



**Formación Virtual**

**Marketing y Moda**

**-Curso Monográfico D8.8-**

**Hábitos de consumo en Moda**

**-Unidad Didáctica 9-**

---

## Instituto Superior de Arte · I|Art

### Formación Virtual

Antonio Maura, 8, 1º

28014 Madrid

España

Tel. 91 521 44 93

[www.iart.es](http://www.iart.es)

[distancia@iart.es](mailto:distancia@iart.es)

---

Copyright de la presente edición en lengua española.

© Instituto Superior de Arte · I|Art y su Cuadro Docente.

#### Responsabilidad.

La responsabilidad de las opiniones emitidas en las Unidades Didácticas del Instituto Superior de Arte · I|Art corresponde única y exclusivamente a sus autores. El Instituto no se identifica, necesariamente, con las mismas.

#### Recommended citation.

Para citar las Unidades Didácticas del I|Art, puede utilizar la siguiente referencia:

APELLIDO APELLIDO, Nombre. "Título de la Unidad Didáctica". *Título del Curso Monográfico*: Número del Curso Monográfico; Número de Unidad Didáctica. Madrid: Instituto Superior de Arte · I|Art, Año. Número de páginas.

Ejemplo:

GARCINUÑO CALLEJO, Óscar. "Las Tres Religiones del Libro: Judaísmo, Cristianismo e Islam". *Manifestaciones Culturales de la Edad Media en España: Iglesias, Mezquitas y Sinagogas*; Curso Monográfico D3.21; Unidad Didáctica 1. Madrid: Instituto Superior de Arte · I|Art, 2011. 30 p.

## Índice

1. Objetivos de la Unidad Didáctica.
2. El consumidor de moda: peculiaridades y roles.
3. Definiendo al público objetivo.
4. Comportamiento de compra.
5. Bibliografía.
6. Direcciones y recursos de Internet.
7. Ejercicios prácticos.
8. Preguntas reflexivas.

## 1. Objetivos de la Unidad Didáctica.

En esta Unidad Didáctica analizaremos los perfiles y roles de los compradores del producto moda y profundizaremos en sus comportamientos de consumo, sus motivadores y sus frenos. Expondremos el proceso conocido como AIDA, por el cual los consumidores progresan desde el conocimiento de marca, al deseo y la compra.

## 2. El consumidor de Moda: peculiaridades y roles.

El enfoque de marketing prima, como sabemos, la satisfacción de las necesidades de los consumidores. No sólo debemos intentar conocer estas necesidades a la hora de desarrollar nuestros productos, es igualmente imprescindible comprender todos los pormenores del proceso de compra. El Marketing empieza y termina en el consumidor.

Por proceso de compra entendemos el conjunto de eventos y circunstancias que se suceden desde que la necesidad emerge hasta que es satisfecha por medio de la adquisición del bien, en nuestro caso, del producto de moda. Se trata de un proceso de gran complejidad, que involucra la mente del consumidor, sus allegados, lugares, situaciones y momentos muy distintos. Para ayudarnos a comprenderlo podemos utilizar el esquema nemotécnico llamado “de las 5W y 1H”:

- *How*: ¿cómo se produce la compra?
- *Who*: ¿quién interviene en el proceso de compra? Como veremos a continuación, puede estar involucrada una sola persona o un conjunto de individuos con diferentes roles en el proceso. Debemos entender estos roles y el complejo flujo de influencias entre las personas.
- *What*: ¿qué se compra? Debemos entender no sólo el bien principal objeto de la compra, sino qué otros artículos complementarios se compran o *podrían* comprarse, de modo que podamos fomentar el *cross selling* (venta cruzada) o el *upselling* (venta de productos de mayor valor añadido). También nos interesa conocer el importe promedio por compra y el número de artículos comprados. El *Fashion World Panel* del Instituto Taylor Nelson Sofres, estudia estas variables a través de encuestas periódicas.

- *When:* ¿cuándo se produce la compra? La Sociología ha estudiado cómo el propio acto de la compra puede ser una importante fuente de satisfacción para el consumidor. Por eso debemos entender el momento y cómo este se inscribe en las rutinas del individuo.
- *Where:* ¿dónde se realiza de compra? Hablamos tanto de conocer el canal donde se compra como las distintas rutas que puede seguir el comprador.
- *Why:* ¿por qué se compra?, ¿qué motivadores entran en juego?, ¿qué frenos pueden llegar a limitar el impulso de compra?

Si somos capaces de responder a estas seis preguntas, tendremos más opciones de que nuestro marketing *mix* (nuestras acciones de comunicación, nuestro surtido de producto y la manera de presentarlo en tienda, los canales donde nuestra oferta está disponible y nuestros precios y promociones) sea certero.

