoría estudiantes, por lo que aún dependen económicamente de sus familias y por esta razón van con ellos a comprar. En

segundo lugar, se muestra la importancia de los grupos primarios a los que pertenecen, ya que al momento de elegir la ropa la opinión de los amigos y de los familiares es relevante e incluso en algunos casos puede llegar a ser decisiva de la compra.

- **Respecto a los productos**

20. Consideran que los productos sí representan las tendencias de cada temporada y lo notan en los colores, telas y tipos de prendas que venden.

21. Les gusta mucho el diseño de las prendas porque tienen detalles que las hacen diferentes (botones, aberturas, listines, estampados, etc.).

22. Algunas de las chicas dijeron que estas marcas sí siguen las propuestas de las grandes marcas de moda ya que ellas son quienes dictan lo que habrá en cada temporada (copian cortes, estampados y algunos tejidos), pero simplifican la moda para que la gente pueda usarlas en la vida cotidiana. Sin embargo, las demás mencionaron que no se han fijado en eso, pero sí han notado que tienen productos similares a los de otras tiendas.

23. Respecto a las tallas, creen que aunque hay variedad de tamaños no se ajustan bien al cuerpo, ya que les quedan muy justas u holgadas. Además algunas tallas se acaban muy rápido y les es difícil encontrarlas.

24. Consideran que los materiales con los que elaboran las prendas se gastan muy rápido y por lo tanto tienen que cuidarlos mucho para que no se rompa.

25. Creen que la ropa no es de mucha calidad. No dura mucho tiempo, se hace grande, se le hacen hoyos, a veces está mal cortada o tiene algún defecto.

26. Aunque no consideran que son productos de calidad siguen comprando ropa y artículos de estas marcas porque les gustan mucho los diseños.
27. Sí han comprado un producto y después notaron que tenía algún defecto.
28. Consideran que la ropa de estas marcas es cómoda y práctica.
29. Creen que pueden utilizar la ropa de estas marcas en cualquier parte, por ejemplo en la escuela o para ir a una fiesta.
30. Al comprar en estas tiendas se sienten bien y felices, porque se dedican un tiempo para ellas y se relajan al ver la ropa y escuchar música. También lo utilizan como terapia cuando están tristes. Dicen que siempre es una experiencia nueva porque cambian los productos. Sienten que pertenecen a un grupo y adquieren una imagen a través de la marca.
31. Se sienten alegres y a la moda cuando utilizan las prendas que compran en estas tiendas.
32. Les agrada que cambien constantemente los productos porque no ven los mismos siempre, además no se repiten tanto las prendas entre la gente. Pero a veces cuando regresan a comprarlo ya no está o ya no hay en su talla.
33. Creen que los productos representan un estilo relajado, juvenil, entallado y muy a la moda.

En las respuestas de esta sección se puede observar y confirmar que el diseño es el principal atributo de la ropa y los accesorios de Bershka y Pull & Bear. Las consumidoras dijeron sentirse muy atraídas por el diseño de la ropa porque tienen alguna característica que las hace distintas a lo que encontrarían en otras tiendas,

además, les agradan los colores y el tipo de prendas que encuentran ahí. Otro factor importante es que los productos se parecen a los de las grandes marcas de ropa pero simplificados, es decir, la moda se hace accesible a la gente y no sólo en cuanto al diseño, sino también económicamente.

También es relevante la comodidad que brindan las prendas, porque las consumidoras mencionaron que son tan versátiles que las pueden usar casi para cualquier ocasión. La practicidad se ve reflejada en el estilo relajado y a la moda que explicaron las chicas, es decir, que para ellas la ropa por sí misma ya tiene implícito estilo y personalidad, y al utilizarlas no requieren de un gran esfuerzo para verse arregladas y modernas.

Por otra parte, la opinión de las consumidoras respecto a la calidad no es buena. Ellas explicaron que la tela y los materiales con los que están elaborados los productos son delicados o delgados, por lo que se desgastan con gran facilidad o se hacen holgadas las prendas después de algunas lavadas. Sin embargo, esta percepción no evita que las chicas adquieran cosas de estas marcas ya que anteponen el diseño y la imagen a la calidad, e incluso dijeron que están conscientes que la ropa no está hecha para durar pues sólo la usarán por una temporada.

En cuanto a las tallas, existe una contradicción, ya que al inicio las consumidoras explicaron que compran en Bershka y Pull & Bear por las marcas, pero después mencionaron que aunque hay varios tamaños ninguno se ajusta bien al cuerpo. Además, ahora que agregaron las tallas extra chica y extra grande se movieron los tamaños y si antes usaban mediana ahora tienen que comprar la grande. También el corte de las prendas influye en esto, pues si son estrechas aunque sean de su talla no les queda y eso puede ser un problema ya que genera frustración en las compradoras y las hace pensar que quizá subieron de peso.

Sin embargo, en términos generales, las emociones generadas por la compra son positivas pues al adquirir algo de estas marcas y al utilizar las prendas se sienten felices y es como si adquirieran cierta imagen o pertenecieran a un sector de la población del cual quieren formar parte. Un dato curioso es que las chicas creen que lo que les da más status es traer la bolsa en la cual les entregaron los productos, no sólo al momento de la compra, sino también cuando la utilizan después para cargar otras cosas.

- **Respecto al precio**

34. Consideran que algunas prendas como las chamarras y los zapatos son muy caras, pero en términos generales venden productos accesibles.

35. Son económicas en comparación con las líneas prêt-à-porter de las grandes marcas y con tiendas como Liverpool y Sears.

36. Sin embargo, les parecen caros porque no son de buena calidad y no valen lo que cuestan, tomando en cuenta los materiales con los que están elaborados.

El precio bajo forma parte de la promesa básica de Bershka y Pull & Bear, sin embargo, respecto a éste las consumidoras tienen opiniones encontradas al compararlo con varios aspectos. Piensan que los productos son más baratos que los que podrían encontrar en almacenes de prestigio y también que son mucho más económicos que los de cualquier línea prêt-à-porter de las marcas más exclusivas.

El problema es que consideran que los precios son altos si se toma en cuenta la calidad y los materiales de los productos. También creen que algunas prendas son mucho más caras de lo que deberían, como en el caso de las chamarras elaboradas con material tipo piel.

Con base en esto se puede decir que el precio de los productos es intermedio. Puede parecer elevado pero, en realidad, está dentro de los parámetros que pueden pagar sus consumidores y al mismo tiempo le da imagen a las marcas, ya que si fueran demasiado económicos perderían el status que mantienen.

- **Respecto a las tiendas y experiencia de compra**

37. Les gusta que las tiendas estén en las plazas porque eso les da status. Además están cerca de sus casas, trabajo y lugares que frecuentan.

38. Consideran que las tiendas son bonitas, tienen un ambiente cómodo y agradable. Les permiten convivir con sus amigas y con personas que tienen gustos similares. Creen que las marcas de alguna manera también les venden un espacio.

39. Los aparadores les parecen vistosos y atractivos porque crean un ambiente con muebles y accesorios. Sin embargo son irreales porque la ropa no les queda igual que a los maniquíes ya que a ellos les ponen pinzas para ajustarles las prendas.

40. Cuando ven algo en el aparador que les llama la atención entran a verlo, si les gusta y tienen dinero lo compran.

41. Les gusta la ubicación de los productos pero a veces les es complicado tomar algunos artículos, también sienten que algunas cosas están muy amontonadas.

42. Les agrada “autoservirse” en las tiendas. Prefieren buscar primero ellas y si no encuentran algo le preguntan a los empleados. Sin embargo, en

ocasiones sienten que no pueden desdoblar y ver la ropa a gusto porque los trabajadores se enojan.

43. Al entrar a las tiendas todas coinciden en que primero dan una vuelta en general y después regresan por lo que les gustó. Algunas dijeron que van de derecha a izquierda y después al centro.

44. No les gusta el área de probadores porque siempre hay mucha gente, hay desorden en la ropa que dejan, son incómodos y las cortinas no cierran bien.

45. En general les agrada la decoración de las tiendas, aunque a veces sienten que las luces están muy fuertes.

46. La música a veces les molesta porque está muy fuerte, pero creen que es una estrategia que les da cierto ritmo para comprar.

Las marcas del grupo Inditex, en general, siempre tratan de recrear un espacio agradable en sus tiendas⁵⁴ con la finalidad de que sus clientes se sientan cómodos. En este caso, las consumidoras dijeron que las tiendas les gustan por varios aspectos como su ubicación y la decoración que tienen, ya que eso les da status y brinda un espacio propicio para la convivencia entre los jóvenes. Una de las chicas que participó en el focus group mencionó que a veces con la música tan fuerte parecía como si estuvieran en el antro y esto quiere decir que entre los consumidores se da una asociación de las tiendas con otros espacios de diversión.

Los aparadores, contrario a lo que podría pensarse, no son tan importantes en la compra, ya que aunque les parecen atractivos habitualmente no compran lo que

⁵⁴ Las tiendas de Bershka y Pull & Bear tienen arquitectura vanguardista y muebles contemporáneos, lo que les permite recrear espacios que hacen sentir a las consumidoras como si estuvieran en boutiques de Nueva York o Europa.

ven ahí, a menos que les guste mucho y les quede bien. Esto se relaciona con la idea que tienen las consumidoras de que éstos no son realistas, es decir, que los arreglan demasiado para que la ropa se vea bien, pero al momento de que ellas se prueban las prendas no se les ve igual. Respecto a la manera en que están acomodados los productos, las chicas de estatura media se quejaron de que les es difícil alcanzar los productos ubicados hasta arriba, además, todas coincidieron en que las prendas que están en las mesas a veces están revueltas o amontonadas y no las pueden ver bien así.

El área que definitivamente no les agrada es la de probadores, porque consideran que son incómodos, pequeños y que como las cortinas no cierran bien se sienten expuestas y piensan que quizá las puedan ver desde afuera aunque no sea cierto. Además, algunas veces se llenan mucho y hay que esperar durante un largo rato para poder entrar. Otro problema es con la ropa que se prueban y no se llevan, porque la juntan ahí y hasta después de un largo periodo de tiempo la acomodan de nuevo en su lugar lo que hace pensar a las consumidoras que a lo mejor entre esa ropa pueden hallar algo que les guste o la talla que no encontraron.

Sin embargo, un aspecto positivo de gran importancia es el poder ver libremente los productos en la tienda. Todas las consumidoras coincidieron en que no les gusta que les estén preguntando constantemente si necesitan ayuda o si buscan alguna talla y por eso les encanta comprar en Bershka y Pull & Bear, ya que tienen la posibilidad de ver con calma los productos, tomarlos y observar si es lo que quieren adquirir.

- **Respecto al servicio**

47. Consideran que los empleados no son muy amables e incluso a veces son groseros. Sienten que no pueden desdoblar la ropa porque se van a molestar, pero les agrada que no les pregunten constantemente si buscan

alguna talla o si necesitan ayuda, porque eso les da libertad para comprar tranquilas.

48.El área de cajas no les agrada porque sólo hay una caja funcionando y tienen que esperar en la fila.

Con el área de cajas sucede algo similar a los probadores, ya que a las consumidoras no les gusta esperar por mucho tiempo para pagar y les molesta el que sólo esté una caja abierta cuando podrían abrir otra y así agilizar el proceso de compra.

En cuanto a los empleados, no se puede generalizar y decir que todos son groseros con los clientes. Sin embargo la mayoría de las chicas coincidió en que no son tan cordiales como deberían e incluso se sienten incómodas en algunas ocasiones cuando quieren ver los productos que están en las mesas ya que los trabajadores están constantemente doblándolas y acomodándolas.

- **Respecto a la época de rebajas**

49.En época de rebajas van una o dos veces y siempre compran algo.

50.Si les gusta alguna prenda de la nueva temporada la compran aunque no esté en rebaja.

51.Dicen que comúnmente los productos que están en rebaja tienen algún defecto, (jalados, sucio, descosidos, les falta un botón) pero si no es algo muy importante sí lo compran.

52.Consideran que sí ahorran dinero en esta época pero que las prendas cuestan lo que en realidad deberían valer. En lugar de comprar un producto compran dos.

La época de rebajas es de gran relevancia para estas marcas y las consumidoras dijeron que siempre van durante esta época para ver las ofertas que hay. Es necesario mencionar que creen que el precio de los artículos sí baja considerablemente y esto les permite adquirir más cosas. También es importante comentar que dijeron que sí han comprado algún producto aunque tenga defecto porque está en rebaja, lo cual muestra que durante esta temporada el factor decisivo de compra es el precio en relación con el diseño, no al revés como sucede en épocas normales.

- **Medios de comunicación**

53.No han visto publicidad de estas marcas, sólo en outfits que aparecen en revistas pero no tiene gran influencia en su decisión de compra.

54.Revisan sus páginas de internet y también en Facebook, tienen las aplicaciones para Iphone y Ipad.

55.Si ven algo que les llame la atención en sus páginas de internet van y lo buscan en las tiendas, si les gusta y se les ve bien lo compran.

56.Imagen de Bershka: mujer alta, delgada, usa tacones y viste súper combinada. Es fresa, sociable y activa. Es estudiante, le gusta salir con sus amigos, va a los antros o de fiesta, viaja a la playa y escucha música electrónica y pop.

57.Imagen de Pull & Bear: hombre/mujer (andrógino) estilo rocker (estoperoles y chamarras de piel). Es estudiante, hipster, está en una banda y toca la guitarra, anda en patineta, va a conciertos, escucha música rock y alternativa.

58. Definen a Bershka: juvenil, femenina, moderna, actual, sexy, coqueta y colorida.

59. Definen a Pull & Bear: juvenil, relajada, rockera, urbano, rebelde, indie y hipster.

60. También compran en Zara, Oysho, Massimo Dutti y Zara home.

Las marcas del grupo Inditex no utilizan publicidad en medios de comunicación convencionales como televisión y radio, por lo que su única manera de tener contacto con los consumidores es a través de las redes sociales. Sin embargo, como se puede observar en las respuestas de las consumidoras lo que encuentran en estas páginas no tiene una gran influencia en la compra y tampoco las incitan para ir adquirir algo, más bien les sirve para tener un panorama general de lo que pueden encontrar en las tiendas, pero la decisión de compra se da realmente en los establecimientos al ver y probarse los productos.

Por último, es fundamental analizar los datos que se obtuvieron acerca de la imagen de ambas marcas. La información muestra, en primer lugar, que aunque las marcas pertenecen al mismo grupo empresarial y las prendas tienen algunas características similares la mayoría de las chicas siente mayor identificación con Bershka porque consideran que sus productos se adaptan con mayor facilidad a su estilo propio, mientras que la ropa de Pull & Bear refleja por sí misma un estilo definido, que sólo se adecua a los gustos de ciertos grupos.

