

LOS VALORES DEL CONSUMIDOR TRAS LOS ATRIBUTOS DE LA MARCA DE
ROPA ZARA

AUTOR

DANIELA CAMPO FLOYD
CRISTÓBAL GUZMÁN LOZANO

DIRECTOR DEL PROYECTO GIUSEPPINA MARCAZZO

UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS MERCADEO
INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD SANTIAGO DE CALI

2016

Contenido

RESUMEN	1
OBJETIVO GENERAL	2
OBJETIVO ESPECÍFICO	2
ABSTRACT	3
INTRODUCCIÓN	4
MARCO TEÓRICO	10
EL ORIGEN DEL VALOR	10
EL VALOR DESDE LA PERSPECTIVA ORGANIZACIONAL	15
LOS VALORES PERSONALES EN MARKETING	16
CONCLUSIONES	31
RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS	33
ANEXOS	35

RESUMEN

El presente proyecto busca identificar los valores que soportan el posicionamiento de la marca de ropa Zara, buscando entender la verdadera razón por la cual se genera la preferencia hacia esta marca. Para lograr este objetivo, se indaga el verdadero significado del valor en el aspecto filosófico y cómo a partir de su definición, se va adentrando a una perspectiva organizacional y de marketing, que a su vez es dirigida hacia los consumidores para que estos se vean persuadidos por la marca, generando el valor necesario para que ellos la prefieran y no otras marcas.

Palabras clave: valor, beneficio funcional, beneficio psicológico, cadena de medios-fin, atributos.

OBJETIVO GENERAL

Identificar los valores del consumidor de la marca de ropa ZARA.

OBJETIVO ESPECÍFICO

Indagar sobre el concepto de valor personal y sus implicaciones en marketing

Identificar instrumentos de medición de valores que aporten en la gestión de marketing

ABSTRACT

The present project seeks to identify the values that support the positioning of the brand Zara, seeking to understand the true reason why the preference for this brand is generated. In order to achieve this objective, the true meaning of value is investigated in terms of its philosophical aspect and how, from its definition, it goes into an organizational and marketing perspective that in turn is directed towards consumers so that they are persuaded by the brand generating the necessary value so that they prefer it and not other brands.

Key words: value, valuations, virtues, marketing, marketing value, consumer behavior, brand positioning.

INTRODUCCIÓN

En este trabajo se analiza ampliamente el concepto de valor aplicado a las marcas de ropa, específicamente la marca ZARA, desde sus orígenes filosóficos hasta su apreciación en el mundo del mercadeo hoy en día. Partiendo de este concepto, definimos nuestro estudio, *Los valores del consumidor tras los atributos de la marca de ropa ZARA*, el cual permitirá identificar los valores que soportan los atributos relevantes de la Marca de ropa Zara, desde la perspectiva del consumidor. A continuación, se hará una breve contextualización sobre la industria textil a nivel global y el lugar que ocupa la marca Zara dentro de la industria.

El sector retail de la ropa, recaudó en su totalidad para el año 2016, US\$1.7 trillones y se encontró que ha tenido un crecimiento débil reciente, sobre todo en ropa femenina, y la ropa masculina creció un 4% en 2016, superando a la femenina por segundo año consecutivo. Cabe resaltar que la ropa deportiva ha registrado desde el 2013 un crecimiento positivo, que aunque en el 2016 se debilitó, su rendimiento sigue siendo superlativo (*figura 1*).

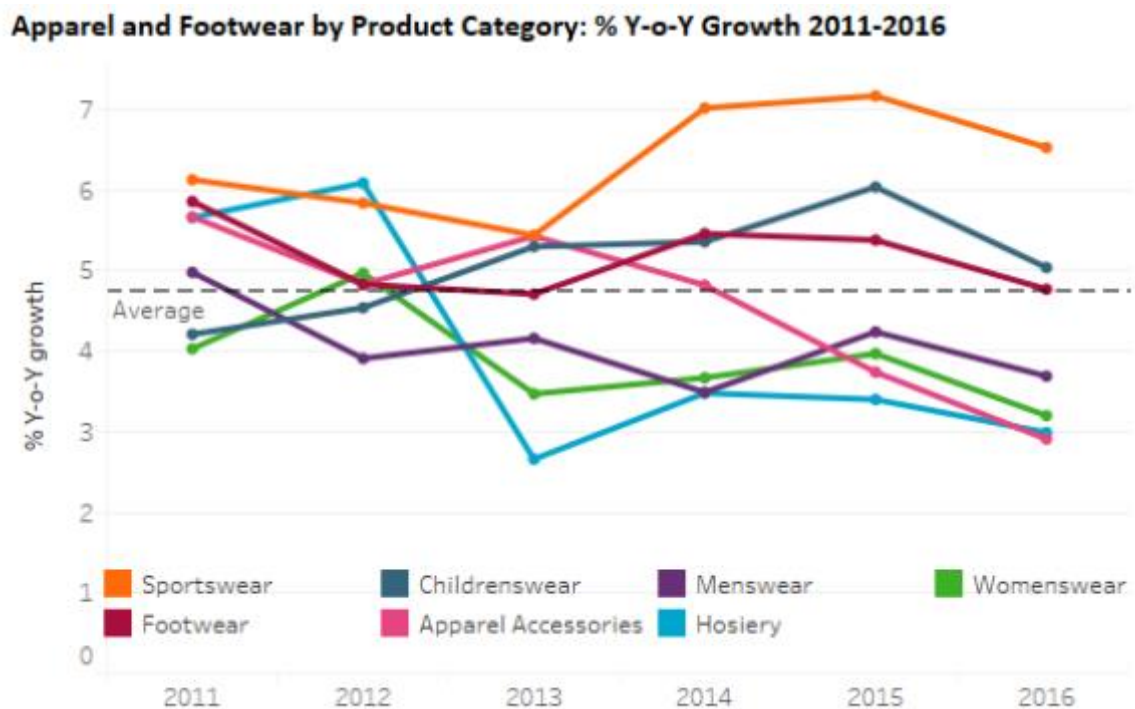


Figura 1 (Bernadette, 2017)

Actualmente, hay cinco marcas que son líderes mundiales del sector retail de ropa que año tras año han ido aumentando su participación de mercado a nivel global: H&M, Nike, Zara, Uniqlo y Adidas (figura 2). Marcas como Zara, se han ido fortaleciendo en distintas zonas del mundo. Un ejemplo de esto es Brasil, en donde ha aumentado su participación superando a la marca sueca H&M y a la marca estadounidense GAP (Euromonitor International, 2017)

Brand Shares (Umbrella - Historical Owner) | Historical | Retail Value RSP | % breakdown

Brand	Company name (GBO)	2011	2012	2013	2014	2015	2016
World Apparel							
H&M	H&M Hennes & Mauritz AB	1,1	1,1	1,2	1,3	1,4	1,4
Nike	Nike Inc	0,8	0,9	1,0	1,0	1,1	1,2
Zara	Inditex, Industria de Diseño Textil SA	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9	0,9
Uniqlo	Fast Retailing Co Ltd	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8	0,9
adidas	adidas Group	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9
Levi's	Levi Strauss & Co	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5
C&A	C&A Mode AG	0,7	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5
Victoria's Secret	L Brands Inc	-	-	0,4	0,4	0,5	0,5
Old Navy	Gap Inc, The	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4
Primark	Associated British Foods Plc	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4
Under Armour	Under Armour Inc	0,1	0,2	0,2	0,3	0,3	0,4
Ralph Lauren	Ralph Lauren Corp	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4
Forever 21	Forever 21 Inc	0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4
Gap	Gap Inc, The	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4
Tommy Hilfiger	PVH Corp	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4

figura 2 (Euromonitor, 2017)

Por otro lado, en cuanto al sector retail en Colombia, el tamaño de mercado equivale a US\$ 6,642.3 millones (figura 3), y las 5 empresas que lideran el sector son: Crystal SAS, Confecciones Leonisa SA, Casino Guichard- Perrachon SA, Manufacturas Eliot y el grupo

Inditex SA (figura 4).

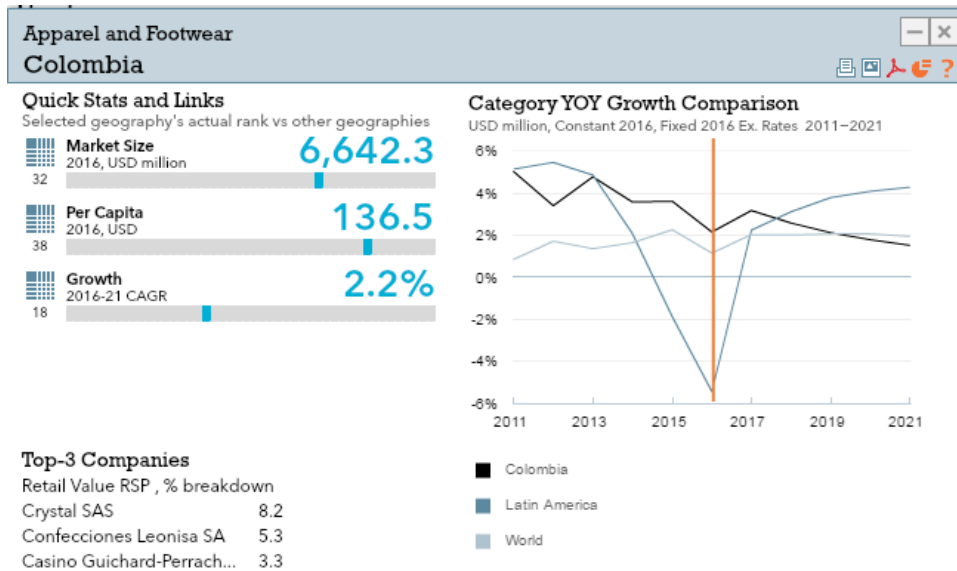


Figura 3 (Euromonitor, 2017)

Company Shares (Global - Historical Owner) | Historical | Retail Value RSP | % breakdown

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Colombia						
Apparel						
Crystal SAS	5,7	5,7	7,1	7,2	9,0	10,3
Confecciones Leonisa SA	6,7	6,7	6,6	6,7	6,8	6,8
Casino Guichard-Perrachon SA	6,3	6,2	6,0	5,9	4,8	4,2
Manufacturas Eliot SA	4,1	4,0	4,0	3,9	4,0	3,9
Inditex, Industria de Diseño Textil SA	2,1	2,2	2,5	2,8	3,2	3,5
Arturo Calle SAS	3,3	3,6	3,6	3,7	3,6	3,5
Studio F SA	2,3	2,4	2,6	2,7	3,0	2,9
Internacional de Distribuciones de Vestuario de Moda SA	1,5	1,6	1,8	2,3	2,7	2,7
Vivarte SAS	2,2	2,1	2,2	2,3	2,1	2,2
Permoda SA	2,5	2,7	2,6	2,5	2,3	2,1
CI Formas Intimas SA	0,5	0,5	1,0	1,6	1,9	2,0
adidas Group	1,1	1,3	1,7	1,8	1,9	1,8
CI Hermeco SA	1,5	1,5	1,6	1,5	1,6	1,6
Tennis SA	1,2	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1
Meta Apparel SpA	1,0	1,0	1,0	1,1	1,1	1,1
Grupo Los Principitos CA	0,3	0,6	0,7	0,9	1,1	1,1
Punto Fa SL (Mango)	1,1	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
John Uribe & Hijos SA	0,7	0,6	0,6	0,7	0,8	0,8
Nike Inc	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8	0,7
CI Dugotex SA	0,4	0,4	0,5	0,6	0,7	0,7
Danny Venta Directa SA	0,9	0,8	0,6	0,6	0,7	0,6
Levi Strauss & Co	0,9	0,9	0,8	0,8	0,6	0,6
Incoco SA	0,6	0,6	0,6	0,5	0,6	0,6
Cueros Velez SA	0,4	0,4	0,5	0,5	0,6	0,6

Figura 4 (Euromonitor, 2017)

De hecho, el ranking de participación anterior, puede reflejarse en los ingresos que algunas de estas empresas obtuvieron durante el año 2016. Según el vademécum de mercados de agosto de 2016, las empresas que generaron mayores ingresos en Colombia, reportadas bajo NIIF, en el sector de ropa, fueron: Manufacturas Eliot en el primer lugar, Studio F en el segundo y Arturo Calle en el tercero. En este caso, el grupo Tex moda (comercializadores de ZARA, Stradivarius, Bershka y Pull and Bear en el país) ocupó el octavo lugar con \$307.157 millones.