La Moda es posiblemente **el sector de la economía donde confluyen una mayor variedad de necesidades**. Por ello, el proceso de compra en moda es especialmente complejo y difícil de descifrar. Una prenda no es sólo un artículo textil que sirve para abrigarnos (criterios racionales o funcionales), sino que además contribuye a satisfacer una compleja serie de necesidades de orden emocional:

- *Filiación Social:* de alguna manera nuestra apariencia externa nos sirve para adherirnos a un determinado grupo de referencia, la utilizamos como mecanismo de integración.
- *Proyecta nuestra identidad:* vestir una determinada prenda puede contribuir a manifestar y comunicar nuestra identidad a través del vestuario.
- *Nos autoafirma:* se trata de un fenómeno interior, un proceso que tiene lugar dentro de nuestra propia mente. La moda nos ayuda a alcanzar un estado de satisfacción y autoconfianza respecto a nuestra imagen.
- *El hecho mismo de la compra genera placer.* Como hemos mencionado anteriormente, la experiencia de comprar (el punto de venta, la oferta, pero también el entorno y la ambientación) pueden ser tan importantes para quien los experimenta, como el artículo con el que sale de la tienda. El denominado

“Marketing Experiencial”, es un conjunto de técnicas orientadas a llevar la experiencia de compra a su máxima expresión, jugando con toda la posible riqueza sensorial (sonidos, olores, tacto, gusto, vista). Cuando la búsqueda de estas satisfacciones deriva en compulsividad, estamos ante una adicción denominada *oniomanía*<sup>1</sup>.

En Unidades Didácticas anteriores hemos tratado el fenómeno del **nuevo consumidor, más informado y exigente, que sabe lo que quiere y ha desarrollado la capacidad de combinar su vestuario siguiendo un criterio propio**. Este nuevo consumidor renueva su vestuario con más frecuencia: hace más compras de menor valor. El *Fashion Worldpanel* de Taylor Nelson Sofres revela que el promedio de compras del consumidor de moda en España oscila entre los 17 y los 20 artículos por semestre (es decir, aproximadamente tres productos al mes). Puede parecer un nivel muy alto, pero subrayemos que cada artículo de bajo precio, como los calcetines, complementos o ropa interior, cuenta como una prenda de más valor. Poco a poco va concibiendo la moda como un servicio: busca y exige un asesoramiento y un trato personalizado en el punto de venta. Por otro lado, es muy consciente del factor precio, frecuentando *outlets* y establecimientos de *fast fashion*, así como períodos de rebajas y promociones. Por último, suele decantarse principalmente por prendas *casual*, en línea con el auge de la cultura del ocio.

Ante la moda, las personas no desempeñamos un único rol, sino que podemos ejercer varias funciones simultáneamente. **Kotler<sup>2</sup> apunta hasta cinco roles diferentes que las personas podemos desempeñar en relación a los procesos de compra**. Ayudémonos del ejemplo de un producto de moda infantil: un abrigo de invierno de niño.

El proceso se pone en marcha cuando la persona clave en el mismo, en este caso la madre, tiene la necesidad del producto. Tanto si necesita físicamente la prenda, como si ha visto un producto o una marca que le interesa incorporar al vestuario de su hijo/a.

---

<sup>1</sup> Del griego *oneomai*: comprar.

<sup>2</sup> KOTLER, Philip. *Marketing management: analysis, planning and control*. 2<sup>nd</sup> ed. Englewood Cliffs (New Jersey): Prentice Hall, 1972. 885 p. ISBN 0-13-557389-0.

Podemos decir que la madre es la **iniciadora**, porque es la primera persona que sugiere la idea de adquirir el producto.

A continuación se inicia una fase de evaluación de posibles alternativas que puede durar más o menos tiempo, pero que siempre incorporará la opinión de uno o varios **influenciadores**. En este caso podrían ser los abuelos del niño, que pondrían sus propias alternativas sobre la mesa y darían su parecer sobre el producto a comprar, y las amigas de la madre. El proceso de influencia habitualmente tiene lugar de forma inconsciente, produciéndose espontáneamente en un momento dado.



INDIVIDUOS Y ROLES IMPLICADOS EN EL PROCESO DE COMPRA

En el momento previo a la compra, alguien toma siempre la decisión en último término: si la compra se lleva a cabo o no, qué marca hay que comprar, dónde y cómo hay que hacerlo. Supongamos que el **decisor** (también conocido en Marketing como *prescriptor*) es en este caso la madre. Esta persona no tiene por qué coincidir con el **comprador**, quien acude al punto de venta y realiza físicamente la compra pagando un precio por ella. Asumamos que en este caso es el padre del bebé. Finalmente, el artículo de moda (exceptuando la confección del hogar) siempre llega a manos de un **usuario** que lo viste, en nuestro caso el niño, que no ha tenido participación alguna en la decisión de compra.