Esta característica se puede observar en las descripciones que utilizaron las consumidoras para definir a las marcas, ya que al hablar de Bershka usaron adjetivos como femenina, juvenil y sexy e incluso al momento de darle una imagen física se puede observar que realizaron una proyección, en la cual agregaron aspectos de ellas y otros que les gustaría tener o hacer como si tuvieran. Pero al definir a Pull & Bear utilizaron arquetipos que pertenecen a tribus estilísticas

actuales, como hipster, indie y rocker, los cuales son ajenos a ellas, ya que, por ejemplo, no tocan en una banda de rock o saben andar en patineta.

También es importante mencionar que existe cierta lealtad hacia las marcas del grupo Inditex porque las consumidoras dijeron que también compran en Zara, Oysho, Massimo Dutti y Zara Home, que aunque venden ropa y productos con un estilo diferente también les agradan a las consumidoras.

3.2 Encuesta (sondeo)

Llevar a cabo el focus group fue de gran utilidad porque permitió conocer con mayor profundidad la opinión de las consumidoras, debido a que se pudieron abordar varios temas relacionados con las marcas. Sin embargo, aunque se obtuvo gran cantidad de información importante era necesario saber si la perspectiva que tenían las compradoras que participaron en él realmente reflejaba la manera de pensar de la mayoría de las consumidoras. Por esta razón se decidió realizar un sondeo, con preguntas similares a las del focus group pero enfocadas principalmente en los factores de la promesa básica de Bershka y Pull & Bear, y en la conducta de compra de las consumidoras.

El cuestionario que se utilizó consta de 15 preguntas (Véase anexo 5.2), 11 de opción múltiple y 4 abiertas. Se aplicó a 38 mujeres, entre 18 y 25 años, al salir de las tiendas de Bershka y Pull & Bear y también a través de internet utilizando las páginas de Facebook de las marcas para saber quiénes compran ahí cotidianamente. De esta manera los datos arrojados por la encuesta muestran que:

1. El 71% de las encuestadas compra con mayor frecuencia en Bershka, mientras que el 29% lo hace en Pull & Bear, como se muestra en la gráfica número 1.

Adquieren productos con mayor frecuencia en:

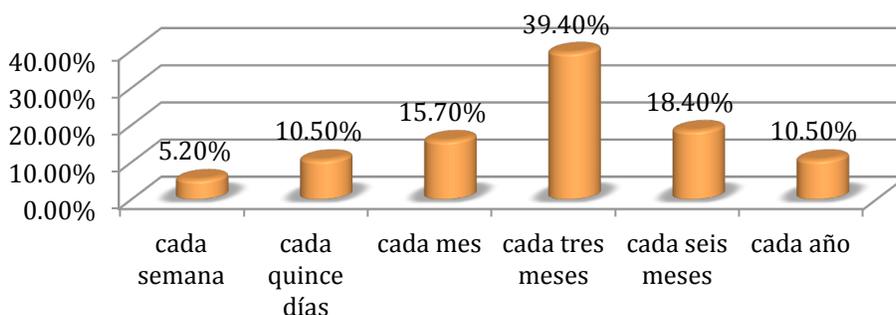


Gráfica núm. 1.

En esta respuesta se puede observar que el porcentaje de quienes compran en Bershka y en Pull & Bear es muy similar al que se presentó en el focus group. Esto muestra que existe una mayor identificación, y por lo tanto preferencia, por los productos de Bershka aunque ambas gozan de popularidad en este sector juvenil de la población.

2. Respecto a la frecuencia con que van a comprar a estas tiendas el 39.4% va cada tres meses, el 18.4% cada seis meses, el 15.7% cada mes, el 10.5% cada quince días, el 10.5% cada año y sólo el 5.2% asiste cada semana, tal como se puede observar en la gráfica número 2.

Frecuencia con la que compran algún producto en estas tiendas

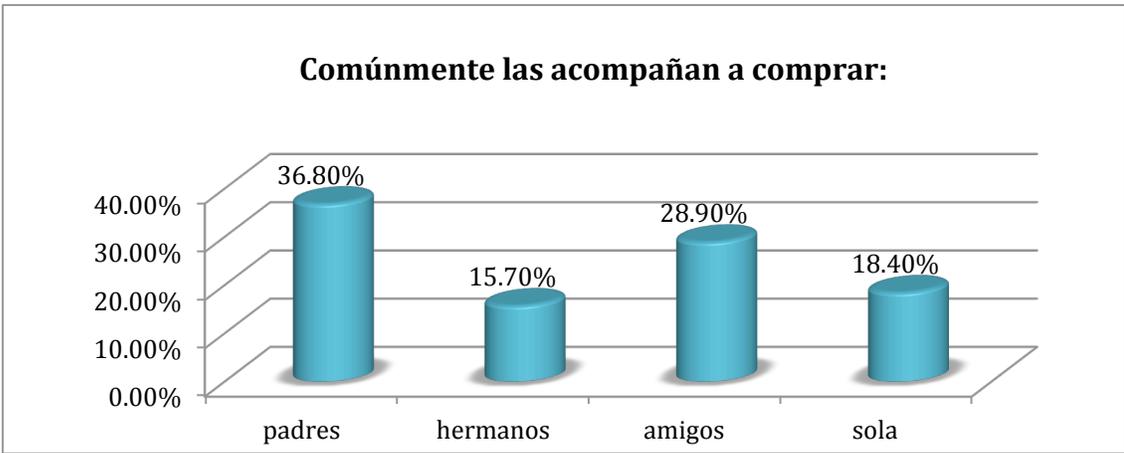


Gráfica núm. 2.

En este caso, la mayoría de las consumidoras asiste a comprar aproximadamente cada tres meses y este dato quizá esté relacionado con la

época de rebajas que se realiza cada fin de temporada. Los demás porcentajes no cambian tanto entre sí, lo que permite observar que no existe una tendencia clara de frecuencia de compra ya que este acto depende de la economía individual y de las necesidades y deseos de cada persona.

3. Las personas que las acompañan a comprar comúnmente son sus padres 36.8 %, amigos 28.9%, solas 18.4 y sus hermanos 15.7%, como se muestra en la gráfica número 3.

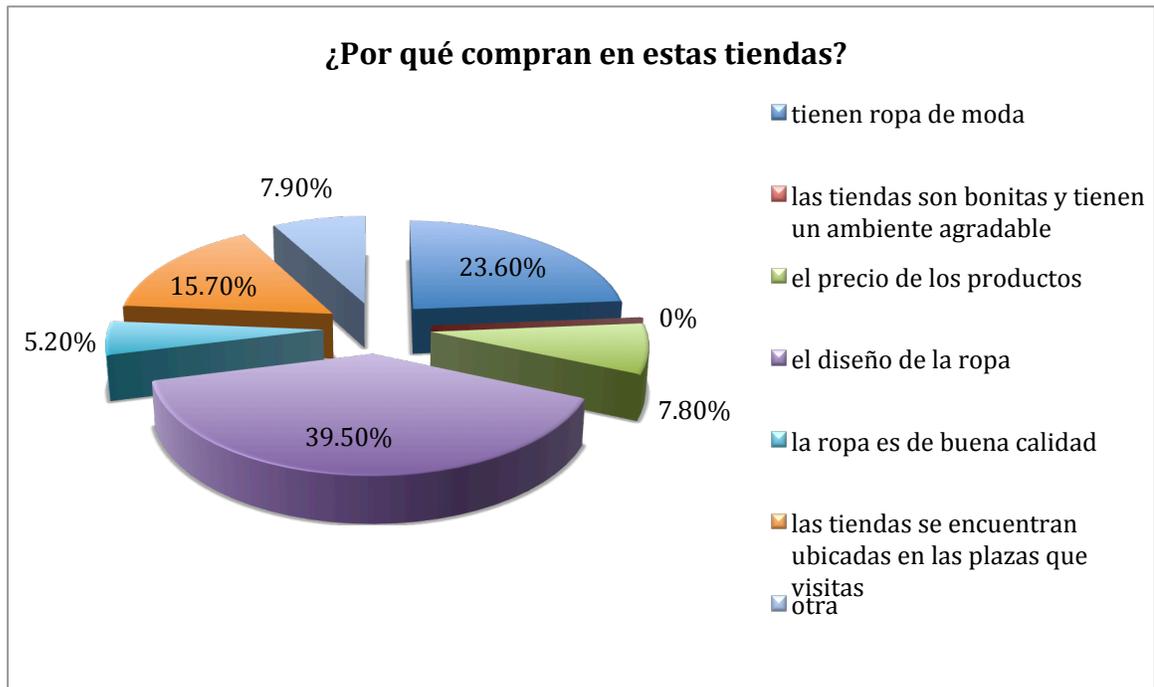


Gráfica núm. 3.

Nuevamente las consumidoras mencionaron que las personas con las que van a comprar son su familia y amigos, lo cual, como se mencionó anteriormente, tiene relación con las actividades que realiza este segmento de mercado, ya que gran parte de ellos son estudiantes.

El dato más interesante es que un alto porcentaje de las chicas que contestaron la encuesta mencionó que van solas de compras, esto quizá muestra que la actividad que antes era grupal ahora debido al estilo de vida de los consumidores se ha convertido en un acto individual, en el cual ellos buscan un momento de intimidad y la adquisición de productos se ha convertido en una manera de consentirse a sí mismas.

4. Compran en estas tiendas principalmente por el diseño 39.5%, porque tienen ropa de moda 23.6%, las tiendas están en las plazas que visitan 15.7%, el precio de los productos 7.8%, otros factores 7.8% y el 5.2% porque la ropa es de calidad, como se puede ver en la gráfica número 4.



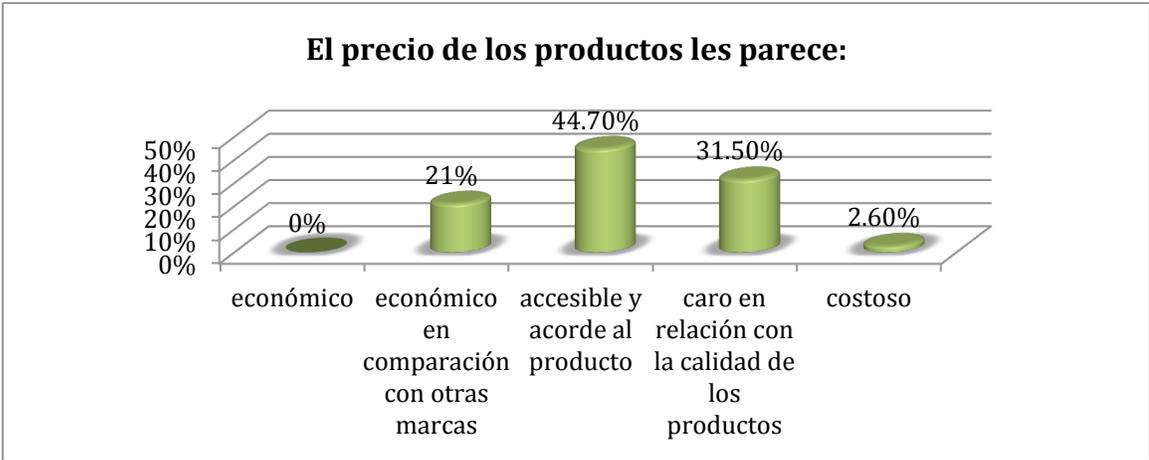
Gráfica núm. 4.

Con base en esta información se puede observar que Bershka y Pull & Bear cumplen adecuadamente con una parte de su promesa básica, que es la del diseño y la moda, ya que las consumidoras destacan estos aspectos como el factor principal por el cual adquieren sus productos. Sin embargo, el precio y la calidad, que también pertenecen a los principales beneficios de estas marcas, no son considerados tan trascendentales para este proceso, quizá porque estos atributos se toman en cuenta en función de los que son significativos, como en este caso lo es del diseño.

Otro aspecto interesante es que compran artículos de estas marcas porque están en las plazas comerciales. Esto muestra que sus tiendas están muy bien

ubicadas y eso las hace muy accesibles para los jóvenes ya que no tienen que ir exclusivamente a adquirir algo, sino que pasan por ahí y de manera casual pueden ver algo que les agrada y entrar a comprar.

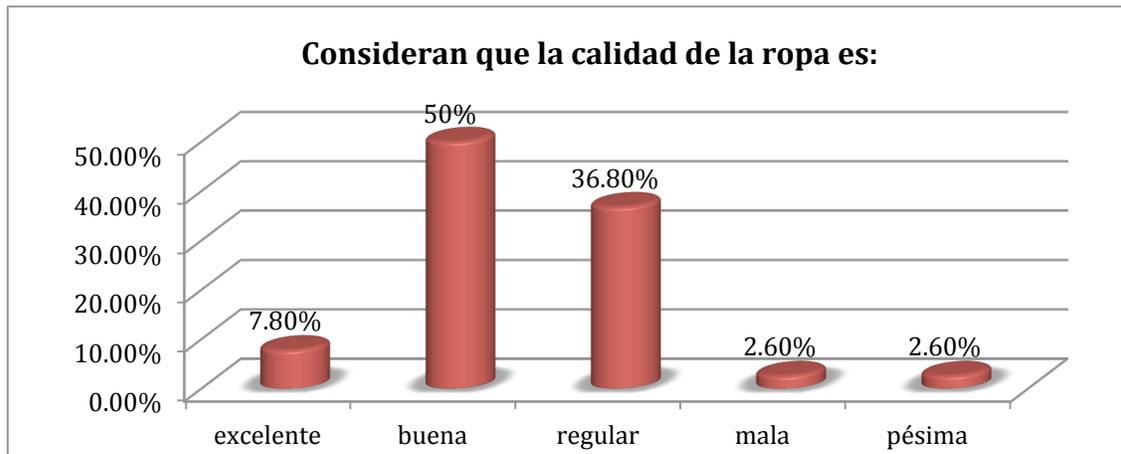
5. Al 44.7% el precio de los productos les parece accesible y acorde al producto, el 31.5% dijo que lo considera caro en relación con la calidad, el 21% cree que es económico en comparación con otras marcas y el 2.6% mencionó que es costoso, como se muestra en la gráfica número 5.



Gráfica núm. 5.

Continuando con el precio, casi la mitad de las encuestadas dijo que es accesible y afín a los artículos que van a comprar, sin embargo, otro porcentaje significativo mencionó que es caro respecto a la calidad de las cosas. Entonces se puede ver que ambas afirmaciones son ciertas y por lo tanto existe disonancia en la percepción que tienen acerca de los factores precio y calidad, la cual quizás esté relacionada con la capacidad adquisitiva de cada las consumidoras y también con lo que éstas esperan obtener de los productos que adquieren.

6. Respecto a la calidad de la ropa el 50% dijo que es buena, seguida de un 36.8% que la considera regular, el 7.8% dijo que es excelente, 2.6% la calificó como mala y otro 2.6% como pésima, como se observa en la gráfica número 6.



Gráfica núm. 6.

Ahora en cuanto a la calidad, se puede observar que las consumidoras creen que se encuentra en un nivel intermedio alto, por decirlo de alguna manera, ya que las opiniones se concentran en buena y regular, y ambos porcentajes se encuentran muy por arriba de excelente, mala y pésima.