Empresa	Sector	Ingresos operacionales	Utilidad operacional	Utilidad final	Activo total	Activo corriente	Pasivo total	Pasivo corriente	Patrimonio	RCE (%)	Margen neto (%)	Ciudad
1. Manufacturas Drot	Prendas de vestir y accesorios	637.041	43.438	2.948	735.346	803.220	452.684	396.177	282.662	1,0	0,5	Bogotá
2. Studio F	Prendas de vestir y accesorios	590.997	41.245	11.621	378.441	264.950	266.247	120.277	112.194	12,1	2,3	Yumbo
3. ComercIALIZADORA Arturo Calle	Prendas de vestir y accesorios	499.876	69.324	29.593	288.500	196.583	125.526	82.527	162.975	18,2	5,9	Bogotá
4. Adidas Colombia	Prendas de vestir y accesorios	484.493	32.096	24.722	532.765	265.822	323.757	241.847	9.008	274,4	5,1	Bogotá
5. Tolle	Prendas de vestir y accesorios	383.129	56.860	3.381	330.048	199.450	288.306	202.494	31.742	10,6	0,9	Bogotá
6. Almacenes Máximo	Prendas de vestir y accesorios	379.747	5.485	-600	287.085	169.519	209.905	205.537	77.179	-0,6	-0,1	Bogotá
7. Fabricafe	Textiles	366.231	15.918	33.942	849.794	232.363	292.967	102.979	556.827	6,1	0,3	Berío
8. Texmoda	Textiles	307.187	42.355	24.771	189.069	103.594	112.153	107.048	46.916	52,8	8,1	Chía
9. Merissa	Calzado	302.451	24.428	12.330	152.227	101.393	36.346	45.318	86.081	32,8	4,1	Merisasa

Figura 5 (*Vademecum de mercados*)

Teniendo en cuenta lo anterior, se evidencia la alta competencia en la industria, y la única manera de tener una ventaja competitiva es, diferenciarse (Harvard Bussines school press, 2006). Esta diferenciación se logra por medio del conocimiento del consumidor, que prácticamente es la razón de ser de cualquier producto, servicio o marca; es por eso que, en este trabajo, se pretende a partir de los atributos de la marca, identificar los valores de los consumidores, los cuales a pesar de ser conceptos abstractos revelan los verdaderos motivos de la preferencia por esta marca.

REVISIÓN DE LITERATURA

Los estudios de los valores en el marketing, han permitido segmentar consumidores y evaluar la influencia de los objetivos de motivación colectiva, el comportamiento del consumidor, el consumo y las intenciones de compra de estos (Kitsawad & Guinard, 2014). De hecho, la aplicación de estos estudios han sido comunes en la industria de los alimentos, tal es el caso de una investigación realizada por el departamento de Ciencia y Tecnología de Alimentos de la Universidad de California (EEUU), que consistió en examinar los patrones atributo-consecuencia-valor de los consumidores en las categorías de alimentos de papas fritas y jugo de naranja, recopilados a través del *análisis de la cadena de medios*¹ y para examinar su relación con los dominios de valores personales de acuerdo al modelo de *Schwartz Value*

¹ Es un método de investigación el cual considera que los atributos muy específicos de los productos están vinculados en niveles de atracción creciente con valores terminales(Solomon, 2007).

*Survey (SVS)*² (Kitsawad & Guinard, 2014). De hecho, otro estudio realizado por investigadores de la Universidad Pública de Navarra, también hizo uso de la cadena de medios –fines para determinar los valores de los consumidores hacia los productos alimenticios con marcas de calidad de origen (Barrena & Sánchez, s.f).

Adicionalmente, se han hecho varios estudios sobre los valores que determinan las decisiones de compra de los consumidores en el sector retail de ropa que apoyan nuestra investigación. Uno de ellos, se realizó en Estados Unidos con una muestra de universitarios norteamericanos, y una muestra de estudiantes de Taiwán con el fin de examinar los efectos de la cultura sobre las percepciones de los consumidores y los valores de la ropa al tomar decisiones de compra (Hsu & Davis Burns, 2012). En otra investigación similar, hecha en Neiva, se explica desde un enfoque exploratorio etnográfico y descriptivo las influencias que ejercen los valores sobre las personas que usan ropa de marca (Páramo, Méndez, & Ramírez, 2012).

Finalmente, se encontró otro estudio relacionado con los valores y la ropa que se hizo en Pereira, con el fin de determinar la influencia de la marca de ropa en relación con el uso del vestuario de las estudiantes universitarias en Pereira entre 15 y 24 años, y en donde se analizaron cuáles eran los aspectos más influyentes a la hora de la decisión de comprar una marca de ropa.

² Es una de las más conocidas medidas cuantitativas de los valores humanos (Kitsawad & Guinard, 2014).

MARCO TEÓRICO

EL ORIGEN DEL VALOR

¿Qué son los valores?

“Los valores son el fundamento y el orden del equilibrio personal y social”. La frase anterior tiene sus inicios en el valor como un aspecto netamente filosófico. La palabra Valor proviene del latín tardío valor, derivada del vocablo valere, la cual significa ser fuerte, ser potente; el valor es *“toda la perfección real o posible que procede de la naturaleza y que se apoya tanto en el ser como en la razón de ser de lo que es real”* (López de Llergo, 2002). Entonces, se puede concretar que el ser es quien soporta los valores, sin embargo, los valores están ligados muy fuertemente a la razón de ser, tomando esta última como parte fundamental de darle un sentido a la realidad que habitamos (López de Llergo, 2002).

Por otra parte, Risieri Frondizi constituye los valores como un tema nuevo dentro de la misma filosofía que debe definirse desde la axiología³, ya que anteriormente se realizaban estudios de los valores pero cada uno de manera aislada, de esta manera la axiología define valor como los agregados a las características físicas o psicológicas, tangibles de un objeto. Esto quiere decir que son atribuidas a un objeto por parte de un individuo o grupo social, dando como resultado una modificación de su comportamiento y actitud hacia ciertos objetos (Frondizi, 1995).

De la misma manera Max Scheler con base en la axiología define el concepto de valor así: “el valor es independiente de las cosas, en lo que las cosas valiosas están fundadas. Los valores serían entidades reales y el nominalismo de los valores, según en que el valor es relativo al hombre o a cualquier portador de valores” (Frondizi, 1995); según su doctrina, Max Scheler distinguió la esencia de lo que es tangible, real o existente; y por medio de este camino pudo llegar a la afirmación de la independencia de los valores, los cuales son valores

³Axiología: la rama de la filosofía que estudia los valores

por contenidos específicos de la ética de un modo directo e inmediato (Frondizi, 1995).

La definición de valor, de igual manera se puede entender que es aquella escala ética y moral que el individuo posee a la hora de actuar; se relaciona estrechamente con la educación que cada uno ha recibido desde pequeño. Ésta es la que nos ayuda a discernir lo bueno de lo malo y la que, consecuentemente, fijará los valores de cada uno de nosotros; por ejemplo, si desde niños nuestros padres nos dicen que ayudar es bueno, pero robar es malo, sabremos en el interior de nuestra conciencia, que, si tomamos algo que no es nuestro, estaremos cometiendo un delito (El filósofo sin filosofía, 2011) .

Los valores son inamovibles, universales y articulados en los individuos, dado que estos se desprenden de las relaciones establecidas entre las personas y las cosas. Los valores originarios, apoyo de todos los demás, son la unidad, la verdad, el bien y la belleza. Los valores en el ser humano son corporales y espirituales (López de Llergo, 2002). Entre los primeros están los biológicos; los espirituales son intelectuales, morales, estéticos, sociales, religiosos y útiles. El valor en la sociedad se apoya en la razón de ser de cada institución esto lo podemos ver en los valores de la solidaridad, subsidiariedad, respeto y lealtad, denominando estos valores como los relacionales (López de Llergo, 2002) .

Jerarquía y tabla de valores

En el siglo XX el filósofo Max Scheller hizo un aporte definitivo para la caracterización de los valores al definirlos en términos de cualidades relacionales, que corresponden a una escala jerárquica, que son bipolares (*figura 5*).

1. Valores sensibles, como lo agradable y lo desagradable
 2. Valores vitales, como la salud, enfermedad, vejez, muerte
 3. Valores espirituales, que comprenden los valores estéticos (lo bello y lo feo), valores jurídicos (lo justo y lo injusto), valores ligados al ejercicio de nuestro conocimiento.
 4. Valores religiosos, donde coloca Scheller el grado más alto, como lo sagrado y lo profano
- por otra parte Max Scheler elabora una jerarquía adecuada basada en una teoría de valores. La polaridad, todo el valor se organizan siendo positivos o negativos. A diferencia de las

cosas que solo son positivas. En la jerarquía cada valor hace presente en su percepción que es igual, inferior o superior a otros valores, esto da lugar a una escala en la cual Scheler ordena los valores según unos grupos (El filósofo sin filosofía, 2011).

Jerarquía de valores (Max Scheler)

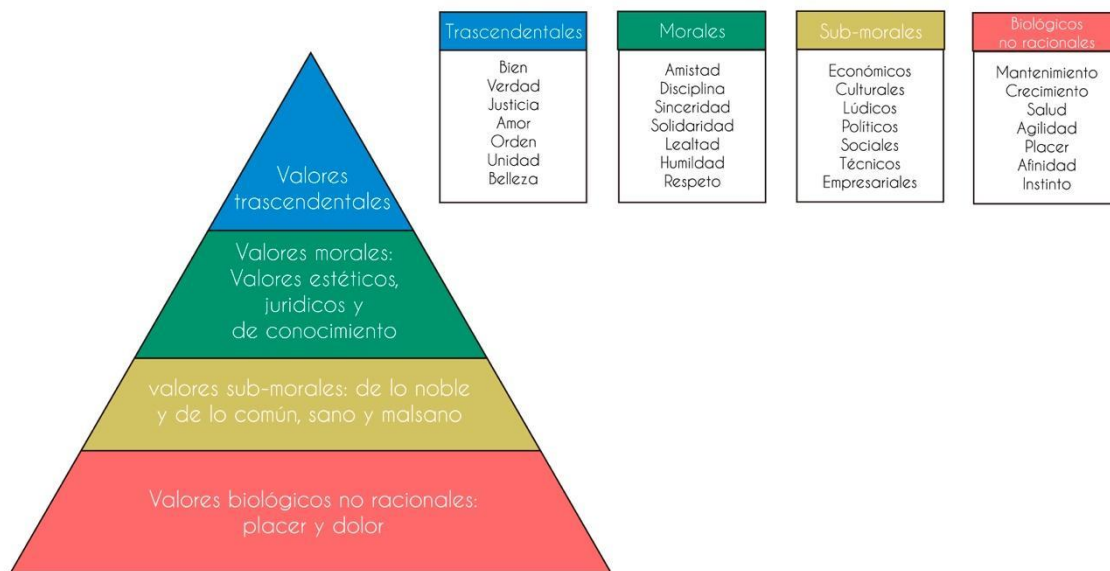


Figura 5 (jerarquía de valores, fuente propia)

La catedrática de la universidad Panamericana de México Ana Teresa López de Llergo, en su escrito de valores, valoraciones y virtudes, hace referencia a cuatro valores los cuales guían a la sociedad ya que son los valores fundamentales o los originarios estos son:

La unidad: es el valor originario por excelencia, siendo la base de los demás, se encarga de preservar la integridad de cada uno. Por otra parte, garantiza la armonía, seguridad y cohesión de todo lo que existe. En cada individuo este valor se presenta en el instinto que se tiene para conservar la vida evitando los peligros que conlleva la sociedad generando la solidaridad entre los miembros evitando que los diferentes problemas den como resultado una división

(López de Llergo, 2002).

La verdad: es el valor fundante que responde a lo que cada realidad es en sí misma. Dado esto, cada persona posee su propio modo de reaccionar (López de Llergo, 2002). En la sociedad la verdad se refiere a un espacio territorial, a un número de personas y a sus relaciones entre ellas, independientemente de los juicios subjetivos. He aquí donde se tiene que mencionar la razón de ser del subjetivismo ya que este sostiene que no hay valor sin valoración. Para el subjetivismo los criterios de valor son el placer, el deseo y el interés (López de Llergo, 2002).

Estos tres criterios están vinculados y radican en el sujeto en su psique. Las cosas son valiosas porque producen placer, se les desea o son del interés del sujeto. Hay placeres inmorales y perversos, hay placeres que hacen daño y son diferentes para diferentes personas. Lo mismo se puede decir para el deseo y el interés. Bertrand Russell afirma que no se han encontrado argumentos que demuestren la existencia de valores intrínsecos. También afirma que algo tiene valor en la medida que satisface un deseo personal. “El placer ante el espectáculo de la crueldad me horroriza. Solo lo deseable es estrictamente axiológico” (Luna, s.f).

Los juicios de valor nada enuncian y solo expresan una emoción. Jamás discutimos sobre valores sino tan sólo sobre hechos, los juicios de valor no son ni verdaderos ni falsos, puesto que no afirman nada, sino que expresan tan solo los sentimientos de quien enuncia el juicio. El autor afirma que las discrepancias axiológicas existen no solo entre los pueblos o diferentes culturas sino inclusive en el seno de una familia en donde sus miembros fueron educados en las mismas escuelas (Luna, s.f).

El bien es otro de los valores fundamentales con los que cuenta la sociedad, este valor conserva y propicia adecuadamente lo mejor de cada uno; al mismo tiempo, promueve la razón de ser de la realidad. La belleza, es el valor originario que responde en cada individuo, a la proporción más cercana a la forma y figura estándar de la respectiva especie en la sociedad responde al equilibrio en las relaciones entre sus miembros y a una buena distribución de funciones para cubrir necesidades, como en algunos valores se hace presente el subjetivismo también se debe tener en cuenta el objetivismo que sostiene que el valor

radica en la calidad y constitución del objeto. La justicia, la decencia y la moralidad existen independiente del sujeto.