Cada persona puede desempeñar uno o varios roles en un mismo proceso de compra, y desde luego los desempeña en distintos procesos (compramos moda para nuestro uso

personal, pero también podemos ser iniciadores o influenciadores emitiendo nuestras opiniones ante terceras personas, podemos comprar moda como regalo y decidir en nombre de quién va a recibir ese regalo).

**En Marketing es vital detectar estos roles para dirigir la línea de nuestra comunicación y distribución a las personas correctas.** En el caso de la moda infantil, a los influenciadores y decisores. Así, la empresa de puericultura, juguetes y moda infantil Chicco, dirige su comunicación no sólo a los padres, sino a los posibles influenciadores del entorno familiar. El objetivo es generar un posicionamiento de marca universal, donde las opiniones de terceros contribuyan a reforzar la opinión de los padres sobre su garantía, calidad, seguridad, tranquilidad y variedad (es la única marca que dispone de todos los productos que necesita un niño de cero a seis años: ropa, calzado, cochecitos, sillas paseo, lactancia, succión, juguetes, higiene y cuidado).

En el caso de los perfumes, no hay más que considerar las parrillas de programación televisiva que utilizan los *spots* de perfumes masculinos para darnos cuenta cómo en épocas de regalos (día del padre, Navidad), se dirigen fundamentalmente a amas de casa.

A la hora de profundizar en los comportamientos de compra, debemos recurrir a la investigación de mercados y hacer las preguntas correctas. Es necesario comprender el proceso de filiación a la marca de los consumidores, así como los resortes que se utilizan previamente a la compra (qué medios se ven, se leen o se escuchan, qué lugares se visitan, con qué personas se habla).

Los **estudios U+A (de Usos y Actitudes)** nos permiten aproximarnos a esta información por medio de encuestas. La ventaja es su fiabilidad estadística y la desventaja, además de su elevado coste, que en ocasiones un cuestionario estructurado no puede llegar a captar toda la complejidad del proceso de compra. Por ejemplo, es difícil que pueda llegar a calibrar el grado e influencia de terceras personas frente al de los medios o la publicidad.

La **investigación cualitativa**, como sabemos, no ofrece validez estadística, pero sí tiene la facultad de profundizar en asuntos complejos o que resultan difíciles de expresar para el

entrevistado. Existen cuatro posibles formas de investigar procesos de compra cualitativamente:

- **Método introspectivo:** realizar un *brainstorming* interno en el departamento de Marketing para intentar imaginarnos cómo nos comportaríamos nosotros mismos ante una compra semejante. Este es un método muy subjetivo y de limitada utilidad.
- **Método retrospectivo:** entrevistamos en profundidad a un grupo de compradores, pidiéndoles que hagan memoria de todas esas circunstancias y eventos que precedieron a la compra.
- **Método prospectivo:** entrevistamos a consumidores a punto de adquirir un determinado producto, para que exterioricen la forma en que tienen pensado abordar el proceso.
- **Método prescriptivo:** preguntaremos a un grupo de personas sobre el modo *ideal* de llevar a cabo el proceso.

El *output* típico de este tipo de investigaciones será una especie de esquema cronológico con hechos y eventos concretos por el orden en el que habitualmente se producen. Esto no servirá como un listado de todos los posibles resortes que orientan la compra en una determinada dirección. Conocerlos es el primer paso para poder activarlos en nuestro beneficio.

### 3. Definiendo al público objetivo.

La idea fundamental que subyace en la filosofía del Marketing es que las actitudes (las evaluaciones cognitivas, sentimientos de tipo emocional y acciones en relación a una idea, producto u objeto) son prácticamente imposibles de cambiar una vez que están arraigadas.

Sirviéndonos de un ejemplo práctico, ¿seríamos capaces de convencer a un consumidor vanguardista de moda, del atractivo de unos Dockers, un pantalón más bien convencional

y sin pretensiones? Por el contrario, ¿lograríamos convertir a un consumidor *rezagado*<sup>3</sup>, sin interés en la moda, en un apasionado de Versace?

Es improbable. Por ello, si no podemos cambiar las actitudes de un grupo determinado, **debemos poner nuestro empeño en conocer a fondo las actitudes de un grupo concreto de población (un segmento), inferir a qué tipo de necesidades apuntan, e intentar satisfacerlas.**

La tarea de definir a nuestro público objetivo para discriminarlo del resto de la población es notable.

Tradicionalmente se han utilizado **variables sociodemográficas** para segmentar a la población, porque son objetivas y fáciles de utilizar.