7. Al momento de ordenar los factores importantes en la compra el diseño quedó en primer lugar, el segundo lugar lo ocupó el precio, el tercero la talla, el cuarto la comodidad de la prenda, el quinto la calidad, el sexto que esté de moda y en último lugar se encuentra el ambiente de la tienda.

De esta manera se puede observar que las consumidoras fueron congruentes y sinceras en sus respuestas ya que en todas las preguntas relacionadas con estos aspectos dijeron que el factor decisivo para adquirir algo o no hacerlo es el diseño. Por otra parte, aunque hubo discrepancias en las opiniones respecto al precio, éste sigue siendo importante porque interviene la capacidad adquisitiva de las compradoras.

Un dato que se debe resaltar es que hubo una diferencia considerable en la opinión respecto a la importancia de que las prendas estén de moda. Al momento de ordenar los factores quedó en penúltimo lugar, pero en una pregunta anterior estuvo en segundo lugar, por encima del precio y la calidad. Este hecho muestra que cuando les gusta un producto por su diseño no importa si está de moda o no, pero cuando compran algo de moda sí implica que les agrade el diseño.

Lo mismo sucede con el ambiente de las tiendas, porque aunque no es determinante al momento de adquirir algo, en realidad tiene un peso importante ya que si no fueran bonitas, agradables y adecuadas para el target al que están dirigidas, las consumidoras no comprarían artículos de estas marcas pues no se sentirían identificadas ni atraídas.

8. Las consumidoras encuestadas mencionaron que el principal beneficio que les ofrecen estas marcas es: ropa con diseños bonitos y modernos, que está de moda y que además ofrece precios “accesibles” ya que aunque no son muy baratos son más económicos que los de otras marcas. Respecto a la calidad las opiniones son ambiguas, ya que mientras algunas las consideran buena otras dicen que no tanto.

La promesa básica de Bershka y de Pull & Bear, es ropa de diseño y calidad a precios razonables. Estas tres características son reconocidas claramente por las consumidoras. Sin embargo, el diseño se podría considerar como el beneficio principal que ellas encuentran en los artículos de estas marcas, y los otros dos aspectos quedan en segundo plano porque las opiniones respecto a ellos están divididas.

Pero aunque no exista unidad en los criterios de las consumidoras, y algunas opiniones no sean positivas, esto no evita que ellas adquieran cosas en estas

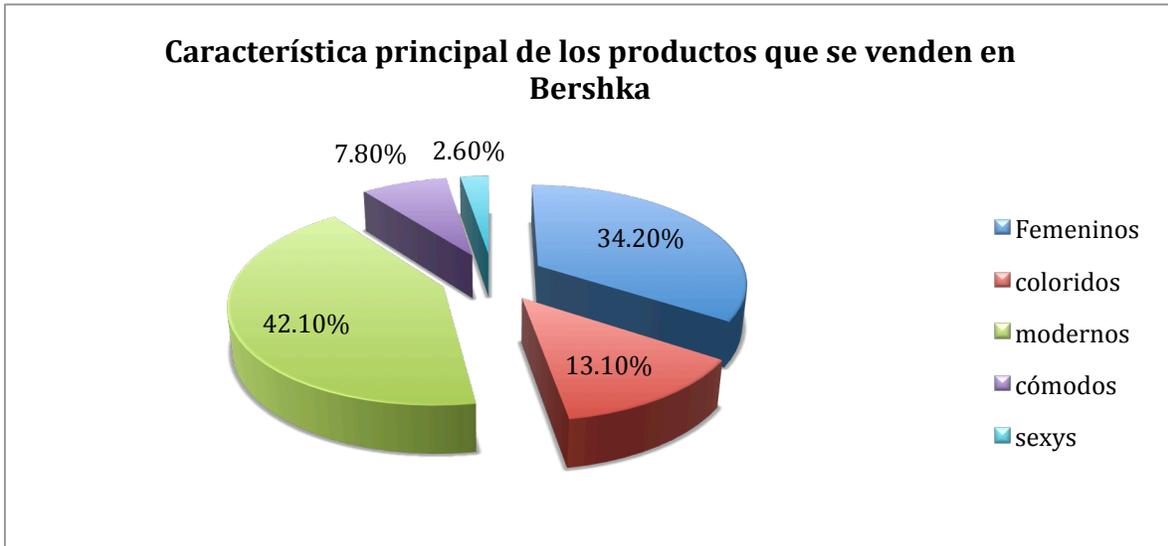
tiendas, lo que muestra que en cuestión de vestimenta la apariencia es fundamental y minimiza otros elementos que intervienen en la decisión de compra.

9. Algunas mencionaron que su beneficio se basa principalmente en el status que ofrece a quienes compran ahí, ya que son “marcas reconocidas por su alto perfil en moda” y que cuentan con prestigio, por lo que al usarlas se sienten a la moda y eso a la vez les da status, reconocimiento de los demás y les ayuda a definir una identidad.

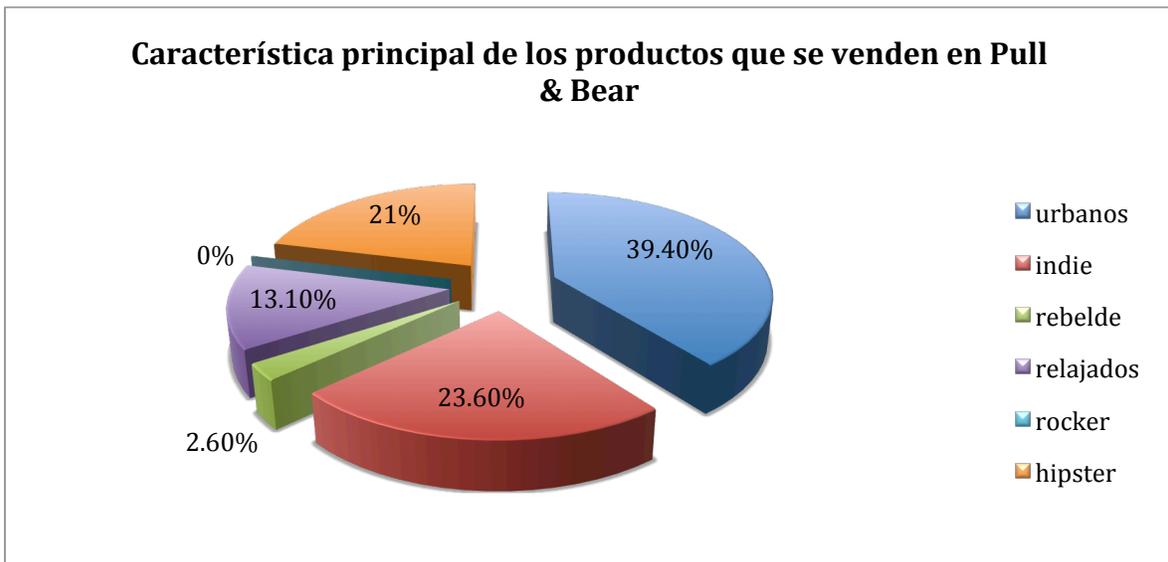
Estas respuestas permiten ver que el comprar ropa va más allá de las prendas y de la apariencia física. En este caso, se relaciona con la psicología y con la búsqueda de aceptación tanto de los demás como propia. Entonces en los productos se buscan atributos intangibles que se encuentran implícitos en la ideología de la marca y la percepción que tiene la gente de ésta. En este caso se puede decir que no sólo se compra un vestido o una blusa, se adquiere reconocimiento de los demás y status.

10. Respecto a la imagen de Bershka la mayoría dijo que es juvenil, moderna, sexy, fresca, alegre, casual, fresca y cool.
11. Mientras que la imagen de Pull & Bear dijeron que está más relacionada con estilos de vida, además es cómoda, moderna, urbana, relajada, juvenil, independiente (indie), rocker, rebelde, intelectual y diferente.
12. Las chicas encuestadas dijeron que las características principales de los productos de Bershka son: modernos 42.1%, femeninos 34.2%, coloridos 13.1%, cómodos 7.8% y sexys 2.6%, como se muestra en la gráfica número 7.

13. Respecto a las características principales de los productos de Pull & Bear dijeron que son: urbanos 39.4%, seguidos de indie 23.6%, hipster 21%, relajados 13.1% y rebeldes 2.6%, cómo se puede observar en la gráfica número 8.



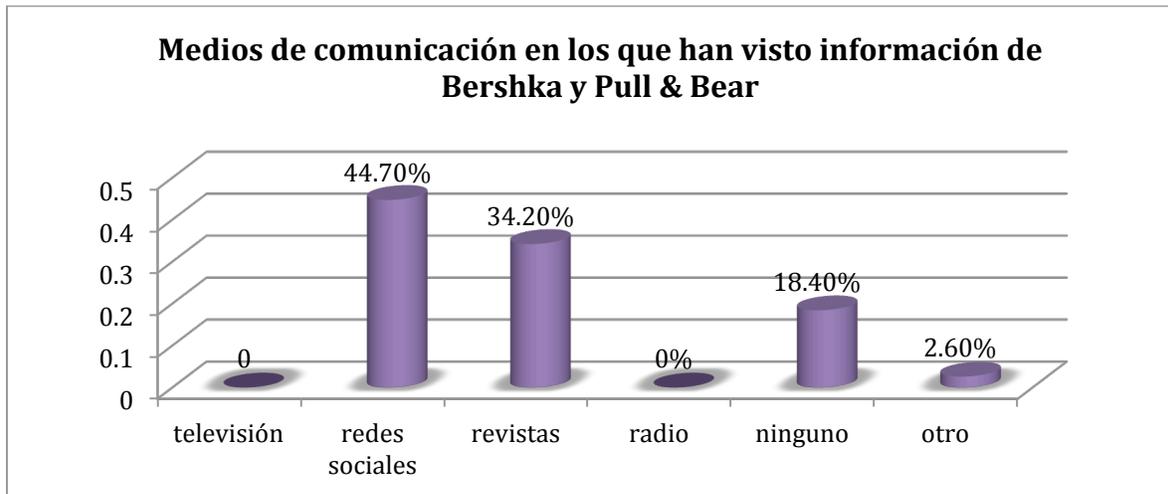
Gráfica núm. 7.



Gráfica núm. 8.

En estas cuatro respuestas se muestra que las consumidoras tienen una imagen clara y específica de ambas marcas ya que expresan adjetivos y arquetipos estilísticos similares. Estas características se relacionan con la búsqueda de identidad a través de la vestimenta, que se mencionó anteriormente, ya que la manera en que ven y definen a las marcas refleja los elementos que a ellas les gustan y que creen obtener al comprar y usar la ropa.

14. Los únicos medios en los que vieron a las marcas fueron redes sociales 44.7 % y revistas 34.2 %, el 18.4% dijo que en ningún medio y el 2.6% que en otros, como se muestra en la gráfica número 9.



Gráfica núm. 9.

Además de las tiendas, internet se ha convertido en un medio importante para Bershka y Pull & Bear ya que les permite interactuar con sus consumidoras y mantener retroalimentación a través de los comentarios que hacen en las redes sociales. También sus páginas y las aplicaciones para smartphones desempeñan un papel relevante porque ahí aparecen los productos nuevos, los precios e incluso la descripción de los materiales con los que están elaborados y los cuidados que necesitan las prendas, lo que facilita cada vez más la búsqueda de artículos.

15. Al preguntarles qué otras marcas compran las más mencionadas fueron:

Zara, Shasa, C&A, Lob, Stradivarius, SXY JNS (Sexy jeans), Gap, Pepe Jeans, XOXO, Liverpool, Palacio de Hierro, H&M, Oysho, Mango, Suburbia, Week End, Non Stop, Mossimo, Abercrombie & Fitch, Shana.

Las encuestadas mencionaron más marcas, pero éstas fueron las que se repitieron con mayor frecuencia. Es interesante que Zara sea la más nombrada porque también pertenece al grupo Inditex, y entonces eso muestra cierta fidelidad a los productos de esta empresa, lo mismo sucede con Stradivarius y Oysho. En el caso de Stradivarius, tiene menos de un año en México y actualmente sólo cuenta tres tiendas pero ya se ha posicionado en el gusto de las mujeres, ya que tiene un estilo boho-chic que quizá se podría considerar como un punto medio entre Bershka y Pull & Bear porque es relajado y cómodo pero al mismo tiempo femenino.

Shasa y C&A, que son su principal competencia, son un poco parecidas en estilo a Bershka. Shasa es más económica y algunas de las consumidoras de la encuesta y el focus group mencionaron que les parecía un poco infantil por el tipo de colores y prendas que ofrecen. Por otra parte C&A tiene algunos productos a precios bajos, pero a veces tiene colaboraciones con diseñadores importantes (como Stella McCartney) y en ese tipo de colecciones sus precios tienden a elevarse bastante.

3.3 Comparación de resultados del focus group y la encuesta

1. Los porcentajes respecto a la tienda en la que compran con mayor frecuencia son muy similares. Los resultados de la encuesta muestran que el 71% prefiere Bershka y el 29% acude a Pull & Bear, mientras que en el Focus Group 7 de 10 consumidoras dijeron que compran más en Bershka y sólo 3 de 10 lo hace en Pull & Bear. Estos datos son equivalentes entre sí y

por lo tanto se puede ver que aunque las consumidoras admitieron comprar en ambas tiendas existe predilección por una de ellas.

2. Respecto a la frecuencia con que van a comprar a las tiendas de estas marcas, en el focus group dijeron que lo hacen cada dos meses y en la encuesta el 39.4%, que fue el porcentaje más alto, mencionó que va cada tres meses. En este caso, aunque no coinciden exactamente las fechas, se puede observar que tienden a comprar ropa de 4 a 6 veces al año aproximadamente y el hacerlo depende de varios factores como si acudirán a algún evento en especial, la cantidad de dinero que tienen y que les gusten los productos nuevos.

Este último aspecto también fue abordado en el focus group, donde las chicas mencionaron que cada quince días que van a las plazas entran también a las tiendas a ver que encuentran nuevo e interesante y en caso de que les guste mucho algo y les alcance el dinero para adquirirlo se lo llevan. Aunque en el cuestionario no se preguntó la frecuencia con que van sólo a ver las tiendas, un 10.5% aceptó que compra algún artículo de estas marcas cada quince días.

De esta manera, se puede ver que aunque no es la tendencia principal, sí existe predisposición de las consumidoras a acudir tan a menudo no sólo a ver sino a comprar. Viéndolo desde esta perspectiva hay una alta probabilidad de que ambas acciones estén relacionadas y una conlleva a otra, es decir, que quienes acuden con la idea de enterarse qué hay de nuevo constantemente encuentren algún artículo que les parece atractivo y las impulse a adquirirlo aunque en primera instancia no pensaban hacerlo.

3. En ambas investigaciones la mayoría de las consumidoras dijeron que usualmente quienes las acompañan a comprar son sus papás, sus amigos, sus hermanos o solas.