Scheler dice: la organización de un ser espiritual determinado, los valores quedan intactos e imperturbables a través de los cambios históricos del espíritu humano. La crítica al subjetivismo y al objetivismo puede consistir en que ambas sólo reconocen una parte del proceso que genera el fenómeno de lo moral. El subjetivismo sólo reconoce a la valoración al acto psíquico y el objetivismo solo acepta la independencia de valores, son independientes de los bienes y de los sujetos que los valoran, son además absolutos e inmutables. Insiste, los valores existen con independencia de tenencia del objeto en forma de imperativo apriorístico (Luna, s.f).

¿Qué son las valoraciones?

Las valoraciones son procesos que dependen del modo como cada quién capta los valores. Los valores no necesitan ser captados para valer; sin embargo, se necesitan captar para que se produzca la valoración. La valoración es la acción y el efecto de valorar. Valorar es determinar el valor de algo, poner precio, es reconocer el contenido y el mérito. El captar y expresar *a mi manera* la perfección de la realidad es lo que se llama valoración (López de Llergo, 2002).

La valoración es el proceso subjetivo y personal de captar las perfecciones que se apoyan en el ser del ente y que se originan en la razón de ser de los entes. Esto permite a la persona descubrir los valores propios de cada uno: actuales en el ser y posibles por la razón de ser (López de Llergo, 2002). La valoración ha de apoyarse en el valor verdad para tener la rectitud y la objetividad de reconocer la realidad tal cual es, sin interponer el gusto personal o las suposiciones. En las valoraciones hay que tomar en cuenta las posibilidades de cada sujeto, muy relacionadas con la razón de ser.

EL VALOR DESDE LA PERSPECTIVA ORGANIZACIONAL

Según Edgar Shein, profesor experto en la cultura organizacional, hay varios aspectos que se valoran dentro de una organización, aspectos que pueden ser tangibles o intangibles. El autor de “*Organizational Culture and Leadership*”, planteó un modelo para analizar la cultura de una compañía donde describe 3 niveles cognitivos organizacionales: artefactos y conducta, las creencias y valores, y, por último, el mundo subyacente (figura 6).

El primer nivel del modelo de Schein se limita a lo físico y superficial, donde están los atributos organizacionales que pueden ser vistos, sentidos y oídos por el observador. Se incluyen en este nivel, las instalaciones, el mobiliario, premios visibles y reconocimientos, las vestimentas de sus miembros, las interacciones de visibles de las personas entre sí y con extraños de la organización, misión, visión, etc.

Es en el segundo nivel del modelo, donde hay un acercamiento a lo que es el valor desde la perspectiva organizacional, pues tiene que ver con la cultura profesada de los miembros de una organización, es decir las creencias y los valores. Los valores compartidos son las preferencias de los individuos con respecto a ciertos aspectos de la cultura de la organización (por ejemplo, lealtad, servicio al cliente).

En este nivel, los valores locales y personales se expresan ampliamente dentro de la organización. Las creencias y suposiciones básicas incluyen las impresiones de los individuos sobre la confiabilidad y el apoyo de una organización, ya a menudo están profundamente arraigadas dentro de la cultura de esta. El comportamiento organizacional en este nivel generalmente se puede estudiar entrevistando a los miembros de la organización y usando cuestionarios para recolectar actitudes sobre la membresía de la organización.

En el tercer y más profundo nivel, se encuentran los supuestos tácitos de la organización. Estos son los elementos de la cultura que son invisibles y no cognitivamente identificados en las interacciones cotidianas entre los miembros de la organización. Además, estos son los elementos de la cultura que son a menudo tabú para discutir dentro de la organización (Schein, 2004).



Figura 6 (niveles cognitivos organizacionales; (Schein, 2004), fuente propia)

LOS VALORES PERSONALES EN MARKETING

Los valores son creencias perdurables acerca de que en un comportamiento o resultado es bueno o malo. Como son persistentes, los valores actúan como normas que guían el comportamiento a través de las situaciones y al paso del tiempo. Están tan arraigados, que las personas suelen ser conscientes de ellos y tienen dificultades para describirlos (Hoyer, Macinnis, & Pleters, 2010). El conjunto total de valores, y la relativa importancia que tienen para nosotros, constituyen nuestro sistema de valores. De hecho, la importancia que tenga para nosotros un valor en relación con otros suele influir la forma en que nos comportamos en una situación determinada (Hoyer, Macinnis, & Pleters, 2010). Lo anterior, puede estar permeado por la cultura, etnia, clase social y la edad, ya que, en cada uno de estos aspectos varía la importancia de unos valores a otros (Hoyer, Macinnis, & Pleters, 2010).

Los valores pueden variar en términos de especificidad, pues algunos pueden estar orientados al individuo (por ejemplo, la autonomía, el logro); otros son más orientados al grupo (por ejemplo, prosocial, conformidad restrictiva). En el nivel más general se encuentran los valores globales, que son los que representan el eje del sistema de valores de una persona, y que aplican en varias situaciones ya que son muy persistentes y arraigados (Hoyer, Macinnis, & Pleeters, 2010).

Los valores globales se dividen en dos tipos: terminales e instrumentales. Los terminales son estados finales muy anhelados por el individuo, mientras que los valores instrumentales son los necesarios para alcanzar los estados finales deseados (Hoyer, Macinnis, & Pleeters, 2010).

Las empresas deben de comprender cómo afectan los valores a los patrones de consumo, pues los consumidores suelen comprar, usar y desechar productos de manera congruente con sus valores; así los mercadólogos pueden identificar mejor los gustos de los consumidores al comprender sus valores (Hoyer, Macinnis, & Pleeters, 2010). También de acuerdo a los valores se pueden realizar una segmentación por valores, identificando grupos de consumidores que tienen un conjunto común de valores que difieren de los de otros grupos. De hecho, los mercadólogos también pueden utilizar los valores para comprender los atributos que los consumidores, en un segmento particular, pueden encontrar importantes en un producto y que los puede motivar a preferir una marca antes que otra (Hoyer, Macinnis, & Pleeters, 2010).

A continuación, se mencionan algunos de los modelos más utilizados en la medición de valores en marketing:

Modelo Rokeach

El modelo de Rokeach es una encuesta de valores realizada por el psicólogo Milton Rokeach, la cual se utiliza para medir valores dentro de los cuales se incluyen los valores instrumentales, que están compuestos de los actos necesarios para alcanzar los valores terminales, que son los estados finales deseados por los miembros de una cultura. (Solomon, 2008)

Lista de escala de valores LOV

Es un instrumento que identifica nueve segmentos de consumidores, con base en los valores que aceptan, y relacionan cada valor con distintos hábitos de consumo. Estos segmentos incluyen a consumidores que dan prioridad a valores como la sensación de pertenencia, lo emocionante, la relación cercana con otros y la seguridad (Solomon, 2008).

Modelo de cadena de medios- fin

Es un método de investigación el cual considera que los atributos muy específicos de los productos están vinculados en niveles de atracción creciente con valores terminales, así los productos se valoran porque son medios para lograr un fin (Solomon, 2008).

La cadena de medios y fines lo que busca es explicar la razón subyacente del por qué las consecuencias son importantes para el consumidor con base en los atributos del producto (Reynolds & Gutman, 1988).

Teniendo en cuenta lo anterior, para este trabajo se evaluaron los valores que subyacen de la marca Zara a partir de sus atributos, pasando por los beneficios funcionales y psicológicos que estos generan. Los atributos de una marca son las cualidades más importantes considerados por los consumidores por en su proceso de decisión de compra (*calidad, precio, diseño, etc*) (Sánchez Fernández, García, & Fuentes Moreno, s.f) En cuanto a los beneficios funcionales, conciernen al nivel de desempeño y cumplimiento de la promesa básica enfocada en la experiencia y la calidad experimentada (Cortázar, Tamayo, Rojas, & Ayala). Finalmente, los beneficios psicológicos son entendidos como la satisfacción intrínseca que logra el consumidor a partir del entretenimiento, elementos afectivos o de estimulación

mental. Se relaciona con la autoestima, confianza y bienestar (Cortázar, Tamayo, Rojas, & Ayala).

ZARA

Zara es una marca española de ropa que hace parte del grupo Inditex, el cual es uno de los principales distribuidores de moda del mundo, con ocho formatos comerciales y 7.292 tiendas en los cinco continentes (Inditex, s.f). Zara abrió su primera tienda en 1975 en A Coruña (España). Actualmente opera en 93 mercados con una red de 2.213 tiendas estratégicamente situadas en las principales ciudades (Inditex, s.f) . En Zara el diseño está estrechamente relacionado con sus clientes. Equipos especializados reciben de forma constante la información acerca de las decisiones de los clientes en cada una de las tiendas, aspecto que inspira a su equipo creativo formado por más de 200 personas (Inditex, s.f).

Esta marca busca una total sintonía con sus clientes y ayuda a dar forma a sus ideas, tendencias y gustos. El objetivo es compartir la pasión responsable por la moda entre un amplio grupo de personas, culturas y generaciones (Inditex, s.f).

METODOLOGÍA

Este proyecto se realizó a través de una investigación cualitativa que estaría dividida en dos etapas, de tal forma que ayudarán a definir los valores que los consumidores tienen en cuenta al comprar su ropa en Zara.

La primera etapa de la metodología cualitativa consistió en la realización de 10 entrevistas a profundidad a mujeres y hombres entre 18 a 25 años de estratos socioeconómicos 4, 5 y 6. Este tipo de entrevistas permitió indagar y conocer las reacciones que tenían los entrevistados cuando se les preguntaba a cerca de la marca ZARA.

La entrevista tuvo una dinámica basada en la cadena de medios afines, por la cual fue posible conocer los atributos más importantes que los participantes tenían de la marca y como estos los iban llevando a través de beneficios funcionales y psicológicos hasta el verdadero valor el cual es el encargado de activar la acción de compra en productos de la marca ZARA.

En la segunda fase de la investigación cualitativa se llevaron a cabo encuestas como se ve en

el anexo 2. La muestra en Cali debe de ser de 73, de acuerdo a la fórmula de para calcular una muestra de una población finita, y el universo 327.099 jóvenes, pero por cuestiones de tiempo se realizó una muestra piloto utilizando la encuesta del anexo 2. A esta encuesta se le realizo un **alfa de cronbach**⁴ para medir la fiabilidad del instrumento.

La encuesta consistió en la realización de preguntas en base a información personal, información del consumo de ropa en general, continuando con una jerarquización de los 5 atributos más importantes de la marca ZARA, para finalizar armando una cadena en la cual se debía relacionar atributos con consecuencias dichas consecuencias eran beneficios funcionales y psicológicos que permitían a los encuestados a llegar al valor que está tras los atributos de la marca ZARA. El proceso descrito anteriormente se llama *laddering* o escalamiento, y se basa en la teoría de los medios- fines; intenta identificar los atributos del producto que generan preferencia dentro de una categoría de clase de producto particular. Los atributos de los productos y las consecuencias (positivas y negativas) asociadas con el uso son los "medios", los "fines" son los resultados deseados expresados en términos de los valores personales del consumidor. Se supone que estos valores se alcanzan a través de las consecuencias. (Reynolds y Gutman, 1988; Myers, 1996 en : (Saaka, Sidon, & Blake, 2004)) Por medio de la técnica de co-ocurrencia que “permite detectar y agrupar conceptos que están estrechamente relacionados dentro del conjunto de registros” (IBM knowlege center, 2011) se pudo evidenciar la relación entre atributo, beneficio funcional, beneficio psicológico y valor. Siendo esta relación valiosa para poder entender y definir cada categoría (valor) a la que se llegaba.

4

Coefficiente que permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica (UNIVERSIDAD DE VALENCIA, s.f).

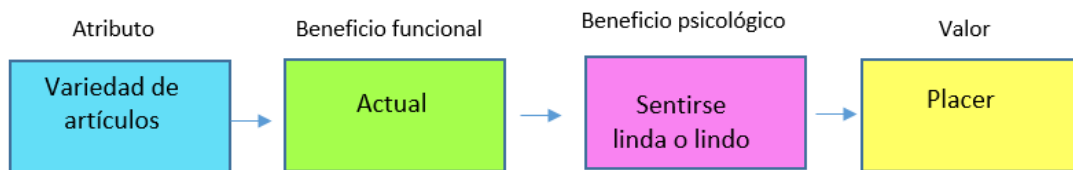
RESULTADOS (Implicaciones de Marketing)

Después de realizar las entrevistas, se analizaron, y se encontró en cada una de ellas el valor por el cual cada persona consume la marca de ropa Zara. A continuación, se presentarán los valores que se encontraron:

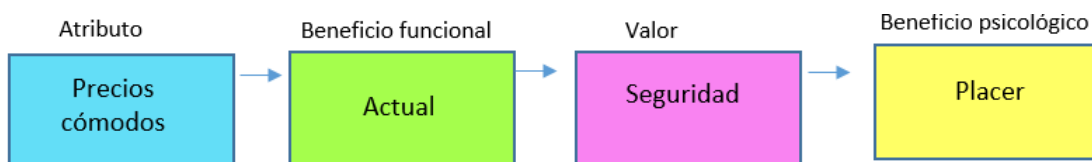
Placer

Es un valor mencionado por primera vez gracias a Larroyo en el año (2000). Según la real academia de la lengua española (RAE) significa “Goce o disfrute físico o espiritual producido por la realización o la percepción de algo que gusta o se considera bueno” (RAE, s.f.)