El sexo es un factor discriminatorio importante en los comportamientos de compra: la mujer sigue siendo la mayor consumidora de moda y ejerce frecuentemente importantes roles en los procesos de compra del varón. Según la Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos (Acotex), el segmento femenino supone el 36% de los 20.000 millones de euros facturados en 2008 por el total del mercado de moda. La mujer renueva con mayor frecuencia su guardarropa e intenta adaptarlo al momento o situación. Su creciente incorporación al mercado laboral a partir de los 80 explica la emergencia fulgurante de marcas como Dona Karan, significadas como diseñadores centrados en un tipo de mujer dinámica y ambiciosa.

El segmento masculino es uno de los más pujantes dentro de la actual atonía del mercado, alcanzando ya un 34% de las ventas. En líneas generales su comportamiento de compra es más funcional: prioriza más la comodidad y menos el diseño. También suele ser un cliente más fiel a su abanico de marcas predilectas que la mujer.

---

<sup>3</sup> Utilizamos terminología de E. Rogers (estudio de la Difusión de Innovaciones), expuesta en Unidades Didácticas anteriores.

Por su parte, el segmento infantil está muy condicionado por el crecimiento de los niños y por ello la vida útil de las prendas es corta y la rotación muy elevada. Se trata de un segmento muy fragmentado en subgrupos, definidos por la edad del niño/a. En el proceso de prescripción, decisión y compra, como hemos visto influyen muchas personas, hasta que a partir de los 5 años el niño comienza a opinar y este se simplifica.

Pese a estas generalizaciones, es evidente que no todos los adolescentes se comportan igualmente en relación al producto moda, ni todas las personas de la tercera edad, ni los hombres de 30 a 40 años. Es por ello que desde los años 70 la industria de gran consumo (punta de lanza en investigación de mercados), se ha esforzado por encontrar metodologías más sofisticadas, capaces de agrupar a los consumidores en segmentos más relevantes. Son los llamados **estudios de estilo de vida**.

Generalmente consisten en interrogar a una muestra de consumidores acerca de sus actividades laborales y de ocio, sus intereses familiares, sociales y personales, y sus opiniones culturales, socioeconómicas y políticas. Los cuestionarios no toman la forma de preguntas directas, sino de afirmaciones categóricas (por ejemplo "normalmente me visto por moda, no por confort") con las cuales el entrevistado debe mostrar acuerdo o desacuerdo. Los resultados se procesan informáticamente cruzando los tres conjuntos de preguntas, hasta obtener grupos distintivos de estilos de vida que suelen denominarse *clusters*.

Un ejemplo práctico de estudio de estilo de vida es la **metodología VALS (*Values and Lifestyles*)** que fue utilizada por primera vez en un estudio realizado entre 2.700 ciudadanos norteamericanos. El resultado fue clasificarles en los siguientes grupos:

- Supervivientes: 4%. Personas con escasos recursos que contemplan la vida desde un punto de vista pesimista y pasivo.
- Sustentadores: 7%. Personas con escasos recursos que luchan para escapar a su situación.

- Miembros: 33%. Gente convencional, generalmente conservadora, nostálgica, sin demasiado apetito por experimentar, que prefieren encajar con el resto antes que destacar.
- Imitadores: 10%. Son ambiciosos, tienen gran ambición de progresar económica y socialmente y son muy conscientes del estatus.
- Triunfadores: 23%. Son los líderes que hacen que las cosas sucedan, trabajan dentro del sistema y disfrutan en él.
- Caprichosos: 5%. Típicamente jóvenes, egocéntricos y egoístas.
- Experimentadores: 7%. Son los que priorizan su vida interior y quieren experimentar lo que la vida quiera ofrecerles.
- Socialmente conscientes: 9%. Personas con un elevado sentido de la responsabilidad social que desean mejorar las condiciones de la sociedad en la que viven.
- Integrados: 2%. Personas que han alcanzado su madurez psicológica y son capaces de combinar lo mejor de la relación consigo mismos y con su entorno.

La teoría subyacente por medio de la cual se interpretan estos resultados es que las personas pasamos por distintas fases de desarrollo personal, cada una de las cuáles tiene su efecto en nuestras actitudes, comportamiento y necesidades. Las personas suelen pasar de un estadio centrado en lo material y las satisfacción de las necesidades más básicas (Supervivientes y Sustentadores), a una fase más orientada a logros externos (Miembros, Imitadores y Triunfadores) o internos (Caprichosos, Experimentadores, Socialmente Conscientes), y sólo una pequeña parte llegan al último estadio de Integrados.

Con una clasificación como esta en la mano, como responsables de Marketing de la empresa de moda, deberemos seleccionar a aquel grupo que nos ofrezca una promesa más sólida de rentabilidad futura, así como un moderado riesgo comercial.