4. La ubicación de las tiendas desempeña un papel fundamental dentro del proceso de compra. El 23.6% de las encuestadas mencionaron que es la razón por la que compran ropa de estas marcas, ya que se ubican en las plazas que visitan. Además, en el Focus Group explicaron que conocieron a las marcas casualmente mientras paseaban en los centros comerciales, y que el hecho de que se encuentren en estos lugares es importante porque les da status y prestigio ya que el comprar ahí conlleva la idea de que tienen la capacidad adquisitiva suficiente para hacerlo y por lo tanto pertenecen a un sector selecto de la población.

5. El diseño, que está relacionado con la moda, se convirtió en el factor principal y decisivo de compra. El 39.5 de las mujeres encuestadas señaló que es por lo que compran principalmente ropa de estas marcas y también al momento de ordenar los factores que deciden la compra este elemento quedó en primer lugar. En el focus group explicaron que el diseño es fundamental y les agrada mucho porque las prendas tienen características diferentes a las de otras marcas. Entonces, el diseño se vuelve el protagonista de la compra minimizando a otros elementos como la calidad.

6. El precio de los productos es un tema controversial en ambas investigaciones porque la opinión que tienen las consumidoras de éste siempre aparece en función de otro aspecto. En general, tanto en la encuesta como en el focus group las consumidoras comentaron que es accesible y que es económico en comparación con otras marcas, sin embargo, también señalaron que los precios son caros tomando en cuenta la calidad de los productos.

Además, este aspecto ocupó el segundo lugar de los factores importantes para la compra, lo que demuestra que aunque no exista una sola opinión

respecto a él, en realidad lo que cuestan los productos es relevante y decisivo a la hora de adquirir un artículo.

Asimismo, se puede observar que aunque las consumidoras no están completamente conformes con lo que valen los productos los siguen comprando por dos razones, la primera, es porque el diseño les encanta y no les importa pagar por algo que no les durará mucho tiempo; la segunda, es que el sector de la población que compra ropa de estas marcas pertenece a un nivel socioeconómico medio, y por lo tanto tienen el dinero suficiente para adquirir las prendas, es decir, se pueden dar el “lujo” de pagar un poco más por lo que les agrada si esto conlleva mantener una buena apariencia y estar a la moda.

7. Respecto a la calidad de las prendas, existen diferentes perspectivas entre el focus group y la encuesta, ya que en el primero las consumidoras explicaron que no son de buena calidad porque los materiales son delgados y se gastan rápidamente, por lo tanto después de algunas lavadas se vuelven más amplias o se les hacen hoyos. Sin embargo, el 50% de las consumidoras encuestadas explicaron que la calidad de la ropa es buena, seguida de el 36.8% que dijo que es regular.

El hecho de que las consumidoras consideren la calidad buena o regular se ve reflejado al momento de comprar, ya que al ordenar los elementos que influyen en la compra este factor quedó en quinto lugar, esto refleja que no es considerado uno de los principales beneficios de estas marcas y que, contrario a lo que podría pensarse, el que duren las prendas no es tan importante para las mujeres.

8. Las tallas son otro tema controversial, por obvias razones este aspecto es importante ya que implica la forma en que la ropa se ajusta al cuerpo de las mujeres. Tanto en la encuesta como en el focus group las consumidoras

señalaron que es un elemento que influye en ellas al momento de comprar y, de hecho, es una de las razones principales por las que adquieren productos de estas marcas.

Sin embargo, en el focus group mencionaron que aunque hay variedad de tallas éstas no se adaptan adecuadamente a su figura y por lo tanto algunas les quedan holgadas y otras apretadas, lo que a su vez conlleva un problema para su autoestima. Entonces estos puntos de vista representan una contradicción porque aunque es un aspecto determinante y dicen que es una de las razones por las que compran ahí también comentan que no siempre les quedan bien.

9. El ambiente de las tiendas es relevante ya que es uno de los puntos fuertes de Bershka y Pull & Bear. En el focus group las consumidoras explicaron que, aunque hay algunos detalles que no les gustan, en general les parecen agradables y lindas. Pero en la encuesta se reflejó que este elemento no es tan importante al momento de comprar ya que dentro de el orden de factores éste ocupó el último lugar.
10. Ahora, respecto a la promesa básica de ambas marcas, las consumidoras que participaron en las investigaciones reconocen claramente que el beneficio principal que les ofrecen es diseño y moda a precio accesible. Pero es necesario resaltar que la calidad no fue mencionada y eso es porque no consideran que este elemento sea uno de los atributos que tienen Bershka y Pull & Bear. Sin embargo, las consumidoras agregaron otros elementos intangibles a la promesa básica que son el status y el prestigio que ofrecen y que creen que se transmite a ellas el usar las prendas o simplemente al usar la bolsa que les dan al comprar.
11. La imagen de ambas marcas está completamente relacionada con las características principales de sus productos y en ambas investigaciones los

datos arrojados son similares. Respecto a Bershka las consumidoras dijeron que sus productos son modernos, femeninos, cómodos, coloridos, frescos y sexys, por lo tanto su imagen es alegre, casual, fresca y cool. En cuanto a Pull & Bear sus productos son urbanos, indie, hipster, relajados y rebeldes, por esta razón su imagen es percibida como cómoda, moderna, rocker, rebelde e intelectual.

12. Respecto a su presencia en medios de comunicación, las consumidoras sólo las han visto mencionadas en revistas, y mantienen contacto con ellas a través de redes sociales, sus páginas de internet y las aplicaciones para smartphones.

13. Las otras marcas de ropa que también compran las consumidoras son Zara, Shasa, C&A, LOB, Oysho y Stradivarius.

3.4 FODA Bershka y Pull & Bear

Después de realizar las investigaciones que se mencionaron anteriormente, las respuestas que dieron las consumidoras permitieron identificar características de la imagen de estas marcas, así como la percepción que tienen de ellas. De esta manera, con base en la información, se elaboró el siguiente análisis FODA⁵⁵, que tiene como objetivo principal mostrar un panorama general de Bershka y Pull & Bear, a través de la perspectiva de quienes compran ahí, para conocer las razones que las han hecho tan atractivas y populares desde hace algunos años.

⁵⁵ Las siglas de este análisis se forman por los los puntos que examina, los cuales son: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que son características internas y externas que afectan el funcionamiento de una empresa.

Fortalezas

- Branding: en general las marcas del grupo Inditex se han generado una buena imagen entre los consumidores mexicanos desde que llegaron al país, mostrando que venden productos de moda que los harán verse bien en cualquier momento. Esta característica las ha llevado a mantenerse bien posicionadas en la mente de un sector joven de la población que se preocupan por lucir bien vistiendo ropa y accesorios de temporada, ya que piensan que estas marcas tienen un alto status y al utilizar cosas de ahí ellos pertenecen a un nivel que los diferencia de los demás.
- Las tiendas se ubican en las plazas comerciales más importantes de la ciudad: esta característica es una de las más importantes para estas marcas ya que su ubicación les da status y las hace accesibles para los jóvenes, porque se encuentran cerca de los lugares que frecuentan (casa, escuela, trabajo).
- Moda y diseño al alcance de la gente: los productos de estas marcas representan las principales tendencias de cada temporada y las hacen asequibles para un sector de la población que busca vestir a la moda pero no cuenta con los suficientes recursos económicos para comprar los artículos las grandes marcas de moda. Además, los datos del focus group y la encuesta arrojaron que la característica que más les gusta de estas marcas a los consumidores es el diseño de las prendas.
- Tiendas=espacio de diversión: la mayoría de las chicas que participaron en el focus group mencionaron que las tiendas de estas marcas son bonitas y agradables. Les agradan los colores, el diseño y la música, ya que incluso a veces parece como si estuvieran en un antro, por lo tanto en estos espacios los consumidores encuentran un lugar para convivir con sus amigos y otros jóvenes con gustos similares.

- Renovación de los productos: estas marcas cambian algunos de sus productos cada dos semanas aproximadamente, lo que representa una nueva oportunidad de venta, porque cuando van los consumidores encuentran nuevos artículos que pueden atraer su atención. Además, eso les da a las compradoras cierta sensación de exclusividad, porque como los productos no están por un largo periodo de tiempo en el mercado no los tiene mucha gente.
- Autoservicio: las chicas mencionaron que les agrada sentirse libres para ver cualquier producto y tomarlo sin que el personal les esté preguntando constantemente si necesitan ayuda, ya que no hay ninguna presión para comprar en la tienda.
- Época de rebajas: la mayoría de las chicas dijo que van a comprar durante estas épocas del año, porque consideran que los descuentos sí representan un ahorro y aunque algunas veces los productos tengan algún pequeño defecto sí lo compran.

Oportunidades

- Las tiendas se ubican en las plazas comerciales más importantes de la ciudad: los jóvenes visitan constantemente estos lugares para divertirse, lo cual permite que mientras pasean vean los establecimientos y por curiosidad conozcan las tiendas, o si ya las conocen que entren a ver los productos e incluso compren algo.
- Precio de los productos dentro del mercado: los precios de los productos de estas marcas podrían considerarse intermedios, ya que no son muy económicos, pero tampoco son extremadamente caros. Este factor es de

gran importancia, ya que estar en un punto medio les beneficia por partida doble: primero porque son más baratos que los de otras marcas dirigidas al mismo target, y al ser “accesibles” los consumidores saben que están a su alcance y se pueden dar el lujo de gastar sin que su economía se vea afectada; al mismo tiempo, como se ha mencionado anteriormente, los productos no son tan baratos, y esto provoca que sean considerados como marcas de cierto prestigio y renombre, lo que los hace más atractivos.

- Publicidad de boca en boca: la mayoría de las chicas contestó que sus amigos también compran ropa en estas tiendas, porque tienen gustos similares. Visto de esta manera, existen más posibilidades de que entre ellos se recomienden las marcas o que si ven que su amiga viste una prenda bonita vayan y busquen alguna parecida.
- Utilización de aplicaciones y redes sociales: aunque estas marcas no tienen publicidad en medios masivos, como televisión y radio, sí mantienen contacto con los consumidores a través de internet tanto en redes sociales como en aplicaciones para teléfonos y tablets, lo que les permite mantener al tanto a los jóvenes de sus nuevos productos para que si les gustan vayan a buscarlos a las tiendas.
- El uso de arquetipos actuales: las chicas mencionaron que Pull & Bear, por ejemplo, vende productos con una tendencia indie y hipster, que son tribus estilísticas ligadas a una ideología independiente, las cuales se han difundido rápidamente entre los jóvenes, generalizando de alguna manera la tendencia en vestimenta.
- Búsqueda o afirmación de la identidad: los jóvenes, que son quienes adquieren principalmente productos de estas marcas, constantemente buscan la aceptación y la pertenencia a ciertos grupos de la sociedad, como sus amigos, compañeros, familia, etc. Por lo que al comprar en estas

tiendas sienten que pertenecen a un sector de la sociedad del cual quieren formar parte ya que adquieren una imagen a través de la marca y esto les permite mostrar quienes son o quienes quieren ser.

- Shopping como escape emocional: las chicas que participaron en el focus group mencionaron que ir de compras les genera sentimientos de alegría y felicidad, ya que representa dedicarse un tiempo para ellas y adquirir algún producto que les hace falta. Además, también mencionaron que ir de compras puede funcionar como un antidepresivo, porque cuando se sienten tristes van a las tiendas a ver y se distraen por un rato, lo que las hace sentir mucho mejor. En ambos casos, asociar la compra y las tiendas con un sentimiento positivo es una gran oportunidad para las marcas, porque estas actitudes impulsan la compra.

Debilidades

- La calidad de los productos: la mayoría de las chicas coinciden en que el material de la ropa no es muy resistente, después de algunas lavadas se hace grande y se maltrata.
- Relación precio-calidad: el precio de los productos no es alto, sin embargo, parece elevado porque saben que los artículos sólo les durarán unos meses.
- Las tallas: los cortes de las prendas no se adecuan a la figura de las mujeres mexicanas, ya que son muy chicas o muy amplias, lo que provoca que las tallas intermedias se acaben rápidamente. Las chicas consideran que los cortes de la ropa están basados en un modelo estándar para personas altas y delgadas.

- Área de probadores: casi siempre hay fila para entrar y, en general, no son cómodos porque son pequeños, la iluminación no es muy buena y las cortinas no cierran bien, lo que provoca que las chicas se sientan vulnerables y expuestas. Además a las consumidoras les molesta que tengan mucha ropa amontonada en esta parte.
- Área de cajas: el servicio es malo en ciertas ocasiones, principalmente en época de rebajas, porque aunque hay dos cajas sólo está abierta una, lo que implica un largo tiempo de espera ya que se hace una larga fila para pagar.
- El personal: aunque no se puede generalizar, las chicas se quejaron sobre la actitud de los empleados, pues consideran que a veces son cortantes o groseros. También creen que a veces se molestan porque desdoblan y desacomodan los productos.

Amenazas

- Propagación de tiendas con características similares: las chicas que participaron en el focus group y en la encuesta mencionaron que también compran comúnmente en otras tiendas como Shasa, C&A, Lob, H&M y Shana, las cuales son tiendas parecidas a Bershka y Pull & Bear porque también tienen productos de moda, sus precios son accesibles y se encuentran ubicadas en plazas comerciales igual que las del grupo Inditex. Sin embargo, la diferencia radica principalmente en los diseños y la calidad de los productos, porque, por ejemplo, Shasa es considerada como más colorida y hasta cierto punto infantil (palabras de las chicas) y en este caso lo que las hace distintas es el estilo de las prendas.

En conclusión, se puede observar que Bershka y Pull & Bear se encuentran bien posicionadas debido a que cuidan detalles estratégicos que les agradan a las chicas, mostrándose como empresas con una identidad juvenil, divertida y atractiva, que representa el estilo moderno que, en general, los jóvenes quieren tener. Además, otro aspecto importante es que tienen más fortalezas y oportunidades que debilidades y amenazas. Asimismo es interesante ver que aunque existen quejas en las debilidades, éstas no son de gran relevancia para los consumidores al momento de la compra y no generan una mala imagen a las marcas, ya que siguen comprando ahí a pesar de todo.

3.5 Estrategias de marketing de Bershka y Pull & Bear

Como se ha mencionado a lo largo de la investigación Bershka y Pull & Bear, son dos marcas que forman parte del grupo Inditex, las cuales han logrado consolidarse dentro del mercado de moda juvenil. Éstas ofrecen productos pertenecientes a varios sectores del mercado de la moda, pues no sólo venden ropa e indumentaria, también en sus tiendas se encuentran accesorios y calzado e incluso han participado en la perfumería con varias fragancias femeninas y masculinas.

También es necesario mencionar, con base en la jerarquía básica de la moda presentada en el segundo capítulo, que ambas marcas se encuentran en el penúltimo nivel, es decir, la moda para el mercado de masas, ya que son grandes cadenas de distribución que son accesibles en ubicación y precio. Esta información fue reforzada por los resultados de la investigación de mercado, donde las consumidoras señalaron que conocieron estas tiendas porque están en las plazas de la ciudad que ellas visitan. Cabe resaltar que no se encuentran en cualquier plaza, sólo se establecen en las más grandes e importantes de la ciudad, lo que influye en la percepción de las consumidoras, quienes creen que eso les da status y prestigio.