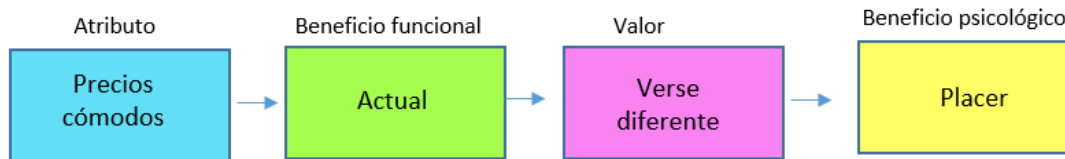
En las entrevistas a profundidad realizadas en la investigación se observó cómo los entrevistados cuando eran cuestionados sobre qué características tiene la marca de ropa ZARA que la hacen una excelente opción de compra, manifestaban respuestas como “Cuando compro ropa en ZARA yo me siento yo, me siento bien, satisfecha y segura definitivamente.” (Mec zara 1); “nueva me hace sentir más radiante, si es que me alegra más el día” (Mec Zara 2); “Si me siento fabulosa genial, porque es que puedo salir con total seguridad a la calle”(Mec Zara 3)



Mec Zara 1



Mec Zara 2



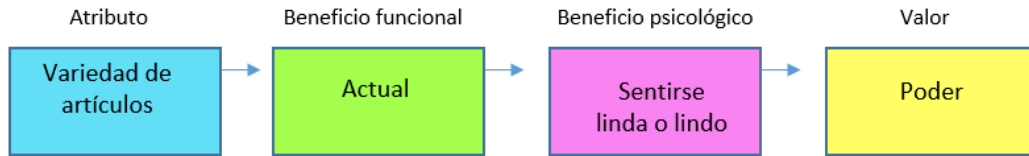
Mec Zara 3

Poder

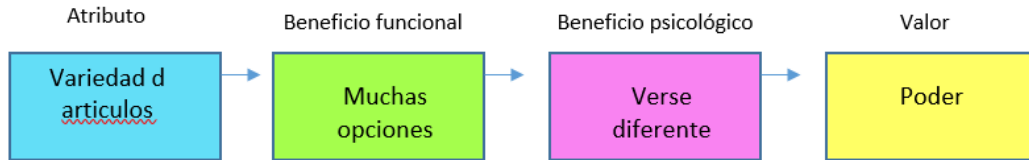
Es un valor que va relacionado con la forma de ser autónomos en nuestras vidas, la capacidad innegable de actuar de un modo determinado, Es el valor que nos proporciona la capacidad de decidir en algún momento frente a algo que esté relacionado directamente con nosotros mismos. Según la Real Academia Española este valor significa “acto o instrumento en que consta la facultad que alguien da a otra persona para que en lugar suyo y representándolo pueda ejecutar algo” (española, s.f.).

Al momento de las entrevistas a profundidad realizadas a lo largo de la investigación, se puede observar como los atributos o características que hacen la marca de ropa ZARA, una excelente opción de compra, variaban según la persona y sus motivos personales, uno de los valores en los cuales se pueden representar muchos de los encuestados es el poder ya que es el valor general en donde están en marcados beneficios como el estatus social, el prestigio y el control. Habiendo dicho esto, tenemos a continuación frases extraídas de las entrevistas que se relacionan con este valor.

“Por el mundo en el que me desenvuelvo, o sea a mí me gustan las finanzas y uno siempre tiene que presentar una buena imagen tuya. Es decir, si tú ves a una persona que te esté manejando la plata mal vestida, pues la gente no va a confiar” (Mec Zara 4); “es que uno se quiere ver bien ante los demás pues no sé si suene muy superficial, en realidad uno se compra la ropa obviamente porque le gusta, pero también para que los otros lo vean a uno lindo.” (Mec Zara 5)



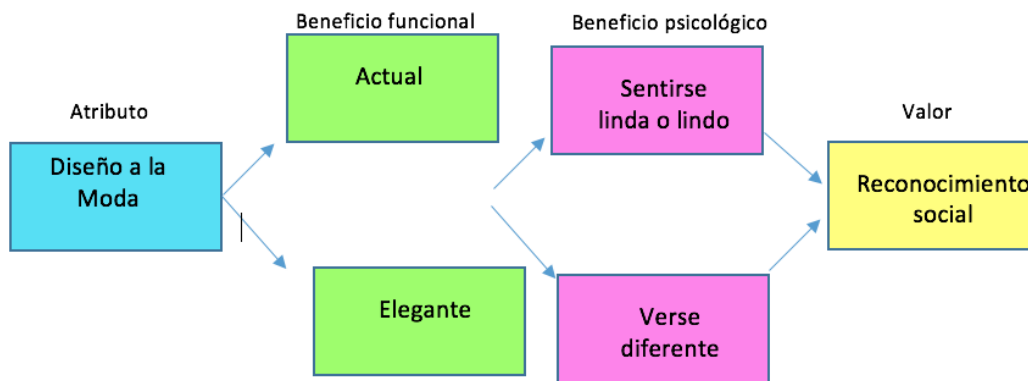
Mec Zara 4



Mec Zara 5

Reconocimiento Social

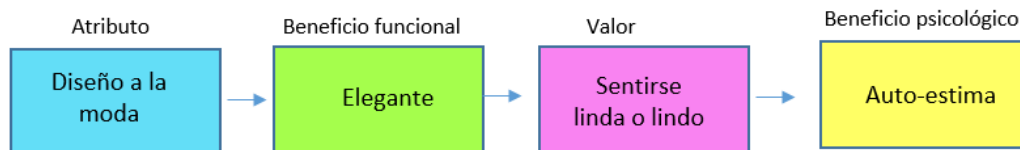
Este valor es el de ser justos con otras personas y con nosotros mismos con el fin de poder atribuirle las fallas y logros que se merece, este es el valor que le asigna a cada persona lo que realmente se ha ganado. Su significado según la Real academia española es “Acción y efecto de reconocer o reconocerse” (española, RAE, s.f.) “*con la ropa siento que me muestro más, o sea que la gente me nota más. que la gente sepa que llegaste y digan uy que chévere que se viste*” (Mec ZARA 6)



Mec Zara 6

Autoestima

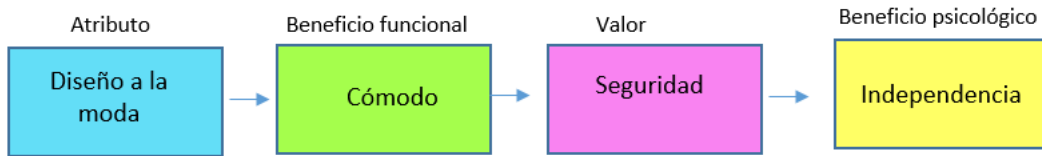
Es un concepto relacionado con el bienestar general y es un buen indicador de salud mental. **Rosenberg** entiende la autoestima como un sentimiento hacia uno mismo, que puede ser positivo o negativo, el cual se construye por medio de una evaluación de las propias características (Rojas-Barahona, Zegers, & Förster, 2009). “me gusta vestirme, me gusta verme bien, porque así me siento linda y confiada” (Mec Zara 7).



Mec Zara 7

Independencia

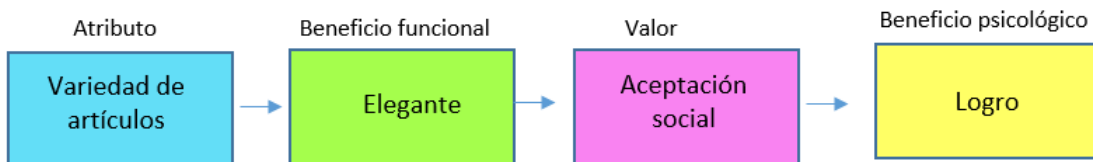
Es la posibilidad de tomar decisiones de manera autónoma y libre. “Por lo general, me gusta ir a mí solo a comprar, así me puedo tomar mi tiempo y ver qué es lo que más me gusta” (Mec Zara 8).



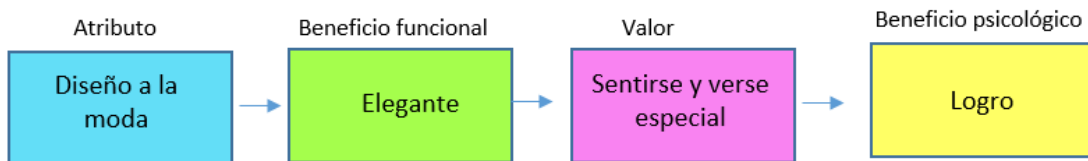
Mec Zara 8

Logro

El logro se entiende como la obtención o la consecución de algo que se ha venido intentando desde algún tiempo y a lo cual se han destinado varios esfuerzos (Ucha, 2010). “... uno siempre se bien súper bien vestido, como con clase jaja eso me gusta” (Mec Zara 9). “Solo me falta es más plata para comprar, pero es eso que mencionaste anteriormente, la silueta como que se ve cachetudo como classy entonces es precisamente eso lo que me gusta” (Mec Zara 10).



Mec Zara 9



Mec Zara 10

Para la realización del análisis de los resultados de la prueba piloto se llevaron a cabo los siguientes pasos:

1. Desarrollar una segmentación de los encuestados en cuanto al género debido a que los atributos a la hora de comprar ropa de la marca Zara son diferentes.
2. Reducir los datos de las encuestas a diferentes escaleras, revisando cada uno de los Mec desarrollos.
3. Construcción de un diagrama para representar de manera significativa las diferentes cadenas generadas a partir de los atributos

Cuando se realiza una segmentación del mercado se busca poner a las personas en grupos que posean necesidades comunes y respondan de manera similar ante estímulos del mercado.

La prueba piloto fue llevada a cabo a 50 personas, 14 de estas fueron hombres que representan el 28% del total encuestado, entre 18 y 25 años de estratos 4 a 6. Como resultados de esa prueba encontramos que el atributo más importante para los hombres que compran ropa de la marca ZARA son los precios cómodos con un 57% de preferencia de los 14 encuestados. Un hombre a la hora de comprar ropa es mucho más des complicado que una mujer, debido que cuando va a una tienda de ropa ya tiene en su mente claro el producto que necesita y para qué lo necesita, es por eso que el precio como atributo toma importancia significativa a la hora de la decisión final, dado que los hombres deciden su compra en base a la relación costo beneficio que les ofrece en este caso la ropa de la marca ZARA.

Siguiendo con la forma cómo los hombres se caracterizan por comprar ropa, encontramos como beneficio funcional más importante para el 36% de los encuestados el *estar cómodos*, cuando se habla de cómodo en los hombres se hace referencia a las prendas de ropa de la marca que le representan más bienestar y agrado a la persona, es esta la funcionalidad más importante en los hombres debido a que buscan que cada prenda su bienestar y agrado consigo mismo todo esto para encontrar seguridad en la ropa.

Es precisamente la *seguridad*, el beneficio psicológico más importante para los hombres encuestados, pues al comprar los artículos sienten confianza hacia la marca y van a la fija en cuanto a los precios se refiere. Esto quiere decir que los hombres de la prueba piloto compran

en Zara debido a que están seguros de que siempre encontrarán prendas a un precio que pueden pagar, y que los harán verse y sentirse bien.

Entonces, por medio de esta cadena de atributos, beneficios funcionales y psicológicos, se llegó a que el *reconocimiento social* fue el valor más importante con el que los hombres encuestados se identificaban. En este caso les gusta sentirse admirados por los demás por su manera de vestir y la imagen que proyectan. Lo explicado anteriormente se ilustrará en el siguiente grafico (grafico 3).

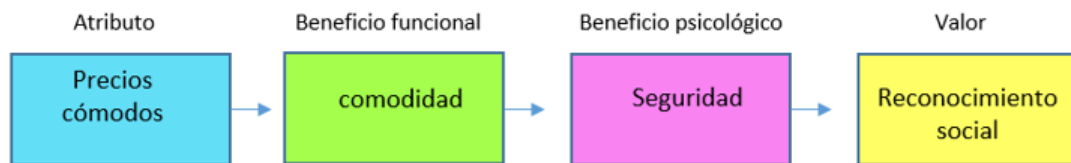
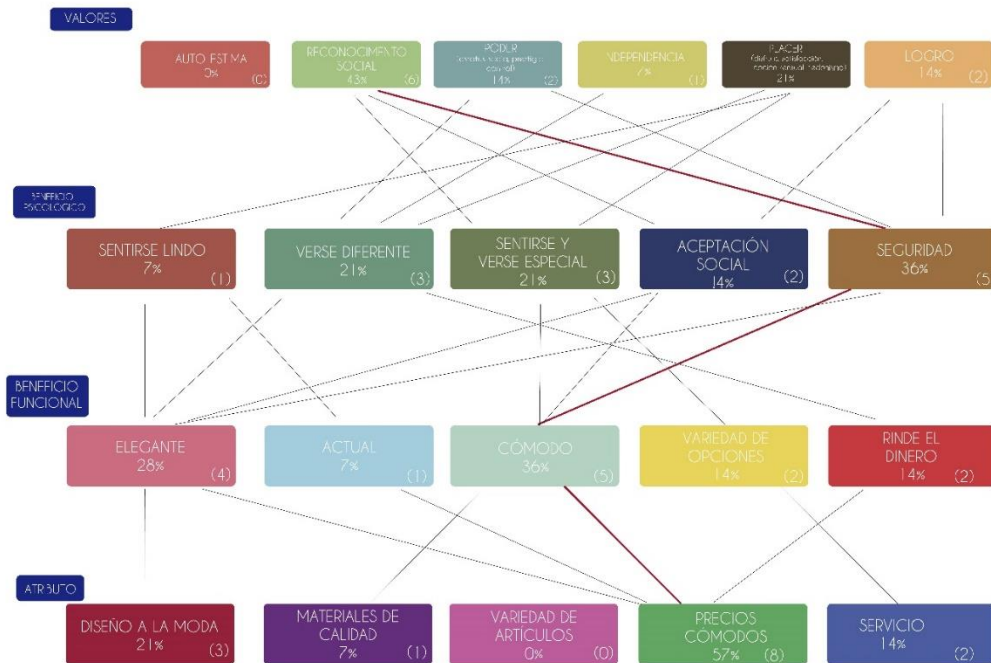


Grafico 3. Cadena de valor para los hombres

Se tomaron en cuenta otros atributos, los cuales llevaban a la conformación de otras cadenas, sin embargo, estos atributos eran más específicos e iban más acordes a otras necesidades particulares de la persona (Mec 10).