Para localizarles en nuestros planes de medios, de relaciones públicas, afinar al máximo el tono de nuestra publicidad, o situar nuestros puntos de venta en su entorno más

próximo, deberemos establecer correlaciones entre estos *clusters* y la información demográfica que habremos obtenido en nuestra investigación. Así, un diseñador de alta costura como John Galliano posiblemente se inspiraría en el segmento Triunfadores, y una marca de moda para jóvenes urbanos, como Stradivarius, se enfocará en los Caprichosos e Imitadores.

En nuestra labor de desentrañar las actitudes y comportamientos de consumo y encontrar grupos homogéneos a los que aplicar exitosamente un mismo marketing *mix*, **resulta muy útil, especialmente en contextos urbanos, utilizar el concepto de tribu.**

El Diccionario de la Real Academia Española define tribu como “cada una de las agrupaciones en las que algunos pueblos antiguos estaban divididos”. En una acepción más contemporánea prosigue: “grupo grande de personas con alguna característica común, especialmente en el caso de las pandillas violentas”. Nosotros podríamos definir una tribu urbana como un **grupo de personas que se comporta de acuerdo a las ideologías de una subcultura, que se origina y se desarrolla en el ambiente de una ciudad.** A su vez, esa subcultura es un conjunto de normas y valores en los planos político (opiniones y creencias), estético (forma de vestir, peinado, maquillajes, símbolos, etcétera), de expresión (música y otras formas de expresión artística) y de identidad social y sexual (formas de vida y de relación), aceptados comúnmente por un grupo de individuos, y que sirven para significarlo y diferenciarlo de las mayorías.

Las tribus urbanas emergen simultáneamente en los años 60 a ambos lados del Atlántico: en Estados Unidos, como consecuencia de los fenómenos migratorios (las minorías que habitan en los suburbios de las grandes ciudades sufren rechazo social y los individuos más jóvenes se refugian y hacen fuertes en su seno), y en Europa al calor de los nuevos fenómenos musicales emergentes.

No es nuestro cometido en este contexto estudiar antropológicamente estos grupos, pero sí señalar su importancia como *mito* y punto de referencia en los comportamientos del comprador de moda. Esta vinculación entre las tribus y la moda tiene dos vertientes.

Por un lado, el interés que las tribus más actuales tienen en sí mismas como elemento aglutinador de consumidores de moda. Un ejemplo es el público afín al hip hop, que de ser una tendencia minoritaria ha llegado a amplias mayorías, convirtiéndose en un importante *target* para gran número de marcas de *sportswear*. Grupos más *mainstream*<sup>4</sup>, no directamente ligados a esta música, adoptan su estilo de vestir característico al sentirse atraídos por los valores y atributos que emanan la tribu.



ESTILOS PUNK, MOD, HIPHOPPER Y GRUNGE

Por otro lado, las tribus urbanas actúan como fuente de inspiración para los diseñadores. Por ejemplo los *mods*, jóvenes ingleses obsesionados por la moda, los *scooters*, y que escuchaban música Pop, Modern Jazz y R&B de la época, han servido de inspiración a marcas como Gucci o Paul Smith. Por su parte, el *grunge*, que se originó a finales de los 80 liderado por grupos musicales como Nirvana o Pearl Jam, generalizó el uso de vaqueros desgastados o rotos, las camisas anchas (frecuentemente de cuadros escoceses), volvió a poner de actualidad la ropa *vintage* y sirvió de espaldarazo a las

<sup>4</sup> Término que se utiliza en Marketing para definir patrones actitudinales o de comportamiento de grupos mayoritarios de consumidores.

zapatillas Converse e imitadoras. Hoy el estilo *grunge* sigue en plena vigencia, habiéndose subdividido en una variada amalgama de estilos *hippie* y rockeros.

Seth Godin<sup>5</sup> amplía el concepto de tribu de la estética o la ideología a cualquier tipo de comunidad que se forme alrededor de un interés común y una forma de comunicación. Teniendo en cuenta que Internet y las Redes Sociales facilitan enormemente este último requisito, Godin sostiene que el fenómeno de creación de nuevas tribus está entrando en plena efervescencia y que cualquier emprendedor con una idea diferencial puede potencialmente generar una comunidad alrededor de la misma.

#### 4. Comportamiento de compra.

Pese a nuestros intentos por comprender en la máxima profundidad las actitudes de los consumidores, y nuestro esfuerzo por dar satisfacción a sus necesidades por medio de nuestra oferta de marca, lo cierto es que los humanos tenemos un componente muy elevado de "impredecibilidad".

No sólo contamos con un bagaje personal de antecedentes culturales, sociales y familiares que conforman nuestra personalidad en un sentido muy particular<sup>6</sup>, sino que en nuestra vida cotidiana estamos expuestos a un variado conjunto de estímulos que tienen un indudable efecto sobre nuestras decisiones.