Ahora, respecto a la ropa es importante señalar que en los productos de estas marcas se presentan los efectos goteo y burbuja. La inspiración principal de sus prendas es todo lo que se muestra en las pasarelas, es decir, tipos de prendas, cortes, colores, estampados y materiales, entre otros, este es el efecto goteo. Pero lo que hacen Bershka y Pull & Bear es darle un sentido más urbano a las prendas, de manera que además de ser bonitas sean prácticas para que la gente pueda usarlas en todas partes. Para lograrlo también observan lo que sucede en las calles, lo que a los jóvenes les gusta vestir en ese momento, que es el efecto burbuja. De esta forma mezclan el Street style con las tendencias presentadas por las grandes casas de moda, acercando así la moda a la mayoría.

Las características mencionadas tienen que ver con todo lo que hacen para mantenerse dentro del gusto de las consumidoras y es que en general las marcas de ropa pertenecientes al grupo Inditex son la clara muestra de cómo se utiliza el marketing para impulsar y hacer crecer un negocio. En el primer capítulo de esta investigación se utilizó la definición de marketing elaborada por Philip Kotler, en la cual se menciona que éste “identifica las necesidades y los deseos insatisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad; determina con precisión cuáles segmentos puede atender mejor la compañía; y diseña y promueve los productos y servicios apropiados.”⁵⁶

Y estos son exactamente los pasos que sigue Inditex, ya que en primer lugar, identifica un segmento de mercado al cual puede dirigirse y que no ha sido cubierto del todo por otras marcas, en otras palabras encuentra un nicho de mercado que no se ha explotado completamente y que aún representa una buena oportunidad. Por esta razón tiene una amplia gama de marcas con las cuales llega a un grupo diferente de consumidores, como Zara que es para adultos

⁵⁶ KOTLER, Philip. *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*, Op. Cit., p.1.

jóvenes, Stradivarius para quienes les gusta el estilo boho chic, y Oysho que ofrece pijamas y ropa interior para mujeres.

En segundo lugar, delimita dicho segmento tomando en cuenta su edad, capacidad adquisitiva, gustos y actividades cotidianas, entre otros factores. Con todos estos datos es capaz de elaborar prendas adecuadas para estos consumidores y también crear establecimientos con un diseño atractivo para ellos.

Por ejemplo, Pull & Bear se dirige principalmente a jóvenes con una ideología independiente (indie), es decir, que les gusta la moda pero no quieren caer en los estereotipos, y que además están al tanto de lo más actual en cuestión de arte, música y tecnología. Por esta razón las consumidoras mencionaron el arquetipo hipster para referirse a la marca.

Mientras que Bershka es para jóvenes que están interesados en la moda, que conocen las principales tendencias de cada temporada y quieren vestirlas. Ellos también saben de música pero mainstream, es decir las bandas que están de moda, utilizan las redes sociales continuamente y también se enteran de las novedades tecnológicas. Entonces, aunque ambas marcas son para jóvenes, cada una tiene un target bien definido y esto les permite hacer ropa con diseños distintos y tener tiendas con un concepto completamente diferente entre ellas.

Sin embargo, aunque los segmentos de mercado están claramente definidos no es tan común encontrar ese estilo puro en los consumidores, es decir, no porque una chica escuche a Arctic Monkeys no compra ropa en Bershka o porque le guste el pop no va a Pull & Bear. Estos datos se muestran en los resultados del focus group y la encuesta, ya que las consumidoras mencionaron que compran ropa y accesorios de ambas marcas comúnmente.

Continuando con el marketing, las tiendas de Bershka y Pull & Bear son de vital importancia para las marcas porque son su principal medio de interacción con los

clientes, por esta razón ponen especial importancia en todo lo que sucede ahí, desde la ubicación de las tiendas hasta la rotación de productos. En estos establecimientos se lleva a cabo una gran estrategia de planeación, ya que se ponen a la venta cierta cantidad de prendas y se lleva a cabo un conteo de las más vendidas, cada dos semanas se observa cuáles gustaron menos y esto determina las que seguirán en el establecimiento y los artículos nuevos que se venderán. Esta situación se realiza en cada tienda, por lo que es común que no se encuentren los mismos artículos en una y en otra.

Por eso las consumidoras dijeron que en ocasiones cuando regresaban a comprar algún artículo que habían visto éste ya no estaba. Aunque eso puede ser un problema, en realidad la rápida rotación de los productos es bien aceptada por quienes compran ahí, pues consideran que debido a esto las prendas no se repiten tanto entre la gente, lo que conlleva la idea de exclusividad.

La distribución de los productos, los aparadores y la ubicación de las tiendas son aspectos que también están planeados detalladamente. Como se explicó anteriormente el que estén en algunas plazas tiene una razón específica, y respecto a la distribución, ésta tampoco se deja al azar. Los empleados reciben fotografías en las que se muestra cómo deben estar acomodadas las prendas de la nueva colección en las mesas y en los lugares donde las cuelgan.

Y es que la imagen de las tiendas cuenta mucho pues eso es lo que le ofrecen a los jóvenes, y debido a que no tienen publicidad esta es la forma en la que comunican a los consumidores quiénes son y qué venden, así como sus valores de marca y la imagen que tienen. Esta es la razón por la cual se cuidan los detalles del diseño de los establecimientos, pues se busca que sean atractivos para que los jóvenes tengan un espacio libre en el cual pueden convivir con los demás y divertirse mientras compran.

Aunque la principal relación que se da con las consumidoras es a través de las tiendas, en segundo lugar están las redes sociales, a través de las cuales se enteran qué hay de nuevo en las tiendas y entonces deciden si ir a comprar o no. Lo mismo sucede con las aplicaciones para smartphones, con las cuales se pueden mantener al día en cuanto a los productos. Por el contrario, la aparición de sus productos en revistas no resultó relevante como medio de promoción, pues aunque las consumidoras dijeron que sí los han visto en los outfits que construyen en las publicaciones eso en realidad no influye en que quieren ir a comprar.

Otro método importante de promoción es la época de rebajas, ya que durante este periodo las consumidoras van con la firme idea de adquirir algo y debido a los descuentos terminan llevando varias prendas. Entonces el precio se convierte en el factor determinante de la compra, porque si el artículo está bonito y además está rebajado se vuelve todavía más atractivo. Por esta razón a veces terminan comprando algo aunque tenga algún defecto, ya que tal como lo dijeron en el focus group, este detalle pierde importancia porque está más barato, algo que no sucedería si estuviera a su precio original. Esta época es la favorita de las compradoras, porque consideran que ahorran dinero y que el precio de los productos es más adecuado.

3.5.1 Promesa básica

La promesa básica de Bershka y Pull & Bear, al igual que la de algunas de las otras marcas del grupo Inditex, es ropa de diseño y calidad a precios razonables. Esta es la misma promesa que hacen Bershka y Pull & Bear en todos los países donde se venden las marcas, y por lo tanto no se le modificó nada cuando se introdujo al mercado mexicano. Esto demuestra que aunque en un inicio la promesa se elaboró para el mercado español tiene un mensaje que implica intereses generales y por lo tanto es comprensible y utilizable internacionalmente. Por ejemplo, los datos de la investigación de mercado muestran la identificación y

la atracción que sienten las consumidoras mexicanas por los beneficios que les ofrecen estas marcas. Esto se debe principalmente a que sus elementos más importantes son la moda y el diseño, los cuales son universales, por decirlo de algún modo, ya que temporada tras temporada se realizan pasarelas y se establecen las características que se deben seguir.

Con base en los tres elementos que debe tener la promesa básica, que explicó Rosser Reeves, se puede ver que la de estas marcas cumple sólo con dos de las características. En primer lugar, se supone que se debe hacer una promesa a los consumidores. En este caso sí se hace, sin embargo, ésta no es explícita pues no tienen publicidad. Por lo tanto, los productos y las tiendas desempeñan un papel fundamental, ya que solamente a través de ellos se puede identificar esta promesa debido a que dichos atributos se encuentran implícitos en las prendas y en el concepto general de los establecimientos.

Además, otra forma en la que se ha difundido la promesa básica de estas marcas es debido a la publicidad de boca en boca, lo cual a su vez conlleva una buena imagen de las marcas y por lo tanto ayuda a su posicionamiento. Y es que en el focus group y la encuesta las consumidoras dijeron que van a comprar con su familia o amigos, esto muestra que si a alguno de ellos les gustan y se sienten satisfechos con las marcas las recomendarán a las personas con quienes conviven y así se construye una cadena de compradores. La otra manera se da porque ir de compras es una acción que comúnmente se hace en grupo y si alguno va a adquirir algo a estas tiendas hay una gran probabilidad de que los demás al ver los productos también quieran comprar.

El segundo aspecto es que dicha promesa debe ser diferente a lo que ofrece la competencia. Este rasgo no se lleva a cabo completamente, ya que otras marcas como Shasa y C&A, que en las investigaciones aparecieron como lugares donde también compran las consumidoras, ofrecen atributos similares. Shasa, por ejemplo, ofrece ropa en la cual captura el espíritu de las semanas de la moda a

nivel mundial y sus productos son incluso más económicos. Con C&A sucede lo mismo, pues tiene ropa de moda y sus precios se encuentran dentro del mismo rango.

Entonces, probablemente la diferencia de Bershka y Pull & Bear con las otras marcas radica principalmente en el diseño de los productos, porque aunque todas mencionan estar inspiradas en las tendencias de cada temporada lo que cambia es la manera en que procesan la información de los fashion week y la forma en que esas ideas se plasman en las prendas.

De hecho, en las investigaciones realizadas las consumidoras señalaron que el diseño es la principal fortaleza de Bershka y Pull & Bear ya que es la característica que las hace atractivas debido a que son innovadoras y diferentes aunque provengan del mismo concepto o tendencia.

El último aspecto que debe tener una promesa básica es que debe ser muy fuerte como para atraer a las personas al producto. Esta característica la cumplen completamente, pues en un corto periodo de tiempo han logrado cautivar a los consumidores y mantener fidelidad con las marcas. Los datos más recientes que ofrece el Grupo Inditex muestran que durante los 20 años que lleva la empresa en México han mantenido un crecimiento constante y continúan con planes de abrir más tiendas. Por ejemplo, Pull & Bear cuenta con 40 tiendas en la república y Bershka con 51, mientras que todas sus cadenas en conjunto tienen 245 establecimientos en el país.

Una vez analizada la promesa básica con base en la teoría es fundamental revisarla desde la práctica, es decir desde la perspectiva de las consumidoras. El principal aspecto es que ellas sí reconocen claramente la promesa básica de Bershka y Pull & Bear. Señalaron que el beneficio que les ofrecen es moda a bajo precio o diseño y estilo a precio accesible.

Ahora es necesario separar la promesa básica en los beneficios que ofrece para analizarlos cada uno con mayor profundidad ya que esto permitirá una mejor comprensión de la manera de pensar de las consumidoras. Respecto al diseño, en todos los casos manifestaron estar satisfechas, pues les gustan mucho los colores, estampados y demás accesorios que le ponen a las prendas. Tanto en el focus group como en la encuesta los resultados arrojaron que este es el elemento más importante al momento de decidir la compra. En este caso, el beneficio se basa en la función secundaria de los productos, es decir, en esas cosas adicionales que modifican la estructura de los artículos y los diferencia de los demás que hay en el mercado.

En cuanto al precio, aunque las consumidoras mencionaron que es bajo y accesible, en otras preguntas se pudo observar que existen distintas opiniones las cuales se presentan en función de los productos. Debido a esto es necesario recordar algunos conceptos mencionados en el primer capítulo de esta investigación, como los cuatro niveles de producto que explicó el economista Theodore Levitt. Con base en esta estructura se puede observar que los artículos que ofrecen Bershka y Pull & Bear ejemplifican el concepto de producto total, pues son la suma de atributos tangibles e intangibles.

Esto quiere decir que su valor va más allá de ser ropa bonita, pues el usarlos representa estar a la moda, tener estilo al vestir, obtener status y pertenencia a un sector de la población. Estos elementos le dan un valor añadido al producto, un extra que ofrecen estas marcas que les permite diferenciarse de las otras y posicionarse entre las consumidoras.

Dicho valor agregado se refleja en el precio de los artículos ya que las marcas lo fijan no con base en el costo real de producción, sino con lo que creen que el consumidor pagaría por él. Ésta actitud de compra se observa en la demanda, la cual a su vez tiene que ver con la opinión de los compradores acerca de las marcas, de los productos y también con lo que esperan obtener de éstos al

comprar. Por esta razón hubo discrepancia en las opiniones de las consumidoras del focus group y la encuesta, ya que todo es cuestión de perspectivas. Casi la mitad de las encuestadas señaló que es accesible y acorde al producto, lo que quiere decir que están conscientes de que están pagando por un producto total, no sólo por una falda o una blusa.

Pero algunas lo consideraron caro tomando en cuenta la calidad, lo cual también es cierto, ya que en realidad el costo de los materiales y la mano de obra con que se elaboran los productos no tiene que ver con su precio en el mercado. Entonces, la pregunta sería ¿por qué continúan comprando ropa de Bershka y Pull & Bear si creen que los productos no valen lo que cuestan? La respuesta es sencilla, por ese valor intangible que les ofrecen las marcas y los productos, porque creen que al usarlas se verán bien, se sentirán cómodas y estarán a la moda, lo que a la vez se reflejará en su autoestima y en su convivencia con los demás.

Por último están quienes dijeron que es económico en comparación con otras marcas. En este caso, las consumidoras conocen los productos de las grandes casas de moda pero no pueden pagar por ellos, por lo que buscan aquello que les ofrezca atributos similares y en Bershka y Pull & Bear pueden encontrar una prenda parecida a la de las pasarelas pero mucho más barata y que al mismo tiempo les proporciona status dentro de su entorno social.

El tercer aspecto de la promesa básica es la calidad. Lo más interesante es que las consumidoras no lo señalaron como un beneficio cuando se les indicó que explicaran la promesa básica de las marcas e incluso en el focus group dijeron que eso no es algo que ofrecieran las marcas. Sin embargo, en la encuesta el 50% mencionó que la ropa es de buena calidad.

Contrario a lo que podría pensarse esta característica tampoco tiene gran relevancia al momento de la compra, pues ocupó el quinto lugar al ordenar siete elementos. Estos hechos muestran los cambios que se han presentado en la

sociedad desde hace varias décadas y lo efímero que se ha vuelto todo lo relacionado con la industria de la moda.

Antes la ropa estaba diseñada para durar por lo menos un año o más, las familias iban con sus hijos y se abastecían de prendas suficientes para ese periodo de tiempo. Actualmente, el mercado de la moda se divide en dos temporadas primavera-verano y otoño-invierno en las cuales se manifiestan tendencias muy precisas, cambian las telas, los estampados, los cortes, las prendas en general. Esto a la vez representa la fugacidad de la ropa, pues cada temporada se debe cambiar la vestimenta para estar acorde con lo que se presenta, y es que aunque no hay una regla general que force a las personas a seguir estas ideas, en realidad para los fashionistas usar un sueter grueso en primavera o una minifalda en invierno podría parecer un crimen.