(Mec 10)

Por otra parte, las mujeres encuestadas en la prueba piloto fueron un total de 36 de las 50 encuestas realizadas, lo que representa el 72% del total de encuestas. En este caso se encontraron resultados distintos a los de los hombres en cuanto a los valores tras los atributos de la marca de ropa Zara. Entonces se encontró que el atributo de más importancia para las mujeres es el *diseño a la moda*. Según lo anterior, la mujer se deja llevar por la estética, esto quiere decir que las mujeres se fijan en detalles específicos, patrones, colores y formas que estén en tendencia a la hora de comprar las prendas.

Ahora bien, el beneficio funcional que más tuvo importancia en el target femenino encuestado, fue *Actual*, lo que se podría relacionar con el atributo principal, pues estas mujeres no se quieren ver anticuadas o proyectar una imagen “*pasada de moda*”; al contrario, buscan prendas que estén en tendencia que las haga sentir bien vestidas. En este orden de ideas, hay dos beneficios psicológicos que se relacionaron con el beneficio funcional *Actual* que son *sentirse linda* y *verse especial*, lo que representó respectivamente el 27,7% de las

mujeres encuestadas.

Finalmente, de los dos beneficios psicológicos mencionados anteriormente, se llegó como a resultado que el valor que con más significancia para las mujeres es el *placer*. Esto quiere decir que las mujeres que compran la ropa en Zara, lo hacen porque se sienten bien utilizando esa marca y disfrutan comprar prendas *fashion* para sentirse bellas. A continuación, se ilustrará lo explicado anteriormente en el siguiente gráfico (gráfico 4).

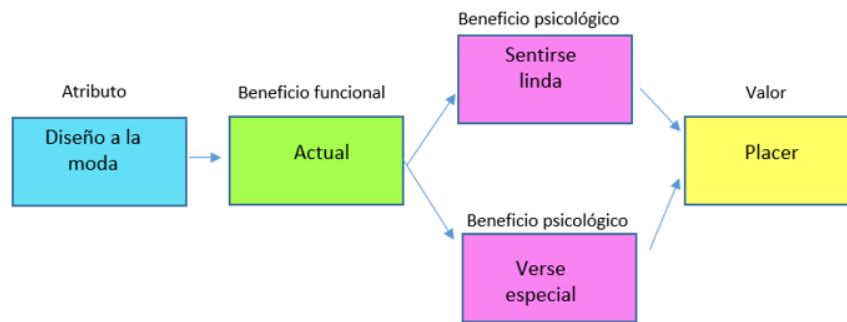
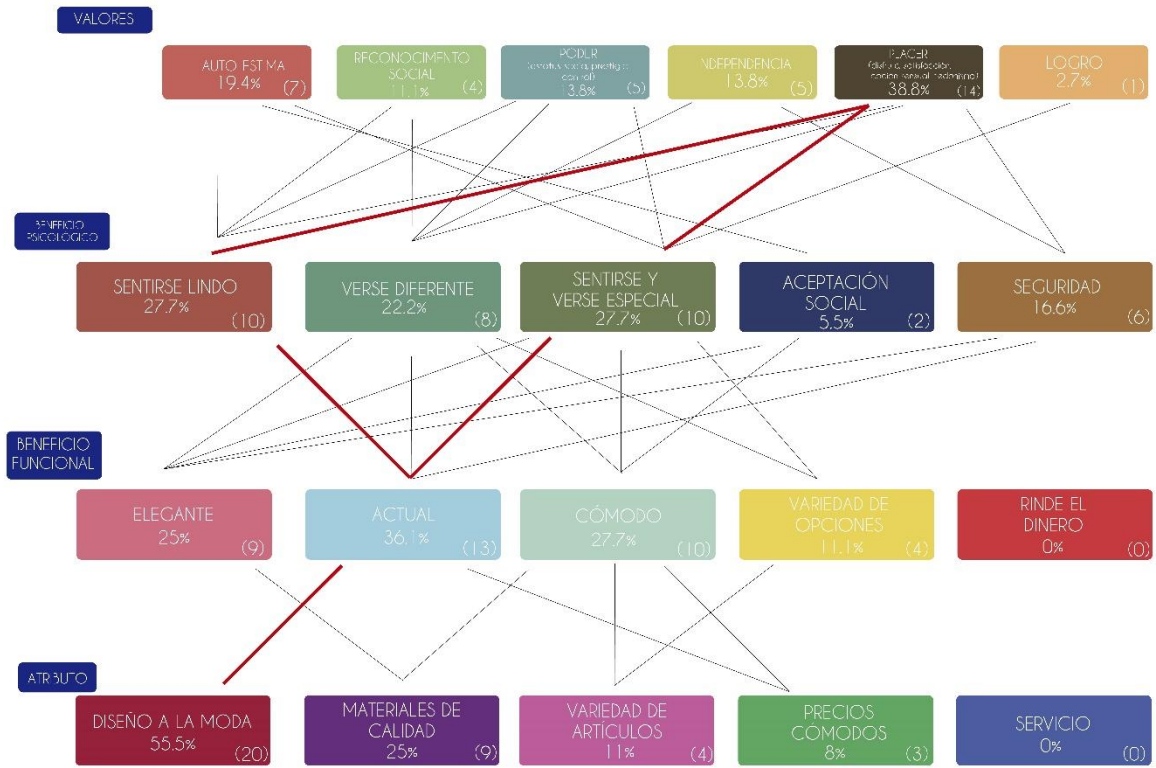


Grafico 4. Cadena de valor para las mujeres

Como sucedió con el público masculino encuestado, también se tomaron en cuenta otros atributos, los cuales llevaban a la conformación de otras cadenas, sin embargo, estos atributos eran más específicos e iban más acordes a otras necesidades particulares de la persona (Mec 11).



(Mec 11)

CONCLUSIONES

Después de haber obtenido los resultados anteriores, tras la investigación cualitativa realizada a los jóvenes caleños de 18 a 25 años pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6 se llegaron a las siguientes conclusiones.

- En la industria textil en la cual se encuentra presente el grupo Inditex con su marca ZARA, es fundamental realizar segmentación demográfica, que le permita a la marca tener conocimiento de cómo atender a dos grupos de personas que perciben valores diferentes a la hora de comprar ropa en las tiendas de la marca
- Las mujeres se dejan llevar por la estética de las prendas de la marca ZARA, es por esta razón que ellas se fijan en detalles específicos, patrones, colores y formas que estén en tendencia a la hora de comprar las prendas y de esta manera sentirse actuales.
- Las mujeres ven en la marca ZARA prendas que están en última tendencia de la moda, y al adquirir estas prendas se sienten bien vestidas, generando unos beneficios psicológicos que se relacionaron con el verse actuales que son sentirse linda y verse especial.
- El valor tras el atributo de diseño a la moda para las mujeres es el *placer*. Esto quiere decir que las mujeres que compran la ropa en Zara, lo hacen porque disfrutan de la experiencia de compra en Zara, se sienten bien utilizando esa marca, comprando prendas *fashion* para sentirse bellas y actuales.
- Los hombres deciden su compra en base a la relación costo beneficio que les ofrece la ropa de la marca ZARA, es por eso que el precio es el atributo de mayor importancia a la hora de comprar la ropa.
- Los hombres encuentran en la marca ZARA prendas de ropa que les representan más bienestar y agrado, esto les significa estar cómodos cuando usan esta ropa siendo esta la funcionalidad más importante que encuentran ellos en esta marca.
- Los hombres al comprar ropa de la marca ZARA psicológicamente van en busca de seguridad, y esto lo encuentran en esta marca, la cual les proporciona prendas que les dan la confianza suficiente para saber que se ven y se siente bien con lo que tienen puesto.
- El verdadero valor que les proporcionan los diferentes atributos y beneficios de de la

marca ZARA a los hombres es el reconocimiento social, con el cual ellos se sienten admirados por los demás, por su manera de vestir y la imagen que proyectan.

RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta los resultados y conclusiones obtenidas en la investigación acerca de los valores que están tras los atributos de la marca ZARA, se podrían realizar las siguientes recomendaciones a la marca que le permitan enfocar de mejor manera su estrategia de mercadeo.

- La marca ZARA debe realizar su estrategia de mercadeo enfocada a los valores que están tras los atributos de su marca, debido a que son estos los que determinan el comportamiento a la hora de comprar una prenda en estas tiendas.
- Realizar una segmentación basada en valores y género, que le proporcionará a la marca una manera más eficiente de enfocar su estrategia de mercadeo, debido a que tendrá conocimiento del verdadero valor que representa para las diferentes personas el comprar una prenda de la marca ZARA.
- Las estrategias con los productos hacia los hombres deben de ir enfocadas a generar seguridad en todos los aspectos, centrando la atención en tácticas basadas en la promoción, que activen el interés de compra hacia esos productos.
- las estrategias de mercadeo hacia las mujeres, deberían ir enfocadas a resaltar las tendencias de la moda que se encuentre en la temporada, de esa manera que les permita sentir placer al estar la moda llevando una prenda de la marca ZARA.

REFERENCIAS

- Barrena, R., & Sánchez, M. (s.f). *ANÁLISIS DE CADENA MEDIO FIN EN CONSUMIDORES DE ALIMENTOS*.
- Cortázar, L. O., Tamayo, M. W., Rojas, N. A., & Ayala, D. A. (s.f.). Exploración de atributos de valor percibidos en operadores de telefonía móvil. Características y relaciones. *Revista EAN*, 27-40.
- El filósofo sin filosofía. (6 de Marzo de 2011). *El filósofo sin filosofía*. Obtenido de <http://elfilosofosinfilosofia.blogspot.com.co/2011/03/axiologia-de-los-valores-segun-max.html>
- Euromonitor International. (2017). *Euromonitor International*.
- Fronidzi, R. (1995). *¿QUE SON LOS VALORES?* Obtenido de <http://www.pensamientopenal.com.ar/system/files/2014/12/doctrina38628.pdf>
- Harvard Business school press. (2006). Market Customization: Segmentation, Targeting and Positioning. En *Marketers Toolkit: The 10 strategy's you need to succeed*. Boston, Massachusetts.
- Hoyer, W. D., Macinnis, D. J., & Pleters, R. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Cengage Learning.
- Hsu, H.-J., & Davis Burns, L. (2012). *THE EFFECTS OF CULTURE, LONG-TERM ORIENTATION, AND GENDER ON CONSUMERS PERCEPTIONS OF CLOTHING VALUES*.
- IBM knowledge center. (2011). *IBM*. Obtenido de https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/es/SS6A7K_4.0.1/com.ibm.spss.tafs.help/tmwb_cat_cooccurrerules.htm
- Inditex. (s.f). *INDITEX*. Obtenido de <https://www.inditex.com/es/brands/zara>
- Kitsawad, K., & Guinard, J. X. (2014). Food Quality and Preference. *ELSEVIER*.
- López de Llergo, A. T. (2002). VALORES, VALORACIONES Y VIRTUDES. México.
- Luna, J. (s.f). *ACADEMIA*. Obtenido de https://www.academia.edu/6662994/AXIOLOGIA_Y_VALORES
- Páramo, D., Méndez, R., & Ramírez, E. (2012). *VALORES DE LAS PERSONAS QUE USAN ROPA DE MARCA*.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). LADDERING THEORY, METHOD, ANALYSIS AND INTERPRETATION. Obtenido de https://is.muni.cz/el/1456/jaro2013/MPH_MVPS/39278324/LadderingTheoy_original.pdf
- Rojas-Barahona, C. A., Zegers, B., & Förster, C. E. (2009). *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0034-98872009000600009&script=sci_arttext
- Saaka, A., Sidon, C., & Blake, B. F. (2004). *Laddering: A "How to Do It" . Manual – with a Note of Caution*. Cleveland State University.
- Sánchez Fernández, J., García, S., & Fuentes Moreno, F. (s.f). *LOS ATRIBUTOS CALIDAD Y MARCA-DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN EL PROCESO DE DECISIÓN DEL*. Universidad de Granada.
- Schein, E. (2004). *Organizational culture and leadership*. San Fransisco: Jossey Bass.