Como podemos ver en la figura adjunta, Versace diseña sus colecciones y el conjunto de su actividad de marca (su comunicación, su presencia en tienda y su personal) siguiendo una estrategia cuidadosamente planificada. Todos los sectores de la marca pretenden comunicar los mismos valores: vanguardia, elitismo, seducción y *glamour* hasta cierto punto decadente (la turbia y tormentosa historia de su fundador también contribuye a construir el mito de la marca). Todos estos estímulos de la marca trascienden hasta llegar a la mente del consumidor, que funciona como una *caja negra* que los procesa junto con la multitud de información totalmente ajena a esta marca que le llega del exterior,

---

<sup>5</sup> GODIN, Seth. *Tribes*. London: Piatkus, 2008. 160 p. ISBN 978-074-9939-75-5.

<sup>6</sup> Véase Unidad Didáctica 3 de este curso.

procedente del entorno, los medios, la competencia de Versace y el “boca a boca” *on* y *off line*.

La caja negra tamiza el conjunto de estímulos recibidos en el contexto de los antecedentes socioculturales mencionados, la personalidad, psicología y momento vital del consumidor. El resultado es un conjunto de reacciones que conforman el comportamiento de compra, dando respuesta a las seis preguntas con las que arrancamos esta Unidad Didáctica (las cinco W y una H).



COMPORTAMIENTO DE LA CAJA NEGRA DEL CONSUMIDOR

Es importante destacar que **no existen dos consumidores con cajas negras idénticas** (es decir con idénticos antecedentes y personalidad, que den lugar a idénticas percepciones de marca). **Por lo tanto tampoco existen estrictamente dos comportamientos de compra exactamente iguales**. En Marketing debemos velar por que nuestro posicionamiento llegue al máximo número de consumidores de forma nítida y consistente, de modo que la mayor parte de ellos sitúen a nuestra marca lo más alto posible en sus escalas de preferencia, haciéndola menos vulnerable al efecto de estímulos externos.

El proceso de compra nunca es instantáneo. Antes de llegar a la compra, el consumidor pasa por una serie de fases que contribuyen a acercarle, a aumentar su empatía con nuestra marca. Desde el **punto de vista de la activación de los consumidores y la conversión del interés en ventas**, el **modelo AIDA** puede ayudarnos a entender el proceso. Se compone de cuatro fases:

- *Atención*: el diseñador intenta atraer la atención del cliente.
- *Interés*: demostrando los beneficios racionales y emocionales de la marca, intentamos generar preferencia por encima de nuestros competidores.
- *Deseo*: cuando la preferencia se consolida y se une a una necesidad, nuestra marca comienza a generar el deseo de compra en la mente del consumidor.
- *Acción*: el proceso de desencadena cuando el consumidor comienza a realizar acciones encaminadas a adquirir el producto.

Un marco de referencia como éste nos sirve para entender cómo la venta, sin dejar de ser nuestro principal objetivo, se ve precedida de otras metas que debemos alcanzar. El proceso toma la forma de un embudo que va estrechándose progresivamente, ya que en cada fase vamos perdiendo consumidores. No todos los que conocen nuestra marca se van a interesar por ella, menos aún llegarán a desearla, simplemente porque su caja negra les hará preferir otras alternativas, y un pequeño grupo de clientes afines llegará a comprarnos.

Detengámonos a analizar la última fase del proceso. Nuestro cliente potencial desea adquirir el producto, pero no se lanzará a ello sin antes cualificar y justificar su decisión de compra a través de varias acciones previas. José Luis del Olmo<sup>7</sup> apunta que entre el deseo y la compra median cinco etapas.

La primera de ellas es la **búsqueda de información**: nuestro cliente visita los puntos de venta actualizando su información de marcas y ofertas, para así poder evaluar distintas alternativas. También prestará atención a la información contenida en los medios, así como a las recomendaciones de amigos y familiares. Cuanto mayor riesgo entrañe la

---

<sup>7</sup> OLMO ARRIAGA, José Luis del. *Marketing de la moda*. 2ª ed. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, 2008. 311 p. ISBN 978-84-8469-163-1.

compra (el riesgo generalmente es proporcional al precio a pagar por el producto), más intenso será este proceso.

En segundo lugar **se evalúa la información obtenida**, calibrando las distintas opciones de compra con arreglo a los distintos criterios de decisión (imagen de marca, diseño, precio, calidad, conveniencia, etcétera) y **se definen cuáles de estos condicionantes o criterios van a determinar la compra del producto.**



CRONOGRAMA DE LA DECISIÓN DE COMPRA DE UN PRODUCTO DE MODA, ADAPTADO DE J. L. DEL OLMO

A continuación se produce la **decisión de compra**, seguida de su **valoración post-compra** en la que el comprador evalúa el valor que recibe del producto en relación al valor pagado por él (su precio). Del signo de esta comparación depende nuestra capacidad de fidelizar al cliente y conseguir su recompra en el futuro. Si la valoración es negativa decimos que se ha producido disonancia cognitiva (en otras palabras, que sus expectativas se han visto frustrada), mientras que de la satisfacción se deriva la fidelidad, así como la prescripción a terceras personas.