Esta es la principal razón por la que la calidad de las prendas ha bajado considerablemente, pues se elaboran para un corto periodo de tiempo, ya que después estarán pasadas de moda. Es necesario recordar que tanto el target de Bershka como el de Pull & Bear son jóvenes conocedores de la moda, por lo tanto saben todo lo antes mencionado y están conscientes de cómo funciona el sistema. De hecho, una de las consumidoras que participó en el focus group dijo claramente que las prendas no eran de calidad porque no estaban diseñadas para durar, sólo se utilizan durante una temporada y nada más.

Es por eso que continúan comprando en estas tiendas, pues anteponen el diseño y la imagen a la calidad y durabilidad. También es necesario recalcar que la investigación de mercado se realizó en los niveles socioeconómicos C y C+, por lo que cuentan con la solvencia económica como para darse el lujo de comprar algo que les guste aunque no lo vayan a usar por mucho tiempo. Tampoco quiere decir que cambien completamente de guardarropa cada temporada, pero sí pueden comprar algunas prendas y combinarlas con lo que ya tienen.

3.5.2 Otro elemento

Aunque la promesa básica de Bershka y Pull & Bear está basada en los tres puntos mencionados las consumidoras que participaron en las investigaciones de mercado mencionaron un cuarto factor que básicamente consiste en el prestigio, el status y la buena imagen de las marcas. Este aspecto se vuelve primordial porque encierra otras motivaciones de compra que van más allá de comprar ropa linda para cubrir el cuerpo, y por lo tanto permite un mayor acercamiento al interior del consumidor, es decir, a sus necesidades y deseos.

Al hablar de estos elementos se llega a la función terciaria de los productos, la cual se relaciona con el beneficio que se obtiene al poseer y utilizar los artículos. Debido a que este beneficio es intangible, para reconocerlo es necesario que los consumidores realicen una evaluación del riesgo, es decir, que analicen cómo usarlo va a modificar la manera en que lo perciben sus grupos cercanos (familia, amigos, compañeros) y cómo esto afectará a su propia imagen.

Todos estos aspectos se basan en la necesidad del consumidor, específicamente en dos de los niveles de la pirámide de Abraham Maslow⁵⁷, necesidad de amor y sentido de pertenencia y necesidad de estima. Los seres humanos somos sociales por naturaleza, por esta razón pertenecemos a varios grupos a los largo de nuestra vida, también por eso tendemos a buscar la aprobación de los demás.

Ahí es donde la vestimenta se convierte en un elemento primordial para la sociedad, ya que es un medio de expresión. La ropa es la carta de presentación de las personas, es la primera impresión que se da al mundo y a través de ella se puede saber, o por lo menos eso se piensa, a qué se dedica una persona, qué le gusta, su ideología, su forma de ser y hasta qué música escucha.

⁵⁷ MASLOW, Abraham. *Op. Cit.*, 430pp.

Por eso desde hace algunos años se le ha dado mucha importancia a la apariencia y se han establecido nuevos estereotipos que permiten agrupar a las personas. Por ejemplo, con base en los resultados del focus group y la encuesta, Bershka fue definida como femenina y fresca, mientras que Pull & Bear fue considerada como indie, hipster, rocker e intelectual. En ambos casos se muestran arquetipos con características muy distintas que tienen que ver con la ideología de las consumidoras y con la forma en que ellas quieren lucir para ser aceptadas dentro de algún sector de la sociedad.

Las tribus estilísticas se mencionaron en el primer capítulo y se relacionan con el surgimiento de grupos de personas que se visten de una manera similar y comparten gustos aún cuando ni si quiera se conocen. Esto conlleva esa búsqueda de identidad, aceptación y la necesidad de pertenecer a una parte de la población que piense y actúe de la misma manera, es decir, convivir con gente con la que se sienten cómodos.

Quizá esto se relacione con el hecho de que la mayoría de las consumidoras adquiera productos con mayor frecuencia en Bershka que en Pull & Bear. Pues la primera, ofrece prendas que por los cortes y el uso de los colores es más femenina y se ajusta a los estereotipos que socialmente deben cumplir las mujeres. Mientras que la segunda, por tener prendas más desenfadadas, es considerada por las chicas un poco más masculina y eso afecta la percepción que tienen de la marca.

Otro aspecto que influye también es que las prendas de Pull & Bear tienen un estilo y una identidad mucho más definida, la cual se adecua a características y tendencias seguidas por ciertos grupos estilísticos (hipsters, indie y rocker). Por esta razón quizá muchas de las chicas no se sientan identificadas con las prendas, ya que al mostrar ciertas tendencias muy específicas significa que se enfocan a un segmento de mercado más cerrado con cierta ideología y estilos de vida similares.

Sin embargo, a pesar de las diferencias en cuanto a la apariencia la finalidad sigue siendo la misma, proyectar una imagen que satisfaga las expectativas propias y las de su familia, sus amigos, compañeros de escuela o trabajo, etcétera. Lo que a la vez tiene que ver con esa sensación de formar parte de ese grupo y sentirse apoyado y protegido por él.

La otra necesidad que se menciona es la de estima, que aunque se relaciona con lo anterior, va más allá porque se entrelaza con el deseo. En este caso, se busca construir una buena autoestima y ahí es donde participa la estima de los demás, pues su opinión y actitud influyen en la percepción que se tiene de sí mismo.

La necesidad de estima se manifiesta a través del deseo de fuerza, independencia, confianza, reputación, prestigio, fama y reconocimiento. Cabe mencionar que cuando esta necesidad se satisface, la confianza que las personas tienen en sí mismas aumenta considerablemente. Estos últimos aspectos fueron mencionados por las consumidoras, como beneficios que obtienen al comprar en Bershka y Pull & Bear. Esto muestra que si destacan estas características como un factor importante que ofrecen estas marcas es porque se trata de algo que ellas desean y buscan obtener a la hora de comprar.

Aquí se puede ver cómo la imagen de las marcas, o las creencias que tienen de éstas, repercute en lo que los consumidores creen que obtendrán con los productos. Por ejemplo, lo que sucede con Bershka y Pull & Bear es que las consumidoras consideran que al utilizar las prendas adquieren las mismas características que las marcas poseen. Esto puede ser debido a dos cosas, primero, porque creen que la ropa es bonita y que al utilizarla se ven bien. La segunda se basa en las ideas intangibles que las personas tienen acerca de las marcas, es decir, que por el simple hecho de haberlas comprado ahí poseen ciertas características y éstas a su vez se transmitirán a quienes las usen.

En ambos casos, todo tiene que ver con la perspectiva de las consumidoras y con la imagen que buscan proyectar a la sociedad. Ya que en realidad, obtener ese prestigio o status dependerá de la actitud que ellas tengan al utilizar las prendas, pues no cambiarán como por arte de magia. Lo cierto es que el hecho de utilizar prendas que les gusten y que ellas consideren a la moda sí repercute considerablemente en que se sientan bien consigo mismas.

Respecto a esa búsqueda de prestigio, status y buena imagen, ésta se basa en el deseo de comunicar cierta posición social y mostrar a los demás que se lleva un buen estilo de vida, ahí es donde la ropa se vuelve importante porque funciona como un indicador. Todo esto se relaciona con el creciente gusto de la sociedad por el lujo y lo nuevo, tal como se mencionó en el primer capítulo con el Luxe Populi, en el cual las personas compran productos porque buscan mostrar esa opulencia aunque no sean ricos.

Esta tendencia se basa principalmente en la idea de que adquirir lo mejor le da existencia al individuo ante la sociedad, ya que quienes forman parte de este movimiento creen que tienen el derecho de poseer lujos y artículos caros, aunque realmente no quieren el producto sino adquirir una personalidad poderosa e importante a través de los objetos.

Con base en lo anterior se puede decir que las consumidoras de Bershka y Pull & Bear presentan algunas de las características del Luxe Populi, pues consideran que tienen derecho a tener ropa bonita que parezca más cara de lo que es y por lo tanto muestre una buena imagen a los demás.

Es necesario recordar que el target de ambas marcas es un sector joven de la población interesado en lucir bien y estar a la moda, por esta razón Bershka y Pull & Bear son tan populares en México, pues se dirigen a un grupo que sabe de las nuevas tendencias pero no tiene la capacidad adquisitiva para comprar lo que venden las grandes casas de moda. Ese es el nicho de mercado donde se

lograron insertar estas marcas, pues hicieron accesibles las tendencias para la mayoría.

Entendido de esta manera, se puede decir que la ropa de Bershka y Pull & Bear conlleva también un aspecto aspiracional, pues las consumidoras compran ahí para sentir que están dentro de cierto sector de la población, aunque no pertenezcan a él. Entonces la ropa aparece como la solución a los problemas ya que permite a las personas ser quienes ellos quieren. Por esta razón incluso en algunos casos se podría considerar a la ropa como una especie de disfraz, porque puedes mostrarle a los demás una imagen que quieres que vean, aunque no sea real.

En conclusión, se puede observar que el cuarto elemento de la promesa básica mencionado por las consumidoras es muy relevante pues muestra que existen otras motivaciones de comprar, las cuales tienen gran peso al momento de tomar una decisión. Estos elementos son importantes porque aunque representan aspectos internos de las consumidoras, aparecen en función de su relación con quienes las rodean y lo que esperan de ellos. Por eso es interesante mencionar que en el proceso de compra las consumidoras no adquieren sólo una playera linda o un pantalón cómodo, ellas compran atributos y beneficios intangibles con los cuales buscan sentirse mejor con ellas mismas y los demás.

De esta manera, con base en la investigación de mercado realizada, se puede observar claramente que las consumidoras de Bershka y Pull & Bear sí adquieren los productos de estas marcas tomando en cuenta su promesa básica, principalmente por el diseño y el precio. Pero además, en la decisión de compra influyen otros factores internos de las consumidoras, que tienen que ver con ellas y con su entorno. Precisamente esto es lo que provoca que compren más artículos en una que en otra aunque ambas marcas tengan la misma promesa básica, pues las consumidoras buscan tener y proyectar cierta imagen a quienes las rodean.

CONCLUSIONES

Al inicio de esta investigación se eligieron las marcas Bershka y Pull & Bear como objeto de estudio debido a que gozan de gran popularidad dentro del sector juvenil, que es al cual se enfocó este trabajo, y también porque no tienen publicidad en medios de comunicación. Estos aspectos son interesantes ya que entonces surgieron varias dudas relacionadas con su promesa básica y con el rápido posicionamiento que han logrado en México.

La primera pregunta que surgió fue, si estas marcas no invierten en publicidad en radio, televisión o revistas ¿las consumidoras conocen su promesa básica? Si contestaban afirmativamente entonces lo importante era saber de qué manera estos beneficios se relacionaban con la decisión de compra. De esta forma surgieron los objetivos generales de la investigación, que son: conocer si las consumidoras adquieren los productos de Bershka y Pull & Bear tomando en cuenta su promesa básica y también identificar qué otros factores influyen en la decisión de compra, principalmente porque Bershka y Pull & Bear tienen la misma promesa básica y ofrecen artículos con características similares.

Asimismo se plantearon varios objetivos particulares, los cuales tienen que ver con saber si la promesa básica de estas marcas se puede mantener igual a la que se ofrece en España y entonces conocer cómo se adaptó a las necesidades de las consumidoras mexicanas. También se consideró pertinente investigar de qué manera lograron insertarse en el mercado mexicano ambas marcas y encontrar qué medios de comunicación influyen en la construcción de una imagen de marca y por lo tanto en la percepción que tienen las consumidoras de éstas.

Para resolver estas dudas era fundamental una base teórica, por esta razón en el primer capítulo se explicaron los conceptos de marketing y motivaciones de compra que se consideraron relevantes, así como ejemplos de temas que se

abordaron más adelante en la investigación. Respecto al segundo capítulo, era necesario explicar brevemente cómo funciona la industria de la moda y su historia para conocer lo que sucede actualmente. En esta parte del trabajo se resolvieron algunos de los objetivos particulares mencionados, pues se indicó cómo surgió el grupo Inditex y de qué manera sus diferentes marcas llegaron y se expandieron en México.

En este caso, el aspecto que es necesario resaltar es que el grupo empresarial encontró en México una gran oportunidad para sus negocios. Aunque no está claro por qué eligieron a México como uno de los primeros países para su expansión, lo que sí es seguro es que esta decisión les ha traído grandes beneficios. Tras 20 años en el país han abierto un total de 245 tiendas, que son poco más de la mitad de las que tienen en el continente Americano, superando por mucho a las que hay en Estados Unidos. Además también es relevante mencionar que en el país se encuentran presentes las ocho marcas del grupo, y que se mantienen en un crecimiento constante.

Su desarrollo en México es una situación interesante y tiene que ver con el apoyo que se les brinda comúnmente a las empresas extranjeras que deciden incursionar en el mercado nacional. Por ejemplo se les dan facilidades en los costos de infraestructura, adquisición de piso y construcción del inmueble, entre otros aspectos, lo cual aunado a la mano de obra barata y salarios bajos representa una gran ventaja, ya que el dinero que se ahorraron lo invierten en otros insumos que elevan la calidad o el atractivo de las tiendas y los productos.

Por último, el tercer capítulo consiste en la investigación de mercado que se realizó para resolver las preguntas que se plantearon al principio. Primero se pensó en llevar a cabo una encuesta entre las consumidoras, pero después de probar el cuestionario en varias ocasiones se observó que la información obtenida no era suficiente para construir un panorama general. Entonces se decidió utilizar

el focus group, ya que por sus características permite hacer una mayor cantidad de preguntas a las personas y por lo tanto se puede profundizar más en el tema.

Sin embargo, el problema con esta técnica es que sólo participan de 10 a 12 personas y por esta razón no se puede generalizar la información obtenida. Ante esto se decidió aplicar un sondeo, que aunque tenía menos preguntas que el cuestionario del focus group abordaba todos los temas relevantes de la investigación. Esta técnica permitió encontrar la información necesaria para conocer si en realidad existía una tendencia en los datos y si lo que mencionaron las consumidoras que participaron en el focus group ejemplificaban la manera de pensar de la mayoría.

La información arrojada por ambas técnicas de investigación fue muy similar, y por lo tanto el sondeo validó los datos obtenidos en el focus group. Los resultados fueron muy interesantes, ya que, por ejemplo en el focus group, las consumidoras participaron mucho y se explayaron al momento de decir qué aspectos les agradan o no de las marcas y por qué compran ahí. En general, no tuvieron problema alguno para hablar y explicar su opinión en cada punto que se abordó en el cuestionario, por lo que se puede decir que fueron sinceras. Lo mismo sucedió en el sondeo, pero en ese caso las consumidoras fueron más concretas al momento de contestar.