Ucha, F. (1 de 7 de 2010). *Definición ABC*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/general/logro.php>
UNIVERSIDAD DE VALENCIA. (s.f). *Alfa de Cronbach y consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida*. Obtenido de <http://www.uv.es/friasnav/>

ANEXOS

ANEXO 1 (ENTREVISTAS)

ENTREVISTA 1

E: entrevistador (Daniela Campo)

V: Valentina Jaramillo (22 años)

E: Hola Valentina, bienvenida a esta entrevista, ¿cómo estás?

V: Muchas gracias Dani, muy bien.

E: empecemos entonces, ¿valen a ti te gusta comprar ropa?

V: Si, me encanta soy toda una compradora compulsiva, paso por una tienda y quiero ropa, ropa y más ropa.

E: ¿eres tú la persona que va y compra la ropa o mandas a alguien que te vaya y te la compre?

V: No como se te ocurre que voy a mandar a alguien, para nada siempre soy yo la que voy a comprar mi propia ropa.

E: De las marcas de ropa que hay, cuales son las que más compras y frecuentas.

V: ZARA, Stradivarius, Naf Naf y Sprit.

E: ¿Te gustan mucho?

V: Me fascinan

E: Bueno Valen, como la primera marca de la que me hablaste fue ZARA, entonces hablemos de ZARA. Qué atributos tiene la marca ZARA que la hacen una excelente opción de compra.

V: Me encantan los diseños, que los colores son básicos, no me gustan como los colores muy extravagantes, ZARA mantiene una tonalidad muy sobria. Pero lo que más gusta es el diseño, y pues sobre todo que puedo encontrar algo cómodo, pero también puedo encontrar algo para salir y como para todas las ocasiones.

E: ¿Bueno Valen, pero por qué estos atributos como el diseño y sentirte cómoda son importantes para ti?

V: Porque me encanta vestirme de diferentes maneras, y sobre todo verme bien cuando me visto, entonces para cada ocasión pienso que hay diferentes formas de vestirse y pues ZARA

te da ese valor agregado como marca, ya que te proporciona diferentes estilos debido a que te da la posibilidad de combinar prendas en diferentes momentos según lo que estás buscando.

E: Pero bueno Valen, ¿por qué te gusta vestirse bien?

V: Porque me gusta que la gente me vea bien vestida, siento que es algo muy importante, que hace parte de tu imagen, que le puede decir a la gente quien sos, de tu personalidad y te define como persona, como te ves.

E: ¿Y eso que te hace sentir?

V: Me hace sentir linda, segura de mi misma y que puedo ir por la calle con toda tranquilidad que lo que llevo puesto me hace ver muy linda.

E: Perfecto Valen, muchas gracias por tu colaboración

V: Con mucho gusto

ENTREVISTA 2

E: entrevistador (Daniela Campo)

P: Pamela Palacios (21 años)

E: ¿sueles ir a comprar ropa?

P: Dani, si suelo ir a comprar ropa, pero más que todo en las vacaciones de julio y en las de diciembre.

E: ¿eres tú misma quien va y compra la ropa?

P: Si Dani, me gusta ir a mí, porque así puedo ver las cosas con más detenimiento.

E: Pame, ¿cuáles son las marcas que más te gustan a la hora de comprar ropa?

P: Pues en las tiendas que yo más compro son en Zara, Bershka y Stradivarius, que es en las que más encuentro, literal como que entro a todas y siempre termino comprando.

E: Bueno y como me nombraste a Zara, aprovecho para preguntarte ¿Por qué compras en Zara?

P: Porque... me identifico mucho con su estilo, y siempre que voy encuentro algo por más mínimo que sea, me encanta que tengan desde la camiseta más sencillas de un solo color hasta cosas super extravagantes como el jean con los parches y así.

E: ok, entiendo como que te gusta la variedad que hay en Zara, osea, desde lo más sencillo

hasta lo más raro. Ahora cuéntame, ¿cuáles son los atributos o características de la marca Zara que consideras importantes?

P: Bueno sí, yo creo que la variedad que hay, por que tiene ropa para todas las edades y para los dos géneros, y no solo variedad en estilos de ropa sino también en precios, por que como te decía uno encuentra desde la blusa más básica que es la más barata, hasta la blusa súper elaborada que es como de \$150000.

También que siempre está en constante cambio, ya sea por las estaciones o por la moda. Vos vas a Zara y siempre ves cosas diferentes, siempre te encuentras con cosas nuevas. Y pienso que es muy contemporáneo, que se ajusta a todo.

E: Bueno ahora vamos a profundizar. Yo quiero saber entonces, ¿por qué consideraste esos atributos tan importantes?, es decir ¿por qué para ti eso es importante?

P: Pues Dani yo considero que la ropa es una forma de expresar la personalidad de uno y siempre me ha gustado mucho, pues vestirme bien o pues tener un estilo definido. Y pues yo soy de las personas que entra a Pinterest y ve los outfits y después que si voy a la tienda veo una blusa parecida y miró con que me la puedo poner y como se me va a ver. Y me parece que zara se ajusta mucho al estilo que yo uso, y me gusta mucho que como siempre hay cosas diferentes, pues hay cosas muy lindas y chéveres y pues me identifico mucho con el estilo que tiene, y siempre he considerado importante tener una identidad al vestirse y Zara se acopla a esa identidad.

E: ¿Que sientes cuando te compras la ropa de Zara y te la pones?

P: Yo me siento yo, me siento bien, satisfecha y segura definitivamente.

E: ¡Listo!, mil gracias Pame.

P: Dale Dani con gusto.

ENTREVISTA 3

E: entrevistador (Daniela Campo)

C: Camila Pelaéz (23 años)

E: ¿acostumbras a comprar ropa?

C: Siii me encanta, soy compradora compulsiva jajaja.

E: ¿Eres tú, quien va y compra su propia ropa o le dices a un tercero?

C: No, generalmente soy yo. Pues a veces mi mamá me llega con regalitos, pero casi siempre soy yo.

E: ¿qué consideras importante a la hora de ir a comprar ropa?

C: Que me guste, pues eso para mí es lo más importante. Pues haber, obviamente tengo unas marcas preferidas a las que siempre voy, pues a sus almacenes y busco lo que me guste, pues trato de encontrar algo. Sino encuentro algo y lo veo en otro almacén que no conozca, no me importa, lo compro. Ósea lo básico es que me guste, la calidad, el estilo, pues en calidad no me fijo tanto, es más que todo el estilo.

E: De las marcas preferidas tuyas, ¿cuáles son las que más frecuentas?

C: Acá en Colombia, no me falta Zara, Mango, Pull and Bear, pues como para ropa y para zapatos Steve Maden y Nine West y hay veces Bon Bonite. AHH y hay otra marca que no me acuerdo que también me gusta, pero cada vez que necesito, no encuentro y cuando no estoy buscando, si encuentro jajajaj. Es más, para trabajo y eso.

E: Bueno y entonces... como ya me habías comentado que compras en Zara, entonces pues hablemos de Zara, ¿Por qué compras en Zara? ¿por qué te gusta ir a zara a comprar?

C: Porque me parece la ropa muy bonita, porque me siento bien vestida con la ropa, pues que es una marca que es muy económica, la calidad no es tan buena; pues hay na prendas que duran otras que no, pero uno siempre se bien súper bien vestido, como con clase jajajj eso es lo que me gusta.

E: Y ¿por qué eso es importante para ti?, ¿es decir porque para ti es importante verte bien vestida, verte con clase?

C: Pues por el mundo en el que me desenvuelvo, ósea a mí me gustan las finanzas y uno siempre tiene que presentar una buena imagen tuya. Es decir, si tú ves a una persona que te esté manejando la plata mal vestida, pues la gente no va a confiar.

E: ¿Mas o menos quieres dar como un status?

C: Sii, totalmente

E: ¿alguna otra característica que te guste de zara?

C: Diría que el servicio, pues la gente que trabaja ahí es muy atenta, pues al menos en Medellín. Como que ya lo conocen a uno y te ayudan a buscar lo que quieres y te ayudan a

armar las vestimentas. Pues básicamente eso.

E: Listo Cami, mil gracias.

C: Vale de nada Dani.

ENTREVISTA 4

M: María Paula Suárez (23 años)

E: Entrevistador:

E: buenas noches maría, ¿eres una persona que te gusta comprar ropa?

M: ¡La amo!, lo único que me falta es tener más dinero en esta vida, para salir corriendo a los almacenes.

E: ¿con qué frecuencia vas de compra?

M: Si por mi fuera yo mantendría en los almacenes metida comprando, pero lastimosamente puedo comprar ropa solo dos veces en el año, que son las temporadas de junio y diciembre.

E: maría cuéntame, ¿eres tú quien decide sobre la compra de tu ropa, es decir tu eres la que compra o envías a alguien para que te la compren?

M: No cómo se te ocurre que yo voy a mandar a alguien, yo misma voy y me encargo de mi ropa, para probarme y después elegir lo que verdaderamente me gusta y me haga sentir bien.

E: qué atributos o características consideras importante a la hora de ir a comprar ropa.

M: bueno, primero, que el diseño de la ropa sea bonito, con esto quiero decir que sean colores que a mi me gusten, que sea un diseño que yo esté buscando, el precio pero con esto no quiero decir que sea la cosa más barata de la vida porque ya no me inspira confianza, pero tampoco una blusa de \$300.000 que es extremadamente cara y jamás en la vida te la voy a comprar, entonces, algo que sea lindo pero que yo lo pueda pagar, dado que yo no quiero decir ¡ohh que rico que me compré esta blusa! Pero soy pobre por siempre, ya que lo que realmente me interesa es la relación costo – beneficio.

E: ¿Qué marcas acostumbras tu a comprar?

M: Pues a mí me gustan mucho las de Inditex, me gustan mucho ZARA, me gusta Stradivarius, en bershka me gusta chismosear, pero casi nunca encuentro cosas que vayan muy conmigo.

E: entonces María aprovechando que me dijiste ZARA, hablemos un poco sobre ZARA.

M: ¡La súper mega amo!

E: ¿Por qué te gusta ZARA? ¿Qué características tú dices que son importantes en esta marca de ropa?

M: Porque me parece que tiene diseños muy chéveres, aunque yo no se me la parte técnica, pero sí como las formas que manejan o las siluetas, ya en ZARA no encuentro la típica camiseta ahí, sino que allá la ropa siempre tiene algo más y se ve pues yo lo puedo notar que es ropa bien ya que no pagas una fortuna ¡en ocasiones si jajaja! Pero generalmente no, pero conseguís algo súper chévere, pues que para mi gusto, y por eso es que me gusta mucho esta marca.

E: ¿pero cuéntame por qué te gusta ese tipo de ropa, de esta marca?

M: Me gustan los diseños, es que uno a veces ósea es que a mi me encanta ver ropa por internet y yo me meto a la página de ZARA y es como ¡ yo me quiero poner esto por favor! Solo me falta es más plata para comprar pero es eso que mencionaste anteriormente, la silueta como que se ve cachetudo como classy entonces es precisamente eso lo que me gusta.

E: ¿por qué cuando ves la ropa de ZARA te la quieres poner? , ¿por qué es importante para ti verte classy?

M: es es algo netamente aspiracional, es que uno se quiere ver bien ante los demás pues no se si suene muy superficial, en realidad uno se compra la ropa obviamente porque le gusta pero también para que los otros lo vean a uno lindo y eso es así y punto final y entonces es verse con un toque diferente y no con el típico jean y camiseta si no que lo que en realidad yo busco es diferenciarme de las otras personas, pues eso es lo que yo busco, que me vean y digan woooo María esa blusa está omg, te ves regia.

E: Bueno María muchas gracias por tu participación.

M: Gracias por dejarme expresarme sobre una de mis marcas favoritas.

ENTREVISTA 5

C: Carolina Silva (23 años)

E (entrevistadora): Cristóbal Guzmán

E: buenas tardes Carolina, vamos hablar un poco de la ropa, ¿te gusta comprar ropa?

C: Bastante, la ropa me encanta, si por mi fuera mantendría en las tiendas comprando ropa.

E: ¿eres tu caro la que decide sobre la compra, es decir tu eres la que compra o envías a alguien para que compre la ropa?

C: ¡No! Para nada, siempre soy yo la que voy y compro con mi dinero, porque me tengo que probar la ropa y sentirme muy cómoda.

E: ¿Qué aspectos consideras importantes cuando vas a comprar ropa?

C: ¿En qué sentido?

E: es decir que es importante para ti cuando vas a comprar ropa, que miras, ¿por qué miras eso?

C: normalmente son muy pocas las veces que voy directa a lo que voy buscando, es decir son muy pocas las veces que voy a una tienda porque necesito algo en específico que yo diga necesito esta blusa y la voy a buscar o un diseño en específico, normalmente voy a chismosear o a ver y es en esos momentos donde me antojo, pero si son muy pocas las veces que yo digo ¡es que quiero una prenda de esta manera y lo voy a buscar, las veces que pasa eso es porque me han hecho alguna invitación a un evento o tengo algunas fotos, algo muy específico. Por otro lado, también miro mucho el precio y miró también que tanto me va a servir la prenda en otras ocasiones ósea que no sea algo solo para un solo uso sino que sea algo que me pueda seguir sirviendo para otras ocasiones.

E: ¿Qué marcas acostumbras tu a comprar?

C: forever 21, ZARA, Bershka, Pull & Bear

E: aprovechando que mencionaste la marca ZARA, hablemos un poco de esta marca. ¿cuáles son los atributos o características de la marca ZARA que consideras relevantes?