Exponíamos anteriormente que el comportamiento de compra puede variar enormemente en función del grado de riesgo asociado a la compra, que intensifica la complejidad del proceso.

El cuadro adjunto establece cuatro posibles patrones de compra en función de la complejidad e importancia de la misma. El primer cuadrante representa el llamado **comportamiento complejo**, en situaciones en las que el cliente está muy involucrado en

el proceso de compra, y además es consciente de la existencia de diferencias significativas entre las marcas disponibles. Un ejemplo podría ser la compra de un sofá para nuestro domicilio: la compra es arriesgada y no la realizamos frecuentemente, por lo que tenemos un conocimiento limitado de la categoría. En este caso, como responsables de Marketing, debemos asumir una labor didáctica, sin escatimar esfuerzos para asesorar y acompañar al potencial cliente en su aprendizaje.



PATRONES DE COMPRA SEGÚN EL NIVEL DE INVOLUCRACION: ADAPTACION DE P. KOTLER

Hay que distinguir el anterior del **comportamiento de reducción de disonancia**, donde también tenemos un elevado nivel de involucración en el proceso, pero observamos escasas diferencias entre las marcas a nuestra disposición. Como en el comportamiento complejo, también iniciamos un proceso cognitivo necesario por la importancia de la compra, pero al apreciar grandes diferencias en la oferta existente, se trata de un proceso más corto. Un ejemplo podría ser la compra de una joya como regalo. Lo reducido del

proceso de compra conduce en ocasiones a que, al acumular más información sobre el producto con posterioridad a la compra, se den reacciones de disonancia cognitiva.

En tercer lugar tenemos el **comportamiento habitual**. Se trata de compras de baja involucración donde existen escasas diferencias entre las marcas. Un ejemplo puede ser la compra de un par de calcetines. La compra suele ser rápida, tanto más cuanto menor sea el precio del bien y la frecuencia de compra. El marketing deberá aplicar el uso estratégico del precio y las promociones para estimular las ventas, dado que no suelen darse elevados niveles de fidelidad a las marcas, y en caso de utilizar campañas de publicidad, habremos de favorecer los mensajes sencillos, la claridad y la repetición. También podemos potenciar la involucración en el producto tratando de asociarlo con beneficios diferenciales de índole racional o emocional (por ejemplo, calcetines que activan la circulación).

Por último, el **comportamiento de búsqueda de la variedad** se caracteriza por una baja involucración del cliente unida a la existencia de significativas diferencias entre las marcas disponibles. Aquí el cambio en la elección de marca es constante. Un ejemplo podrían ser los jeans: cambiamos de unas marcas a otras no tanto por afinidad con ellas como para experimentar productos diferentes. En este último caso la verdadera evaluación tiene lugar casi siempre tras la compra. Un ejemplo podría ser una camiseta sin estampado para vestir por debajo de un suéter o con unos jeans. Nuevamente la actividad promocional y los descuentos son el principal mecanismo para atraer a los compradores.

Como resumen, cuanto más riesgo se contempla en la compra, más complejo es el proceso, suponiendo un proceso de deliberación más largo, así como la implicación de más participantes en él.

## 5. Bibliografía.

- GODIN, Seth. *Tribes*. London: Piatkus, 2008. 160 p. ISBN 978-074-9939-75-5.
- KOTLER, Philip. *Marketing management: analysis, planning and control*. 2<sup>nd</sup> ed. Englewood Cliffs (New Jersey): Prentice Hall, 1972. 885 p. ISBN 0-13-557389-0.
- LENDERMAN, Max; SÁNCHEZ, Raul. *Marketing Experiencial: la revolución de las marcas*. Madrid: ESIC, 2008. 277 p. ISBN 978-84-7356-545-5.
- MEADOWS, Toby. *Crear y gestionar una marca de moda*. Barcelona: Blume, 2009. 176 p. ISBN 978-84-9801-369-6.
- OLMO ARRIAGA, José Luis del. *Marketing de la moda*. 2<sup>a</sup> ed. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, 2008. 311 p. ISBN 978-84-8469-163-1.
- TUNGATE, Mark. *Marcas de moda: marcar estilo desde Armani a Zara*. Traducido por Belén Herrero López. Barcelona: Gustavo Gili, 2008. 326 p. [Colección GG Moda]. ISBN 978-84-252-2212-2.