Ahora, retomando los datos más importantes, se puede decir que la imagen que las consumidoras tienen de Bershka y Pull & Bear no se relaciona con los medios de comunicación, sino con sus tiendas. En este caso la ubicación, el diseño y el ambiente son lo que le da status y prestigio a las marcas. Esto muestra la efectividad de la política del grupo Inditex acerca de la publicidad, pues ellos consideran que ésta no le da ningún valor añadido a sus clientes y por lo tanto prefieren invertir en sus establecimientos, pues están conscientes de que estos son su manera de comunicarse con los consumidores.

Y es que en general sus tiendas son espaciosas, con buena iluminación y música juvenil, lo que le transmite a los consumidores un estilo de vida específico y los impulsa a comprar pues se sienten cómodos dentro de los establecimientos. Por esta razón acuden con regularidad ahí, ya que se sienten en confianza y les gusta ver que hay de nuevo. Sin embargo, también es importante mencionar que dentro de estos lugares a las consumidoras no les gusta el área de probadores, pues el espacio para cambiarse de ropa es más sencillo que el resto de la tienda e incluso se podría decir que choca con el ambiente “perfecto” antes mencionado.

El acto de compra es diferente, pues en sí mismo desata en los consumidores sensaciones interesantes. La mayoría de las consumidoras dijo sentirse bien comprando, y que incluso hacerlo es una buena terapia cuando están tristes. Esto muestra que el hecho de comprar un producto se asocia a la felicidad y contribuye a tener un buen estado de ánimo. Ir de compras implica para el consumidor dedicarse un tiempo y distraerse por un rato en los centros comerciales, ya que se desconecta un rato de la realidad y de sus problemas cotidianos. Sin embargo, adquirir algo incrementa esa sensación placentera porque un producto nuevo representa poseer algo que los demás no tienen y eso le da poder al individuo. Por eso las consumidoras creen que ir por la plaza con la bolsa de Bershka o de Pull & Bear les da status, pues consideran que los demás las envidian por lo que traen y eso les da un sentimiento de superioridad.

Respecto a la pregunta planteada inicialmente sobre su promesa básica, los datos muestran que las consumidoras identifican claramente la promesa básica de Bershka y Pull & Bear y que distinguen los tres beneficios principales que la conforman. Por lo tanto se puede observar que la promesa básica se encuentra implícita en los productos y en las tiendas de estas marcas.

También en los resultados se puede observar que la promesa básica sí influye en las consumidoras, pero el peso que cada uno de los beneficios principales tiene en la decisión de compra es mucho más individual. Por ejemplo respecto a la calidad

y al precio se encontraron discrepancias y esto se relaciona con la percepción personal y con algunos factores externos como el nivel socioeconómico. Sin embargo, el elemento en el que todas las consumidoras coincidieron fue el diseño y es que este aspecto es el más importante para estas marcas y claramente saben que es su principal fortaleza, por eso se esfuerzan en elaborar prendas atractivas para su target.

Curiosamente, las consumidoras mencionaron un cuarto beneficio de la promesa básica, el cual se había señalado anteriormente con las bolsas, el status. En este caso, este elemento tiene un gran peso en la adquisición de productos, porque de algún modo se compra al llevarse un artículo o al menos eso es lo que piensan quienes participaron en la investigación. El status y el prestigio también se encuentran tácitos en las prendas, se puede decir que las marcas poseen ambos y al momento de utilizar la ropa es como si se transmitieran a quienes la visten. Este aspecto se relaciona con la imagen que se quiere proyectar al mundo, lo cual también tiene que ver con la elección de una marca en lugar de otra cuando las dos tienen la misma promesa básica, sin embargo, en esta elección intervienen más elementos.

El primer aspecto que influye en esta decisión es la identidad y la personalidad de las consumidoras, es decir, la imagen que tienen de sí mismas, sus creencias, prejuicios, actitudes, valores y gustos. Todo lo anterior se relaciona también con la influencia que ejercen sobre ellas los referentes culturales que poseen, así como los medios de comunicación y los grupos a los que pertenecen.

Y es que el entorno social es fundamental ya que el “otro”, es decir la sociedad en general, es quien le da validez al individuo en muchos aspectos. Por ejemplo, en este caso la construcción de una imagen propia depende, en parte, de las opiniones y expectativas que los demás tienen de la persona. Por esta razón constantemente buscan verse bien, ya que esta idea se traduce en cómo quiero que me vean los demás.

Esto se relaciona con el concepto lacaniano de fantasía, en el cual se explica que el sujeto busca ser el deseo del “otro” a través de algún objeto, pues supone que éste le da cierta característica que lo hace atractivo para los demás. Lo más interesante e importante de esta planteamiento se basa en la idea de que lo que se busca complacer no es el deseo del propio sujeto, sino el del “otro”. “La pregunta inicial del deseo no es directamente ¿qué quiero? Sino ¿qué quieren los otros de mí? ¿qué ven en mí? ¿qué soy yo para los otros? [...] El objeto es precisamente eso que es “en el sujeto más que el sujeto mismo” y lo que fantaseo que el “otro” (fascinado por mí) ve en mí”.⁵⁸

Entonces al momento de elegir ropa, se lleva a cabo una evaluación de riesgo de manera inconsciente. Se revisa el producto y se piensa si es coherente con la identidad de las consumidoras y si el usarlo repercutirá positiva o negativamente en su entorno social. En este caso, las consumidoras buscan que el efecto de las prendas sea positivo, es decir, el prestigio y status que se mencionaron anteriormente.

El prestigio y status se pueden traducir como un intento de búsqueda de sobresalir de la multitud. Sin embargo, esta diferenciación es contradictoria porque se intenta ser distinto usando lo mismo que los demás. La moda en sí misma encierra esta paradoja, pero aunque parezca extraño, este proceso se logra debido a dos aspectos: el estilo y la actitud de los demás con la persona.

El estilo es un elemento personal y tiene que ver con la combinación que se hace de las prendas al armar un outfit, es decir desde mezclar estampados y texturas, hasta elegir zapatos y accesorios adecuados. Aunque se dice que es una cualidad individual que cada uno posee, en realidad construir un estilo propio requiere que

⁵⁸ ZIZEK, Slavoj. *El acoso de las fantasías*, 4ª reimpresión en español, Siglo XXI editores, México, 2011,

la persona se conozca bien a sí misma y también tenga conocimiento de ciertas reglas básicas de combinación así como de las últimas tendencias.

Por esta razón, aunque la persona que viste a la moda usa lo mismo que muchos se ve diferente, ya que en general el grueso de la población no utiliza estas prendas o no tiene un estilo definido, lo que crea la admiración y aprobación de un grupo mayoritario. Esto quiere decir que aunque no toda la gente se interesa por las últimas tendencias algunas sí reconocen que se ven bien en quienes las usan y eso es lo que les da importancia a los fashionistas. De esta forma se puede ver que el status y el prestigio no lo dan las prendas en sí mismas, sino el reconocimiento de los demás.

De esta manera se puede decir que la adquisición de ropa se realiza para sí mismo pero también para los demás, ya que se espera obtener cierto resultado o alguna respuesta de ellos. Y esta es la principal razón por la que las consumidoras compran más en Bershka o más en Pull & Bear, ya que tienen una idea fija de cómo quieren mostrarse ante los demás y con base en eso eligen la ropa que más se adecua a sus necesidades.

Aunque ambas marcas poseen la misma promesa básica en general tienen un estilo diferente, Bershka se relaciona con femineidad mientras que Pull & Bear tiene que ver con movimientos musicales y artísticos. Por lo tanto, la estructura de las prendas y los materiales varía notablemente, la tela de la ropa de Bershka es mucho más delgada que la utilizada por Pull & Bear, lo cual hace que las prendas de la primera sean más ligeras y coquetas.

Pero en realidad lo que hace distinto a Bershka de Pull & Bear es que interpretan las tendencias de manera diferente. Por ejemplo, durante las últimas dos ó tres temporadas los estilos rocker y grunge han predominado en las pasarelas, y Bershka ha sacado productos con estas tendencias aunque no son lo que comúnmente venderían. Lo mismo sucede con Pull & Bear, ya que ahí se puede

encontrar vestidos o blusas que son femeninos y actuales. Es por esta razón que, aunque aparentemente están dirigidas a targets diferentes, quienes compran en alguna de estas tiendas lo hace también en la otra.

Otro elemento fundamental es la talla, las consumidoras mencionaron tener problemas con esto y es que aunque pertenecen al mismo grupo industrial, las marcas utilizan diferentes patrones de fabricación. La diferencia es notable, pues quien utiliza talla 30 en Pull & Bear es talla 32 en Bershka, y aunque quienes compran frecuentemente están conscientes de esto sí es algo que afecta su autoestima, ya que las hace pensar que quizás aumentaron de peso.

Con base en todo lo antes mencionado se puede observar que el consumo de ropa dejó de ser por una necesidad básica de cubrir el cuerpo para convertirse en toda una estrategia de marketing personal. A través de las prendas se construye una imagen que comunica ideología, valores, cultura y estilo de vida, entre otras cosas, lo que a la vez influye en la percepción que los demás tienen de esa persona y, dependiendo de la aprobación que se tenga, esto permite un posicionamiento social basado en la aceptación y el reconocimiento de quienes lo rodean, que a final de cuentas es lo que todos deseamos porque somos seres sociales por naturaleza.

Y es precisamente en estos elementos donde radica el éxito de este tipo de marcas, y en general del mercado de la moda, ya que los consumidores están constantemente buscando productos que los acerquen a esa imagen ideal, la cual podría resultar imposible debido a los constantes cambios del mercado, ya que siempre existirá un artículo más nuevo o más bonito que el que poseen. Esta idea remite a lo mencionado por Abraham Maslow respecto al hecho de que las necesidades y los deseos nunca se satisfacen completamente pues siempre habrá algo más que se quiera obtener.

Lo efímero de la moda es el claro ejemplo, ya que la satisfacción que le brinda una prenda al consumidor dura aproximadamente una temporada, después de ese tiempo el producto se devalúa, está pasado de moda y esto inicia otra vez el proceso de consumo. Pero claro, en este análisis es importante recordar que los consumidores de Bershka y Pull & Bear son considerados “fashionistas”, y que la mayoría de la población utiliza por un mayor periodo de tiempo las prendas, incluso sin importar si es verano o invierno.

Aunque es necesario mencionar que tampoco todos los consumidores de estas marcas son “fashionistas”, algunos lo son y otros quieren serlo. Tanto Bershka como Pull & Bear, y en general todas las marcas de Inditex, juegan con esta idea y por eso le hacen sentir a sus compradores que tienen lo último en moda, que representan las tendencias internacionales y al mismo tiempo entienden sus gustos, tomando en cuenta sus hábitos y prácticas sociales.

Para concluir, me gustaría mencionar que esta investigación me dejó un gran aprendizaje, ya que profundicé en características de la moda y su funcionamiento, un tema que particularmente me interesa mucho, y al mismo tiempo retomé y reforcé conocimientos que adquirí durante la carrera, como el marketing y la investigación de mercado.

Pero la enseñanza no fue sólo en el ámbito académico sino también en cuestiones personales. Yo conozco Bershka y Pull & Bear desde hace aproximadamente 6 años y soy consumidora asidua de estas marcas, lo cual al principio me facilitó un poco las cosas pues creía contar con la experiencia suficiente para comenzar la investigación. Sin embargo, me enfrenté a varios problemas, el primero, darme cuenta que aunque adquiría productos de estas tiendas en realidad como consumidora no sabía mucho de ellas; el segundo, tratar de ser completamente objetiva al realizar el análisis de la información y respetar al 100% lo mencionado por las consumidoras aún cuando yo no estuviera de acuerdo.

En realidad, conforme fue avanzando la investigación me di cuenta de una gran cantidad de elementos a los que como consumidora jamás les había prestado mucha atención. Lo cual me lleva a pensar que en ocasiones el consumo de ropa se realiza por impulso y de una manera inconsciente, por el simple hecho de comprar y por las sensaciones que esto desata. Pero al observar todo lo que me dijeron las consumidoras en la investigación de mercado logré identificar acciones, actitudes y percepciones, respecto a las marcas, muy similares a la mía.

En algunas ocasiones, después de haber realizado el focus group y el sondeo, acudí a las tiendas con la finalidad de observar lo que explicaron las consumidoras con la curiosidad de ver si podía comprobar estos aspectos. Vi la ropa desarreglada en las mesas, experimenté lo incómodo de los probadores, pasé un rato en la fila porque no estaba abierta otra caja, presté mayor atención a los aparadores y a la manera en que está acomodada la ropa y comprendí el ambiente agradable de estos establecimientos, pues aunque fui varias veces y estuve un tiempo considerable analizando ciertos elementos siempre me sentí cómoda.

Debo decir que también me dejé envolver por el entorno y más de una vez terminé comprando una blusa, unos zapatos o algún otro producto que se cruzó en mi camino y me pareció lindo. Esto muestra lo que también dijeron las consumidoras, pues aunque a veces sólo vayas a ver, existe una gran probabilidad de que adquieras algo. Toda la información obtenida me permitió analizar mi propio consumo y ahora llevarlo a cabo de una manera más consciente, tomando en cuenta todos los elementos que se involucran en la decisión de compra.

Por ésta y otras razones me atrevo a decir que quizá los resultados obtenidos en esta investigación acerca de la promesa básica y las motivaciones de compra se pueden aplicar en otras marcas e incluso en otros rangos de edad, ya que como se pudo observar, la motivación principal de compra fue el status y el prestigio,

que se traduce como admiración y aceptación de los demás que es algo que todos buscamos.

En este caso, lo que cambiaría sería el significado de lucir bien para cada sector de la población, pues el entorno en el que se desarrolla el sujeto va a determinar los grupos a los que pertenece y la manera en que debe vestirse para adaptarse a ellos. La moda permite esta adaptación porque, al igual que en cualquier forma de consumo, hay una aparente libertad de compra, la cual a pesar de que existe un gran panorama de artículos siempre se verá limitada por las tendencias de cada temporada. Sin embargo, dentro de este contexto dado cada quien elige la ropa que prefiere.

BIBLIOGRAFÍA:

ALONSO Rivas, Javier; Ildefonso Grande Esteban. *Comportamiento del consumidor decisiones y estrategia de marketing*, 6ª edición, ESIC Editorial, Madrid, 2010, 508pp.

BELCH, George E. *Advertising and promotion. An integrated marketing communications perspective*, Irwin McGraw-Hill, Estados Unidos, cuarta edición, 1998, 762pp.

BLACKWELL, Roger; Paul Miniard, James Engel. *Comportamiento del consumidor*, 9ª edición, Thomson Editores, México, 2002, 569pp.

COSGRAVE, Bronwyn. *Historia de la moda. Desde Egipto hasta nuestros días*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2005, 256pp.

DAVIS, Melinda. *¿Por qué deseamos lo que deseamos? La nueva búsqueda de la satisfacción total*, Ediciones Urano, Barcelona, 2003, 333pp.

DAVIS, Melinda. *The New Culture of desire. 5 radical strategies that will change your business and your life*, The Free Press, Estados Unidos, 2002, 272pp.