C: El primero para mi es el precio, considero que hay otras marcas más asequibles que ZARA, pero digamos que ZARA te da un poco más de moda o de diseños únicos a cambio de un poco más de valor, digamos que los veo como más “fashionistas” (a la moda), hay otras tiendas como por ejemplo forever 21 yo siento que es más como para mi día a día casual y por eso son más económicas mientras que las de ZARA tienen un estilo fashion que las caracteriza y por eso cuestan un poco más, pero es exactamente esto lo que le da más valor al producto y vale la pena pagar un poco más. Por ejemplo, en otras marcas se ve mucho que es para el día a día casual mientras que en ZARA te dan un poco más sobre todo en el diseño

lo que genera una mayor variedad en las prendas.

E: ahora quiero que hablemos un poco más de ese atributo, dijiste que en ZARA hay cosas más “fashion”, entonces ¿por qué es importante para ti si vas a ZARA conseguir algo fashion?

C: pues es que muchas veces uno quiere no solo estar cómodo, porque igual yo también cuando voy a comprar ropa busco algo que sea cómodo sino también que sea estiloso y que por supuesto este a la moda, pues más también debido a que yo soy una persona que compro muy de seguido, porque la verdad es que no soy de esas personas que compra solo una o dos veces al año sino que yo estoy comprando constantemente, entonces por eso apenas que sale algo más novedoso me gusta, o algo distinto a lo que ya tengo me gusta tenerlo.

E: ¿Y porque te gusta tener esa prenda que sea distinta y novedosa?

C: es que es por la novedad, sentirme distinta, no se cuando me pongo una prenda nueva me siento una mejor persona, me hace sentir más radiante, si es que me alegra más el día.

E: bueno caro, muchas gracias por esta entrevista.

C: Gracias a ti.

ENTREVISTA 5

M: María Alejandra Paredes (22 años)

E: Entrevistador

E: Buenas noches María Alejandra, ¿cómo estás?

M: Hola buenas noches muy bien muchas gracias.

E: Bueno María, ¿a ti te gusta comprar ropa?

M: Si, demasiado, la ropa me fascina, es lo mejor del mundo poder comprar ropa y compro mucho.

E: ¿eres tú quien decide sobre la compra, o vas acompañada por alguien?

M: si, siempre he sido yo sola.

E: ¿Qué aspectos consideras importantes a la hora que vas a comprar ropa?

M: primero es que me guste y segundo el precio, ya que aún soy una estudiante entonces lo que vaya a comprar tiene que ajustarse a mi presupuesto.

E: ¿Qué marcas de ropa generalmente te gusta usar?

M: ZARA, Studio F y Bershka

E: aprovechando que dijiste que una de tus marcas favoritas es ZARA, entonces hablemos un poco de esta marca

M: La amo, está bien

E: ¿Por qué te gusta ir a comprar a ZARA?

M: me gusta mucho, debido a que siempre he sentido que ZARA es muy diverso, ósea le llega a muchas personas, pero siento que a veces me puedo encontrar a mí misma en esta tienda. No precisamente en todo lo que es como más alterno sino como ... si precisamente es que me parece que es como classy y eso me gusta mucho.

E: ¿Para ti cuales son los atributos de esta marca que consideras importantes?

M: bueno el primero es que como precisamente es una marca que pertenece a la masificación del lujo está súper pendiente de las tendencias de la moda, por eso intentan copiar todo lo que está saliendo y en verdad todas estas prendas que están a la moda las tienen muy rápido, es increíble no se demoran nada, y además es accesible para nosotros y asequible porque lo podemos pagar y pues que ZARA no tiene como una persona definida sino que la marca es muy amplia, por ejemplo tu puedes coger muchas prendas y las puedes combinar de distintas maneras y puedes tener un estilo.

E: bueno María me dijiste que esta marca te gusta porque copia las tendencias mundiales de la moda, ahora bien ¿yo quiero saber este aspecto porque es importante para ti?

M: me encanta la moda, me parece que es lo mejor, mejor dicho, para mí es una forma de expresión, es que es exactamente el dress to impress, ósea uno se vende.

E: ¿Es decir lo que me quieres decir es que lo en realidad buscas es vestirme para la gente?

M: Sí, pero primero vestirme para mí y después también para la gente porque todos queremos proyectar algo hacia fuera, todos queremos mostrar algo y para mí, la ropa me parece el accesorio más importante que complementa con tigo, con quien eres, con tu personalidad. Muchas cosas óseas es que uno en la forma de vestirse de las personas ve muchas cosas.

E: ¿Entonces cuando tú te vistes tú cómo te sientes?

M: Si me siento fabulosa genial, porque es que puedo salir con total seguridad a la calle.

E: ¿Qué artículos te gusta comprar en ZARA?

M: como tal lo que más compro son las prendas, pantalones, blusas y baletas cuando necesito

unas no lo dudo y voy a ZARA son las mejores y pues accesorios casi nunca compro.

E: ¿Eres una persona de pocos accesorios?

M: Generalmente si, soy una persona de pocos accesorios y si los necesito a esa marca no voy a comprarlos.

E: ¿por qué es importante para ti que la ropa sea una expresión de tu ser?

M: precisamente como decía anteriormente, es que la ropa dice mucho de ti ya que es un complemento, mejor dicho puertas para afuera lo que dicen de ti, es decir me siento linda, me siento diferente, un ejemplo es que yo soy una persona que me gusta diferenciarme de las demás y sobre todo entre de mi grupo de amigas, siempre intento ir distinto, porque no me gusta ser del montón, me gusta aislar un poquito no imponer la moda pero si aislarme porque me gusta sobresalir, que me vean y digan wao, es decir tener reconocimiento.

E: bueno María muchas gracias por este rato

M: Con mucho gusto.

ENTREVISTA 6

J: Juan Guillermo Bahena (23 años)

E: entrevistador (Cristóbal Guzman)

E: Buenas tarde Juan Guillermo ¿cómo estas?

J: buenas tardes Cristóbal, muy bien.

E: cómo te había comentado quiero que hablemos un poco de ropa y tus hábitos de consumo de estos productos.

J: vale

E: ¿Te gusta comprar ropa?

J: mucho, demasiado, soy adicto a comprar ropa.

E: ¿con qué frecuencia vas a comprar ropa?

J: yo compro aproximadamente 2 veces al mes, o cuando veo que hay una promoción o cuando veo algo que me gusta simplemente entró y lo compro.

Er: cuéntame un poco si tú eres quien decide sobre la compra que se va hacer o ¿mandas a otra persona?

J: No jamás, de hecho, muchas veces voy solo, me gusta ir solo y que nadie me moleste ni me haga perder la concentración en la compra.

E: ¿Qué atributos o características consideras importantes a la hora de ir a comprar ropa?

J: Primero que sea moderna, ósea que sea una prenda que esté trending, que sea algo que se esté usando, normalmente miro en Pinterest primero algo así como la pinta que quiero y ya después de ahí voy a comprarla, me gusta por ejemplo en ZARA que siempre te está renovando colecciones y porque tiene una horma que encaja y es fit el mayor problema de otros almacenes de ropa es que hacen cosas estándar y entonces las camisas terminan siendo un cuadrado con mangas, te queda holgada, se te hacen pliegues en la espalda en el estómago, en los hombros o pliegues en el pecho y eso se ve horrible. Entonces ZARA, Bershka y otras marcas que me gustan es porque tienen una horma que se pega al cuerpo, es decir que va pegada al cuerpo, estilizada y porque son marcas que sacan cosas de tendencia y a mi me encanta ir con la tendencia.

E: Ya me mencionaste la marca ZARA entonces aprovechemos esa parte que tocaste acerca de la modernidad, los diseños, las formas y las siluetas pero ¿qué otros aspectos y atributos encuentras importantes en la marca ZARA?

J: Los colores, me encantan los colores, porque por ejemplo tienen un mismo pantalón pero en una amplia variedad de colores, y pues uno puede elegir el color que quiera, es más puedes comprar el mismo pantalón, pero en tres colores diferentes y armas nuevas vestimentas diferentes.

E: ¿Y por qué son tan importante estos colores?

J: Porque uno debe cambiar uno no se puede ver como un retrato, entonces los colores te dan la oportunidad de que podas combinar una paleta de colores distintas, que un día te vean vestido de acuerdo al clima, si otro día te quieres ver alegre pues te vestís diferente, dependiendo de la ocasión, porque cada color puede ir con una ocasión, por ejemplo si compraste el mismo pantalón en tres colores diferentes y te lo puedes poner de acuerdo a la ocasión que necesites. Por ejemplo, si vas a algo serio es mejor ponerte un negro pero si venís a la universidad porque no te vas a poner un color ladrillo más fuerte o incluso un rojo o verde.

E: Retomando un poco, ¿por qué es importante el ser moderno para vos?

J: Usar todo lo que esté en la tendencia, por ejemplo la tela confort, es decir el corte que sea pero que sea tela confort, ya que es una tela que estira, no es lo normal de un jean pero el que estire le da un plus a la prenda ya que le permite que se adapte a la silueta

E: ¿Y por qué esto último para vos?

J: Porque si vos haces ejercicio por ejemplo yo que tengo tendencia fit, yo quiero que se me note y por lo menos yo me siento seguro porque estoy mostrando mi figura, no parece que me hubieran prestado la ropa, sino que se adapta a mí y yo aparte de eso la mando arreglar.

E: ¿Entonces se puede decir que lo que encontras en la ropa es seguridad?

J: Total la ropa me brinda seguridad y aparte de eso me da porte, yo soy una persona muy segura, pero con la ropa siento que me muestro más, ósea que la gente me nota más.

E: ¿Y porte para vos es?

J: Es algo netamente de reconocimiento, que vos es que la gente sepa que llegaste y digan uy que chévere que se viste.

E: ¿cómo un diferenciador?

J: exacto, es que la idea es proyectar mi imagen, ósea tu ropa proyecta tu imagen, proyecta como estas, que quieres, como te sentís.

E: ¿Y proyectar la imagen para vos es?

J: pues son muchas cosas, que quieres en la vida, cómo te sentís, como estas de ánimo, vos podes incluso de mal genio o triste y la ropa te saca a la luz eso.

E: Bueno Juan Guillermo, muchas gracias por la entrevista

J: con mucho gusto

ENTREVISTA 7

E: entrevistador (Cristóbal Guzmán)

M: Mateo Sánchez (24 años)

E: Buenas noches Mateo, ¿cómo estás?

M: Hola, muy bien muchas gracias

E: Bueno Mateo, en esta entrevista te voy a realizar unas preguntas acerca de tus hábitos de compra de ropa

M: Está bien

E: ¿Tú sueles ir a comprar ropa, es decir te gusta ir a comprar ropa?

M: Sí, ¿ir de shopping a comprar ropa?

E: Sí

M: Pues no exactamente así, digamos que de pronto uno está en un centro comercial y pasa por una tienda ve algo y pues uno se antoja entonces ahí ya toca hacer una llamada a mis papás para que ellos den el permiso y ya me pueda probar la ropa y comprar de lo que me antoje.

E: ¿Mateo eres tú quien decide sobre la compra de tu ropa o en ocasiones son tus papas los que te compran la ropa?

M: Mis papas siempre pagan, pero soy yo el que decide, porque me debo probar la ropa, ver como se me ve.

E: ¿Qué atributos o características encuentras importantes a la hora de comprar ropa?

M: Que sean frescas, que la tela sea fresca no genere tanto calor intento que sea puro poliéster es importante que sean marcas conocidas que no sea marcas raras y últimamente por toda la moda que se ve en el mundo que sean Slimfit.

E: ¿Qué se adecue a tu cuerpo?

M: Sí exacto, que no sea tan suelta la ropa.

E: ¿ En qué cosas te fijas a la hora de comprar la ropa (precio, calidad, diseño, etc)?

M: Pues hasta cierto punto el precio, ya que a uno no le importa mucho el precio pero en ocasiones se puede entrar a tiendas como Lacoste y mira los precios de las camisas y dice ¡no!, es que de verdad hay precios que de verdad son demasiado exagerados, pero digamos en principio no me fijo tanto en el precio, de pronto me dejo llevar más por la calidad, mirando la tela de la ropa para ver si son ropa que no haga tanto calor, ya que en el precio tengo como un límite y de ese límite hacia abajo no me fijo en el precio.

E: Entonces Mateo cuéntame, ¿cuáles son las marcas que más te gustan?

M: Zara, American Eagle, Levis, Aeropostale.

E: Mateo aprovechando, que me mencionaste la marca ZARA charlemos un poco de ella.

M: Vale

E: ¿Por qué para ti es importante comprar la ropa en ZARA, que encuentras allá?

M: Como mencione anteriormente, la ropa en ZARA es muy fresca, es elegante, vestidora y no es muy costosa, es que es ¡buena, bonita y barata! A parte de eso casi toda es Slim, es decir que viene talladita y eso me gusta. Pues yo no es que tenga el súper cuerpo pero es importante verme y sentirme bien.

E: ¿Y bueno Mateo porque estos atributos son importantes para vos (que la ropa sea fresca, Slim)?

M: Fresca pues porque estamos en Cali y aquí hace muchísimo calor entonces me gusta estar fresco, Slim porque me parece que uno se ve muy bien es decir cuando uno se viste un poco talladito se ve muy bien y se siente uno muy bien, uno no parece con ropa como prestada y pues el precio sirve mucho ya que hace que estos productos sean alcanzables.