## 6. Direcciones y recursos de Internet.

Sobre marketing:

<http://sethgodin.typepad.com/>

<http://www.javierregueira.com/>

<http://www.marketingcomunidad.com/>

<http://www.marketingdirecto.com/>

<http://www.marketingnews.es/>

<http://www.puromarketing.com/>

Sobre Moda:

<http://lookbook.nu/>

<http://www.dailyfrontrow.com/>

<http://www.neomoda.com/>

<http://www.style.com/>

<http://www.thecoolhunter.net/>

## 7. Ejercicios prácticos<sup>8</sup>.

Ejercicio práctico número 1: escoja una compra textil que haya realizado frecuentemente y elabore un listado cronológico de los acontecimientos desde la necesidad a la evaluación post-compra. No olvide contestar a todas las preguntas relevantes (5 W y 1 H).

Ejercicio práctico número 2: haciendo uso de los *clusters* propios de la metodología VALS, elabore un listado de marcas de moda que se dirigirían a cada uno de los grupos. Razone sus respuestas con argumentos que recopile de fuentes secundarias (revistas de moda, libros o Internet).

---

<sup>8</sup> Cada ejercicio práctico deberá responderse en una extensión máxima de una página.

## 8. Preguntas reflexivas.

1. ¿Qué utilidad tiene el esquema denominado de las 5W y una H en el contexto de los comportamientos de compra?:
  - a) Ayudarnos a seleccionar a los clientes más rentables.
  - b) Ayudarnos a simplificar el proceso de compra.
  - c) Ayudarnos a deconstruir y entender el proceso.
  - d) Ninguna es correcta.
  
2. ¿Qué necesidades puede llegar a satisfacer el producto de moda?:
  - a) Necesidades funcionales, de afiliación, autoafirmación, de proyección de la identidad.
  - b) Necesidades de afiliación, autoafirmación, de proyección de la identidad y pueden proporcionar el placer de la compra.
  - c) Necesidades fisiológicas, de afiliación, autoafirmación, de proyección de la identidad y pueden proporcionar el placer de la compra.
  - d) Necesidades funcionales, de afiliación, autoafirmación, de proyección de la identidad y pueden proporcionar el placer de la compra.
  
3. ¿Cuál es según el estudio Fashion World Panel de TNS, la compra promedio de prendas en España?
  - a) Entre 17 y 20 artículos al año.
  - b) Entre 17 y 20 artículos al mes.
  - c) Entre 17 y 20 artículos al semestre.
  - d) En la Unidad Didáctica no figura este dato.
  
4. ¿Cuáles son los 5 posibles participantes en el proceso de compra?
  - a) Iniciador, influenciador, decisor, comprador, prescriptor.
  - b) Iniciador, influenciador, decisor, comprador, usuario.
  - c) Iniciador, valorador, decisor, comprador, usuario.
  - d) Iniciador, influenciador, decisor, comprador.
  
5. ¿Para qué sirve un estudio de investigación como el U+A?
  - a) Para testar una campaña publicitaria.
  - b) Para valorar una colección de moda.
  - c) Para cuantificar nuestro mercado.
  - d) Para explorar actitudes y procesos de compra.

6. Enumere cuatro metodologías cualitativas que se emplean para investigar el proceso de compra:
  - a) Método Introspectivo, Retrospectivo, Prescriptivo y Prospectivo.
  - b) Método Extrovertido, Retrospectivo, Prescriptivo y Prospectivo.
  - c) Método Introspectivo, Retrospectivo, Prescriptivo y Reactivo.
  - d) Método Introspectivo, Retrospectivo, Prescriptivo y Exógeno.
  
7. ¿Es posible cambiar actitudes en Marketing?
  - a) Sí, con la ayuda de la publicidad.
  - b) Jamás.
  - c) Es improbable.
  - d) Sí, con la ayuda de *celebrities*.
  
8. ¿Qué significa un estudio VALS?
  - a) *Values y Lifestyles*.
  - b) *Values y Links*.
  - c) *Values y Love*.
  - d) Ninguna es correcta.
  
9. Un grupo de personas que se comporta de acuerdo a las ideologías de una subcultura es:
  - a) Una comunidad.
  - b) Una banda.
  - c) Una secta.
  - d) Una tribu.
  
10. ¿Por qué etapas suele pasar cronológicamente el comprador tras la aparición de la necesidad de compra?
  - a) Búsqueda de información, Evaluación, Definición de condicionantes y Decisión de compra.
  - b) Búsqueda de información, Evaluación, Elección, Decisión compra y comportamiento post compra.
  - c) Búsqueda de información, Evaluación, Definición de condicionantes, Decisión de compra y comportamiento post compra.
  - d) Búsqueda de información, Evaluación, Decisión económica, Decisión de compra y comportamiento post compra.