ERNER, Guillaume, *Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2005, 211pp.

GILLES, G.B. *Marketing*, International Editores, Madrid, 1979, 328 pp.

HAYDEN, Noel. *El comportamiento del consumidor*, 1ª edición en español, Blume, Barcelona, 2012, 176pp.

KOTLER, Philip. *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*, Grupo Editorial Norma, Bogota, 2005, 228pp.

KOTLER, Philip; Gary Armstrong. *Fundamentos de marketing*, sexta edición, Pearson Educación, México, 2003, 650pp.

LAMB, Charles W. *Marketing*, Editorial Thompson, sexta edición, México, 2002, 751pp.

LANDO, Larissa. *Diseño de modas: conceptos básicos*, CBH Books, Estados Unidos, 2009, 172pp.

LIPOVETSKY, Gilles. *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, 5ª edición, Anagrama, Barcelona, 2011, 324pp.

MASLOW, Abraham. *Motivación y personalidad*, editorial Díaz Santos, 1ª edición en español, 3ª en inglés, Madrid, 1991, 430pp.

MOLLÁ Descals, Alejandro; Gloria Berenguer, Miguel Ángel Gómez, Ismael Quintanilla. *Comportamiento del consumidor*, Editorial UOC, Barcelona, 2006, 241pp.

O'SHAUGHNESSY, John. *¿Por qué compra la gente?*, Ediciones Díaz de Santos, Madrid, 1989, 203pp.

O'SHAUGHNESSY, John. *Marketing competitivo. Un enfoque estratégico*, Ediciones Díaz de Santos, Madrid, 1991, 603pp.

PÉREZ Tornero, José Manuel. *La Seducción de la opulencia: Publicidad. Moda y consumo*, Paidós, México, 1992, 139 pp.

POSNER, Harriet. *Marketing de moda*, 1ª edición en español, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2011, 224pp.

REEVES, Rosser. *Reality in advertising*, Alfred A. Knopf ,Inc., Estados Unidos, sexta impresión, 1970, 159pp.

RUEDA, Pereira, Isabel; Nadima Simón Domínguez. *El dilema de la industria del vestido en México. Los casos de Aguascalientes y Yucatán*, Miguel Ángel Porrúa, México, 2006, 309pp.

SCHULTZ, Don E. *Elementos esenciales de la estrategia publicitaria*, Mc Graw Hill, México, 1992, 130pp.

SORIANO, Claudio L. *La estrategia básica de marketing*, Ediciones Díaz de Santos, Madrid, 1990, 188pp.

TOURAINÉ, Alain. *¿Podremos vivir juntos? Iguales y diferentes*, 2ª edición, Fondo de Cultura Económica, México, 2000, 335pp.

TUNGATE, Mark. *Marcas de moda. Marcar estilo desde Armani a Zara*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2008, 326pp.

ZIZEK, Slavoj. *El acoso de las fantasías*, 4ª reimpresión en español, Siglo XXI editores, México, 2011, 261pp.

FUENTES ELECTRÓNICAS:

Bershka. La empresa, [en línea], [fecha de consulta: 10 de octubre de 2012], <http://www.bershka.com/webapp/wcs/stores/servlet/CompanyMainView?catalogId=40109502&langId=-5&storeId=45109520#thecompany>

GIMÉNEZ, Gilberto. *Materiales para una teoría de las identidades sociales*, 1997, 25pp. [en línea], [fecha de consulta: 12 de febrero de 2014], http://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/gilberto_gimenez_-_materiales_para_una_teor%C3%ADa_de_las_identidades_sociales.pdf

Grupo Inditex, [en línea], [fecha de consulta: 1 de septiembre de 2012], http://www.inditex.es/es/quienes_somos/nuestro_grupo

Grupo Inditex, Massimo Dutti, [en línea], [fecha de consulta: 14 de septiembre de 2012], http://www.inditex.es/es/quienes_somos/cadenas/massimo_dutti

Grupo Inditex, Zara, [en línea], [fecha de consulta: 14 de septiembre de 2012], http://www.inditex.es/es/quienes_somos/cadenas/zara

La Industria del Vestido en México: diagnóstico, prospectiva y estrategia, Estudio Sectorial Industrial del Vestido 2008, Instituto Tecnológico Autónomo de México, México, 2008, 79pp. [en línea], [fecha de consulta: 14 de noviembre de 2012], <http://www.canaive.org.mx/presentaciones/EstudioSectorialIndustriadelVestido2008ITAM.pdf>

Massimo Dutti, [en línea], [fecha de consulta: 14 de septiembre de 2012], www.massimodutti.com

Oysho, [en línea], [fecha de consulta: 14 de septiembre de 2012], www.oysho.com

Pull & Bear, Concepto, An ever Young Community, [en línea], [fecha de consulta: 10 de octubre de 2012], http://www.pullandbear.com/webapp/wcs/stores/servlet/category/pullandbearmx/es/pullandbear/57003?subsectionId=company_01_01

ROMANIELLO López, Adriana; Monserrat Jiménez. *Casos de empresas. Empresas españolas: diseño, estrategia y competencia*, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, 2006, 106 pp. [en línea], [fecha de consulta: 1 de septiembre de 2012],

<http://books.google.com.mx/books?id=Zt7AGy4sr9gC&printsec=frontcover&dq=casos+de+empresas+españolas&hl=es&sa=X&ei=PjqsULT3OdHrqAGcmIDoDQ&ved=0CCoQ6AEwAA>

SATO, Masahiko, en *Exactitudes*, [en línea], [fecha de consulta: 19 de julio de 2012], <http://www.exactitudes.com/index.php?/about/>

Stradivarius, [en línea], [fecha de consulta: 14 de septiembre de 2012],

www.stradivarius.com

UGARTE, Jesús. *México, la joya de Zara en América*, en CNN Expansión, publicado el 27 de enero de 2011, [en línea], [fecha de consulta: 13 de octubre de 2012], <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2011/01/26/mexico-la-joya-de-zara-en-america>

Uterque, [en línea], [fecha de consulta: 14 de septiembre de 2012],

www.uterque.com

VERSLUIS Ari; Ellie Uyttenbroek. *Exactitudes*, [en línea], [fecha de consulta: 19 de julio de 2012], <http://www.exactitudes.com/index.php?/about/>

Zara, [en línea], [fecha de consulta: 14 de septiembre de 2012],

www.zara.com

Zara Home, [en línea], [fecha de consulta: 14 de septiembre de 2012],

www.zarahome.com

ANEXO

a) Cuestionario focus group

1. ¿Compran ropa y accesorios en las tiendas Bershka y Pull & Bear?
2. ¿En cuál de las dos adquieren productos con mayor frecuencia?
3. ¿Cómo conocieron estas tiendas?
4. ¿Saben que significa Pull & Bear?
5. Saben que significa Bershka?
6. ¿Con qué frecuencia acuden a estas tiendas? / ¿Con que frecuencia asisten a comprar en estas tiendas?
7. ¿Por qué acuden con esa frecuencia?
8. ¿Comúnmente con quién van a comprar?
9. Sus amigos compran en estas tiendas?
10. Cuando lo hacen ¿van especialmente a comprar algún producto en estas tiendas o pasan casualmente por ahí y entran a ver?
11. De estas visitas a las tiendas ¿Cuántas veces terminan comprando algún producto (ropa, accesorio, zapatos)?
12. ¿Por qué razones adquieren artículos de estas marcas?

13. ¿Cuál fue la última prenda que compraron ahí?
14. ¿La han usado?
15. ¿Qué es lo que determina o en qué es en lo que más se fijan para comprar un producto?
16. ¿Qué productos son los que más compran?
17. ¿Cuál consideran que es la característica principal de los productos que se venden en Bershka?
18. ¿Cuál consideran que es la característica principal de los productos que se venden en Pull & Bear?
19. ¿Cuál creen que es el principal beneficio que les ofrecen estas marcas?
20. ¿Qué otras marcas de ropa compran?
21. ¿Dónde compraron la ropa que visten hoy?

Respecto a los productos

22. ¿Consideran que la ropa, zapatos y accesorios que venden estas marcas representan las principales tendencias de cada temporada? (Están a la moda) ¿Por qué?
23. ¿Qué opinan del diseño? (Tomando en cuenta el corte, color y tela de las prendas)

24. ¿Creen que algunas de las prendas de estas marcas se parecen a las elaboradas por diseñadores de renombre?
25. ¿Qué piensan sobre las tallas de la ropa?
26. ¿Qué opinan de los materiales con los que están elaborados los productos?
27. ¿Creen que son prendas de calidad? ¿Por qué?
28. ¿Si la calidad no es tan buena entonces por qué la compras?
29. ¿Alguno de los productos que han comprado les ha salido mal o con algún defecto?
30. ¿Consideran que las prendas son cómodas? ¿Por qué?
31. ¿En qué lugares creen que pueden utilizar la ropa que compran en estas tiendas?
32. ¿Cómo se sienten cuando compran en Bershka y Pull & Bear?
33. ¿Cómo se sienten cuando utilizan prendas de estas tiendas?
34. ¿Les gusta que renueven constantemente los productos que hay en cada tienda? ¿Por qué?
35. ¿Consideran que los productos de estas marcas representan un estilo determinado? ¿Cuál?

Respecto al precio

36. ¿Los precios de Bershka y Pull & Bear les parecen accesibles o caros?
¿Por qué?
37. ¿Creen que sus precios son económicos en comparación con otras marcas de ropa?
38. ¿Consideran que las prendas valen lo que cuestan? es decir, tomando en cuenta el beneficio que les brinda

Respecto a las tiendas y experiencia de compra

39. ¿Qué opinan de la ubicación de las tiendas de Bershka y Pull & Bear?
40. ¿Les es fácil llegar a las tiendas? ¿Les quedan cerca de sus casas, trabajo o escuela?
41. ¿Qué opinan de las tiendas de estas marcas? ¿Por qué?
42. ¿Los aparadores de las tiendas les parecen atractivos?
43. ¿Cuántas veces han entrado a comprar algún producto porque les gustó cuando lo vieron en el aparador?
44. ¿Qué les parece la ubicación de los productos?
45. ¿Qué piensan acerca de la libertad que hay en estas tiendas para ver los productos?

46. ¿Cuándo van a comprar siguen algún orden para buscar productos en la tienda?
47. ¿Qué opinan del diseño interior de las tiendas (iluminación, color de las paredes)?
48. ¿Qué opinan del área de probadores? ¿Les parece cómoda?
49. ¿Qué piensan de la música que reproducen de fondo en estas tiendas?
50. ¿Qué opinan del ambiente que hay en las tiendas?

Respecto al servicio

51. ¿Consideran que los empleados son amables? ¿Por qué?
52. ¿Les gusta la atención al cliente que se brinda en estas tiendas? ¿Por qué?
53. ¿Qué opinan del servicio en el área de cajas?

Respecto a la época de rebajas

54. ¿Con qué frecuencia acuden a estas tiendas durante las épocas de rebajas?
55. ¿Con qué frecuencia compran productos de estas marcas que estén en oferta?

56. ¿Con que frecuencia adquieren algún producto durante la época de rebajas aunque no tenga descuento?

57. ¿Qué opinan de los productos que se encuentran en rebaja?

58. ¿Consideran que los descuentos aplicados en los productos representan un ahorro importante para ustedes?

Medios de comunicación

59. ¿En qué medios han visto información de Bershka y Pull & Bear?

60. ¿Han visto en revistas outfits que incluyen prendas de estas marcas?

61. Las prendas de estas marcas que aparecen en las revistas influyen en su deseo de comprar?

62. ¿Mantienen contacto con estas marcas a través de redes sociales? (Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest, Vimeo)

63. ¿Obtienen información importante de estas marcas a través de las redes sociales?

64. ¿La información y las imágenes que comparten estas marcas en redes sociales los impulsan a querer comprar alguno de sus productos?

65. ¿Buscan información de estas marcas en sus páginas de internet?

66. ¿Cómo definirías la imagen de Bershka? / Si fuera persona ¿cómo sería?

67. ¿Cómo definirías la imagen de Pull & Bear? / Si fuera persona ¿cómo sería?

68. ¿Cómo definirían a Bershka en tres palabras?

69. ¿Cómo definirían a Pull and Bear en tres palabras?

70. Van a más tiendas de la misma empresa, como Zara, Oysho, Stradivarius, Massimo Dutti, Uterque?

71. Por qué compran en Bershka y en Pull & Bear y no en otras tiendas?

b) Cuestionario encuesta (sondeo)

Edad: _____ Sexo: F M Delegación en la que habita: _____ Ocupación: Ingresos mensuales: Menos de \$1000 \$1000-\$1500 \$1500-\$2000 más de \$2000			
1. ¿Compras ropa y accesorios en las tiendas Bershka y Pull & Bear? a) Sí b) No		2. ¿En cuál de las dos adquieres productos con mayor frecuencia? a) Bershka b) Pull & Bear	
3. ¿Con qué frecuencia vas a comprar algún producto en estas tiendas? a) cada semana b) cada quince días c) cada mes d) cada tres meses e) cada seis meses f) cada año		4. ¿Comúnmente con quién vas a comprar? a) Padres b) Amigos c) herman@s d) Sola	
5. ¿Por qué compras en estas tiendas? a) Tienen ropa de moda b) Las tiendas son bonitas y tienen un ambiente agradable c) El precio de los productos d) El diseño de la ropa e) La ropa es de buena calidad f) Las tiendas se encuentran ubicadas en las plazas que visitas g) Otro:		6. El precio de los productos de estas tiendas te parece: a) Económico b) Económico en comparación con otras marcas (Menciona alguna) c) Accesible y acorde al producto d) Caro en relación con la calidad de los productos e) Costoso	
7. La calidad de la ropa de estas tiendas te parece a) Excelente b) Buena c) Regular d) Mala e) Pésima		8. ¿Cuál consideras que es la característica principal de los productos que se venden en Bershka? a) Femeninos b) Coloridos c) Modernos d) Cómodos e) Sexy	

<p>9. ¿Cuál consideras que es la característica principal de los productos que se venden en Pull and Bear?</p> <p>a) Urbanos b) Indie c) Rebelde d) Relajados e) Rocker f) Hipster</p>	<p>10. Ordena del 1 al 7 los factores que tomas en cuenta al comprar un producto en estas tiendas (1 más importante, 7 menos importante)</p> <p>() Comodidad de la prenda () Precio () Que esté de moda () Calidad () Diseño (color, material, corte de la prenda) () Talla () Ambiente de la tienda (espacio, ubicación, iluminación, música)</p>
<p>11. ¿Cuál crees que es el principal beneficio que te ofrecen estas marcas?</p>	
<p>12. ¿Cómo definirías la imagen de Bershka?</p>	
<p>13. ¿Cómo definirías la imagen de Pull & Bear?</p>	
<p>14. Has visto estas marcas en alguno de los siguientes medios:</p> <p>a) Televisión b) Redes Sociales c) Revistas d) Radio e) Ninguno F) Otro:</p>	<p>15. ¿Qué otras marcas de ropa compras?</p>