E: ¿Por qué para ti Mateo es importante sentirte bien, o que significa para vos sentirte bien?

M: Porque uno se siente elegante, muy bien vestido

E: ¿Y por qué esto es importante para vos?

M: porque yo soy de los que piensa que la forma de vestir dice mucho de cada persona, ósea es esa primera impresión que te da la ropa es muy valiosa y cuando uno sale a conocer a alguien o otras personas vas a tener un punto a favor al estar muy bien vestido, lo que quiero decir es que cuando yo me pongo la ropa y siento que estoy muy bien vestido me da la seguridad de que yo puedo ser más atractivo para otra persona.

E: ¿Gustarle a alguien?

M: También, pero no solo en relaciones afectivas sino también en cualquier tipo de relación, por ejemplo, de negocios, de amigos que yo pueda sentir que me reconozcan por la manera que yo me visto.

E: ¿Y eso que te hace sentir?

M: Me da mucha confianza y mucha seguridad, es que yo lo que quiero es sentir como una diferenciación pero que esta no sea tan marcada, es decir que las personas no digan llevo Mateo el “diferente”, porque hay gente que raya la diferenciación, que si uno está en un lugar y de pronto llega alguien y se lleva el foco de miradas por la manera que esta vestido o vestida, yo no busco a llegar a ese punto, pero si trato que por lo menos vean que uno pensó cómo vestirse antes de salir de la casa, para que la gente diga - bien que se viste Mateo, que está a la moda-. Es que es una manera de yo poder sentir una aceptación social y no de pronto

que no te acepten otras personas por la forma de vestir.

E: bueno Mateo estuvo muy interesante esta charla, te agradezco mucho tu disposición.

M: Con mucho gusto.

ENTREVISTA 8

J: Jorge Cuadros (24 años)

E: entrevistador (Daniela Campo)

E: Bueno Jorge, comencemos con la entrevista ¿te parece?

J: Dale Dani, de una.

E: ¿Eres una de esas personas que le gusta ir a comprar ropa?

J: jaja pues... no me gusta comprar ropa, soy muy básico, me gusta vestirme sencillo. Mi mamá es la que literal me manda a comprar ropa porque siempre ando con lo mismo jajaja. Porque no es una prioridad para mí, pues si tengo plata prefiero gastármela en otras cosas la verdad. Y ya, eso más o menos.

E: Jorge, ¿y eres tu quien va normalmente a comprar la ropa?, o ¿vas tu acompañado de alguien?

J: si, la compro yo. Ya si es un regalo, pues me lo compra mi mamá digamos. Me gustan las camisetas de un solo color, casi siempre me visto de negro. No me gusta comprar de otros colores. Por lo general siempre voy con alguien a comprar ropa, pero no es como un plan que me guste mucho. Es decir voy a comprar con alguien, ya sea un amigo o una amiga, pero para luego ir a comer algo, pero no así como que uufff ¡ vamos a ir a comprar ropa!. No, no es un plan chévere para mí.

E: Bueno, entiendo que eres muy sobrio, te gusta algo sencillo. Pasando a la otra pregunta, ¿Qué aspectos consideras que son importantes a la hora de ir a comprar ropa?

J: Pues haber, no estoy pendiente como así de las tendencias de la moda. Por qué no se, como te dije ahorita, pues la ropa no es mi prioridad, entonces como que no esto enterado de la vaina. Pero digamos al momento de ir a comprar ropa me gusta mirar la calidad, ósea, hay vainas que si ameritan ser de buena calidad, es decir, por ejemplo unos tenis, o pues los

zapatos en general o una chaqueta, tienen que ser originales, porque son más propensos a dañarse más fácil. Eso sería a lo que le doy como prioridad pues. Pero que yo tenga una marca preferida, realmente no, no soy fiel a una sola marca, si me gusta algo pues lo compro si no pues no. Recapitulando, no estoy al tanto de las tendencias, pero si me parece importante la calidad en una prenda.

E: OK, ahora hálame de las marcas de ropa a las cuales usualmente recurre para ir a comprar, así sea pues algo básico. ¿Cuáles son esas marcas?

J: Pues Dani como te dije ahorita, no soy fiel a una marca. Eso sí pues, me gustan mucho los crocs jaja mantengo en crocs. Pues haber, si son zapatos, me gusta Adidas para comprar o Sperry Ellis , para jeans, me gustan Levi`s o American Eagle. En camisetas, tengo de Zara, de Gap y de Tennis, pero pues las básicas. En camisas tengo de Polo, Zara y de Tommy.

E: Bueno entonces hablemos de Zara, me decías que tienes algunas camisas y camisetas de esa marca. ¿Por qué sueles ir a comprar allá?

J: Pues ósea, voy a Zara porque me parece que hay un balance entre cierta calidad, ósea Zara no es pues la mata de la calidad, pero siento que hay un balance justo pues entre esa calidad y el precio del producto. Pues no es la mejor calidad, pero yo digo, con la plata que me compro una camiseta Polo me puedo comprar hasta 3 camisas de Zara, aunque no sean pues re buenas, pero tampoco es tan alto el precio. No me gusta tener que voltear tanto pa buscar ropa, entonces me gusta de Zara que todo está como bien distribuido, hay una rotonda ahí en la tienda, que uno agarra rápido la camiseta, la paga y listo, pues me voy. Es decir, es fácil encontrar la prenda e ir a pagarla, y eso está bien para mí porque comprar ropa no es mi plan entonces entre más rápido sea el proceso mejor, porque detesto voltear tanto.

E: Entonces resumiendo, consideras que Zara tiene buena distribución y precios cómodos, dime otro atributo que te llame la atención.

J: Bueno pues el primer atributo sería lo que te decía ahora, como la relación costo-beneficio, la distribución; otra cosa es que lo podés conseguir en cualquier lado, en Cali consigo sin problema, acá en Bogotá hay como en cada esquina jajaja, es decir, el hecho de que haya varios puntos para ir a comprar la ropa es bien, porque hay mayor disponibilidad del producto y eso.

E: Bueno, retomando lo que me decías hace un principio, entiendo que te gusta mucho la

sencillez, la sobriedad y que eres muy monocromático (usa casi siempre negro, blanco, gris para todo). ¿Por qué para ti eso es importante?

J: Pues jaja es porque yo sé que esos colores no tienen pierde. Ósea no es que usando otros colores me sienta como inseguro o algo, simplemente que son colores pues que me gustan, me parece desvaradores, que los podés usar cuando sea. No me gustan las vainas chillonas, y puede ser que sí, que me den confianza porque voy a lo fijo. Hay cosas como con mucho adorno, mucho color, esas cosas me parecen super grillas.

E: Ósea, entiendo que te gusta vestirse bien pero no como para llamar la atención, sino ¿para sentirte bien con vos?

J: Si si, obvio, pero pues también hay situaciones que te exigen vestirse de una manera, digamos una ruma u otro momento especial, pues ósea no es que me vaya a vestir como el más gamín, solo que me gusta la sobriedad y verme bien vestido, tanto para vainas elegantes como para ir casual a la universidad. De hecho, en Zara uno encuentra cosas sencillas y vestidoras.

E: y ¿por qué para ti verte bien vestido es importante?

J: Pues no es que sea así súper importante, sino que para mí lo importante es ahorrarme tiempo a la hora de vestirme. No me interesa que me alaguen por la forma en que me vista, yo me considero una persona como muy autónoma a la hora de vestirme la verdad, no me gusta que me digan que ponerme ni nada de eso, me visto como me gusta y ya.

E: mmjmm eres como muy independiente en ese sentido entonces.

J: si exacto.

E: Bueno Jorge, hemos terminado. Mil gracias por tu disposición.

J: Vale Dani, un gustazo.

ENTREVISTA 9

J: Juan José Bedoya (24 años)

E: entrevistador (Daniela Campo)

E: Hola Juan, te pregunto ¿eres una de las personas que te gusta ir a comprar ropa? Y ¿cada cuánto lo haces?

J.J: Si, obviamente, me gusta ir a comprar ropa, es bacano, es medio indulgencia. A veces pasa mucho tiempo y no lo hago, pero me gusta ir cuando puedo. De hecho, mi frecuencia de compra es de cada dos meses.

E: Juan y por lo general, ¿eres tu quien mismo quien decide sobre la compra de la ropa? O ¿recurre a alguien más?

J.J: Noo, la verdad, lógicamente me dan regalos y eso. Pero pues obviamente cuando se trata de comprar pues yo tomo la decisión y me gusta ir a mí personalmente. Si de pronto ya me he medido las cosas y alguien me hace el favor de írmelo a comprar, pues sería como la única posibilidad.

E: ahora dime que aspectos consideras importantes a la hora de ir a comprar ropa.

J.J: Ceería que son muchas cosas, precio, calidad, estilo, exclusividad, mmm la atención también es importante.

E: y ¿Cuáles son tus marcas favoritas para ir a comprar ropa?

J.J: Me gusta Zara, Chevignon, Diesel y Levi's.

E: Bueno, entonces como nombraste Zara, pues hablemos de esta marca ¿ por qué la consideras una buena opción para ti?

J.J: Me gusta mucho que venden buena ropa a precio moderado, los precios son justos e la mayoría de los casos. Sacan buenas promociones de cosas que tengo en mi vestier comúnmente. También me gusta el estilo de la ropa de Zara y las tendencias que maneja. Otra cosa es que las tiendas son cómodas, lindas y buena iluminación.

E: ¿Porque para ti el estilo, precio y las tendencias son importantes?

J.J: Porque me gusta estar a la vanguardia, verme bien, con estilo, me parece que estar bien

vestido es importante.

E: jajaj y eso ¿porque es tan relevante?

J.J: Pues me hace sentir cómodo, seguro de mí mismo, agradable. Pues la comodidad me hace sentir seguridad y eso es muy importante para mí proyectarlo. Ósea que supongo que en parte también por las tendencias de mi sociedad, de mi círculo de influencia, de mis gustos, de lo que quiero proyectar, de cómo busco ser. ¡Además! Uno de los factores relevantes para mí a la hora de vestir bien, o como me gusta es atraer al sexo opuesto... Que me vea atractivo para ustedes

E: Bueeno, creería que ya completamos la entrevista, ya me dijiste como los aspectos que necesitaba escuchar.

J.J: aajaja está bien.

E: vale, muchas gracias Juan.

J.J: Dale Dani con gusto.

ANEXO 2 (ENCUESTA)

ZARA

Los valores del consumidor tras los atributos de la marca de ropa ZARA

Información demográfica: Marque con una "X"

- **Nombre:** _____ **Tel:** _____
- **Edad (años):** _____ **Genero:** Femenino ___ Masculino ___
- **Estrato socio-económico:** _____
- **Ocupación:** Estudiante ___ Empleado ___ Independiente ___

Información de consumo: responda por favor sinceramente a las siguientes preguntas.

- **¿Le gusta comprar ropa?**
 - o Si ___ No ___
- **¿Con qué frecuencia compra ropa?**
 - o 1 vez al año ___ 2 veces en el año ___ 4 veces en el año ___ cuando me antojo ___
- **¿Qué atributos encuentra relevantes a la hora de comprar ropa?**
 - o Precio ___ Calidad ___ Diseño ___ Forma ___ Estilo ___ otro ___
- **¿Cuáles son sus marcas de ropa favoritas?**
 - o ZARA ___ Bershka ___ Stradivarius ___ Geff ___ Lacoste ___ otra: _____

Califique en el siguiente cuadro en orden jerárquico de 1 a 5... donde 1 es el más importante y 5 el menos importante

¿Qué características tiene la marca de ropa ZARA que la hacen una excelente opción de compra?

Características	1	2	3	4	5
Diseño a la moda					
Materiales de calidad					
Variedad de artículos					
Precios Cómodos					
Buen servicio					

Lea las siguientes instrucciones y conteste la siguiente pregunta con la mayor sinceridad.

Teniendo en cuenta los 2 atributos mencionados por Ud. como los más importantes de la marca Zara, por favor responda por qué esos atributos son importantes para Ud., utilice las expresiones numeradas de 6 a 10. De igual forma y utilizando las expresiones numeradas de 21 a 25, responda por que el beneficio señalado es importante para Ud. Por último y utilizando las palabras numeradas de 36 a 41 conteste por qué estos beneficios señalados son importantes para Ud.

MEC marca ZARA							
co	ATRIBUTO	co	CONSECUENCIAS	co	CONSECUENCIAS	co	VALOR
			Beneficio Funcional		Beneficio Psicologicos	36	Auto-estima
		6	Elegante	21	Sentirse linda o lindo	37	Reconocimiento social
1	Diseño a la moda	7	Actual	22	Verse diferente	38	Poder (estatus social, prestigio, control)
		8	comodo o comda	23	Sentirse y verse especial	39	Independencia
2	Materiales de calidad	9	Mucha opciones para escoger	24	Aceptación Social	40	Placer (disfrute, satisfacción, gratificación sensual, Hedonismo)
		10	Riende el dinero	25	Seguridad	41	Logro (Éxito personal)
3	Variedad de articulos	11		26		42	
		12		27		43	
4	Precios comodos	13		28		44	
		14		29		45	
5	Buen servicio	15		30		46	
		16		31		47	
6		17		32		48	
		18		33		49	
		19		34		50	
		20		35		51	

MUCHAS GRACIAS.

